

## استراتژی توسعه پایدار گردشگری در استان آذربایجان غربی

بهروز سبحانی<sup>۱\*</sup>، وحید صفریان زنگیر<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۲/۱۹، تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۲/۲۵

### چکیده

امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است. استان آذربایجان غربی یکی از مراکز جذب گردشگر در سطح ملی و بین‌المللی در کشور به حساب می‌آید. این استان به دلیل همجواری با دریاچه ارومیه، همسایگی با چند کشور، هر ساله میزبان تعدادی زیادی از گردشگران داخلی و خارجی است. علاوه بر این، این استان دارای آب و هوای مناسب و پتانسیل‌های طبیعی با ارزشی است که تاکنون از ظرفیت مناسب خود در حد استاندارد نتوانسته گردشگر جذب نماید. هدف از این تحقیق ارزیابی عوامل موثر در توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی با بهره‌گیری از روش‌های SWOT و AHP می‌باشد. در این پژوهش داده‌های عناصر اقلیمی از قبیل؛ درجه حرارت، رطوبت نسبی، و داده‌های عوامل از قبیل؛ چشم‌اندازهای طبیعی، جاذبه‌های تاریخی، راه ارتباطی و امکانات رفاهی استفاده شد. روش این تحقیق توصیفی و تحلیلی و از نوع کاربردی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و گزینه‌های مهم گردشگری استان با روش‌های SWOT و AHP مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان‌دهنده آن است که براساس شاخص SWOT وجود چشم‌اندازهای طبیعی با امتیاز ۴/۶ و جاذبه‌های تاریخی با امتیاز ۴/۳ جزو نقاط قوت و کمبود امکانات بهداشتی با امتیاز ۰/۳۷ و کمبود پارکینگ با امتیاز ۰/۳۶ جزو نقاط ضعف شناخته شدند. با بررسی روش AHP مشخص شد که شاخص‌های دما با مجموع وزنی ۲/۳۵۶، رطوبت نسبی با مجموع وزنی ۱/۵۴۶ و چشم‌اندازهای طبیعی با مجموع وزنی ۰/۹۸۶ مهم‌ترین معیارها در جذب گردشگری استان آذربایجان غربی می‌باشند.

**کلید واژه:** گردشگری پایدار، مدل‌های AHP و SWOT، استان آذربایجان غربی

۱- دانشیار اقلیم‌شناسی، گروه جغرافیای طبیعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران\*(مسئول مکاتبات)

[email: sobhaniardabil@gmail.com](mailto:sobhaniardabil@gmail.com)

۲- دانشجوی دکتری اقلیم‌شناسی، گروه جغرافیای طبیعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران

## مقدمه

صنعت توریسم یکی از مهم‌ترین صنایع در حال رشد نیمه دوم قرن بیستم است و به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع برای رشد اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می‌باشد. گردشگری یک صنعت پویا، بزرگ، متنوع و نیز یکی از بخش‌های رشد یابنده در سیستم اقتصاد ملی به شمار می‌رود، این صنعت با ۲۰۰ میلیون شاغل (۸ درصد کل اشتغال دنیا) و گردش مالی سالانه در حدود ۵/۴ تریلیون دلار، به بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا تبدیل شده، به طوری که در بیش از ۱۵۰ کشور، گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور رتبه اول را به خود اختصاص داده است (۲۶). تعداد کل گردشگران از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۷۶۰ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته و پیش‌بینی می‌شود که این تعداد در سال ۲۰۲۰ به ۱/۵۶ میلیارد نفر برسد. این صنعت به سرعت در حال گسترش است به طوری که یکی از بزرگ‌ترین زمینه کسب و کار در جهان تبدیل شده است (۲۷).

در پژوهش حاضر سعی بر آن دارد که ضمن بررسی سوابق مطالعات انجام یافته با بهره‌گیری از دو روش AHP و SWOT توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی مورد تحلیل قرار گیرد. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و راهکارهای توسعه آن، تحقیقات متعددی انجام شده که می‌توان به چند مورد اشاره نمود. (۱۳) به تحلیل امکانات و محدودیت‌ها برای پیشبرد منطقه‌ی سیپروس به عنوان یک منطقه‌ی

توریستی ورزشی با استفاده از روش SWOT پرداخته‌اند. (۲۴) به بررسی خطرات پیش روی گردشگرانی که از سرزمین چین عازم جنوب شرقی آسیا هستند پرداخته است و با بهره‌گیری از روش AHP، پنج عامل: قانون، بهداشت، خدمات پزشکی، اقامتگاه و باد را به صورت منطقی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده است. (۴) ارزیابی مناطق مناسب ارزش‌یابی اکوتوریسم با استفاده از GIS و AHP انجام داده‌اند. (۲۰) مطالعه نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه توریسم را با روش راهبردی SWOT در پارک ملی بوجاق انجام داده و به این نتیجه رسیده منطقه برای توسعه توریسم از استعداد بیشتری برخوردار است. (۱) مطالعه توریسم در کنیا و تحلیل استراتژی اقتصادی در جذب توریسم را بررسی نموده‌اند. (۶) مطالعه گردشگری را با شاخص SPI انجام داده‌اند. (۵) مطالعه به منظور تعیین مناطق مناسب برای جذب توریسم را انجام داده است. (۲) شناخت توانمندی‌های گردشگری و ارائه الگوهای بهینه توسعه گردشگری از دیدگاه جغرافیای کاربردی در شهر ری را مورد بررسی قرار داده است و به این نتیجه رسیدند که ضعف زیر ساختی موجود در راستای رشد و توسعه گردشگری در این شهر متاثر از عدم شناخت آثار فوق و در نتیجه عدم برنامه ریزی صحیح و اصولی در این خصوص است. (۳) برنامه‌ریزی توسعه پایدار با تاکید بر گردشگری سریع و روستاهای اطراف بررسی و به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت مندی گردشگران

در تحصیلات بالا پایین است. (۱۰) برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری شیراز را براساس روش SWOT مطالعه کردند. (۱۷) به بررسی شاخص های بیوکلیماتیک، AHP و SWOT برای ارزیابی آسایش انسان و توسعه ی توریسم در محیط GIS در شهرستان سرعین پرداخته است. (۱۶) ارزیابی توسعه گردشگری شهر زنجان را با استفاده از مدل SWOT مطالعه کردند و به این نتیجه رسیده اند توان بالقوه استعداد منطقه مورد مطالعه برای جذب گردشگری در بلند مدت مشخص خواهد شد. (۱۸) رتبه بندی عامل مکانی را با استفاده از روش سلسله مراتبی انجام داده است. (۱۵) ارزیابی موانع توسعه گردشگری در استان لرستان را با استفاده از روش آماری مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده اند که بین مراکز تعدد تصمیم گیری و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در استان رابطه معکوس وجود دارد. (۷) عوامل موثر بر رضایت و فاداری گردشگران در استان اردبیل مطالعه و به این نتیجه رسیده اند که بین عوامل محیطی و رضایت گردشگران رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. (۲۲) مقایسه صنعت گردشگری در شهرهای استان خراسان جنوبی با روش آماری انجام داده و به این نتیجه رسیده است که در صورت برنامه ریزی های مناسب و موعد مقرر می توان بیشتر از وضع موجود باعث جذب گردشگر و افزایش ماندگاری آنها شد. (۲۳) مکان یابی دهکده های گردشگری را با استفاده از

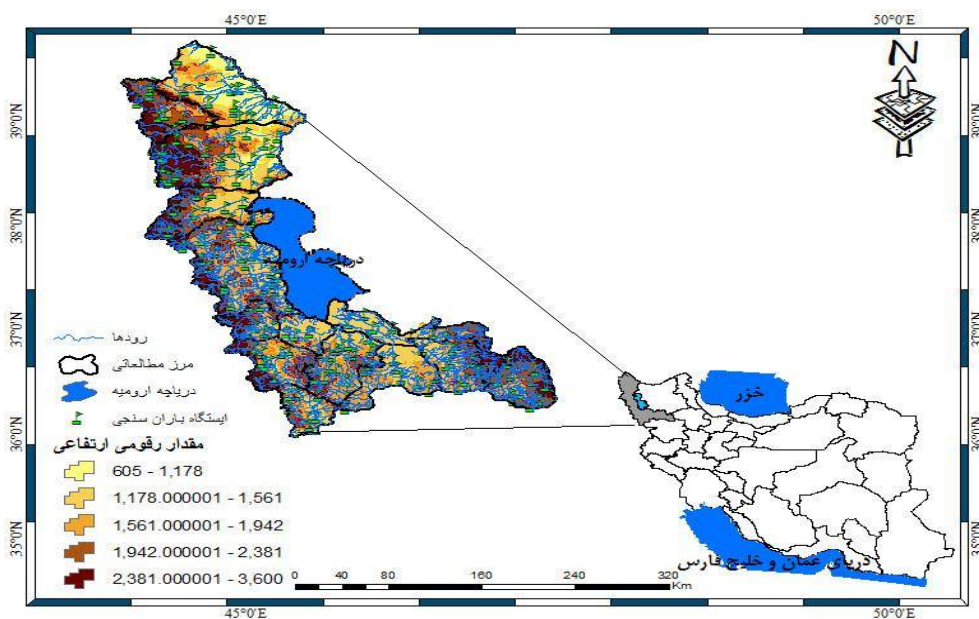
سیستم اطلاعات جغرافیایی و مدل راهبردی SWOT مطالعه نموده اند. (۱۹) راهکارهای توسعه گردشگری با استفاده از روش SWOT در در لوسان کوچک انجام داده اند. (۹) سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن را در برنامه ریزی توریسم با استفاده از مدل AHP انجام داده است. (۱۲) در کتاب مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری ضمن بررسی و مطالعه مقوله صنعت گردشگری از دیدگاه های متفاوت و جدید، با ارائه مبانی و اصول برنامه ریزی آن پرداخته است. (۱۱) شاخص عینی سنجش توسعه گردشگری میزان تمایل مجدد گردشگران خارجی برای سفر به ایران را مورد بررسی قرار داده اند. (۸) تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT مطالعه و به این نتیجه رسیده اند که اصلاح سیستم مدیریتی و توسعه گردشگری زمستانی و انجام تبلیغات در سطح کشور باعث گسترش گردشگری در منطقه خواهد بود. (۲۵) در بررسی جاذبه های گردشگری اورامانات به این نتیجه رسیده اند که مرحله اول استفاده از طبیعت و آب و هوای مطلوب و در مرحله بعد خرید از بازارچه مرزی جوانرود است. (۲۱) شناخت پتانسیل های گردشگری منطقه آبگرم سردابه در استان اردبیل با روش SWOT انجام و به این نتیجه رسیده است که مهم ترین عامل جذب گردشگری در مرحله اول عامل محیطی و در مرحله دوم آب های گرم منطقه است.

## مواد و روش ها

### منطقه مورد مطالعه

موقعیت خاص جغرافیایی و داشتن وضعیت مناسب آب و هوایی، این استان را از توان آبی بالایی برخوردار کرده است. موقعیت جغرافیایی استان: عرض جغرافیایی، بین ۳۵ درجه و ۵۸ دقیقه تا ۳۹ درجه و ۴۶ دقیقه عرض شمالی، طول جغرافیایی، ۴۴ درجه و ۳ دقیقه تا ۴۷ درجه و ۲۳ دقیقه طول شرقی قرار دارد. از مهم‌ترین رودهای استان می‌توان به ارس، زرينه رود، زاب، سیمینه رود، نازلو، گندار، باراندوز، قطور و ... اشاره کرد. این استان با توجه به موقعیت جغرافیایی خود، تحت تاثیر چهار توده‌هوای عمده شامل توده‌هوای سرد شمالی، توده‌هوای قطبی سبیری، توده‌هوای قطبی بحری و توده‌هوای حاره بحری در طول سال

می‌باشد. به دلیل واقع شدن استان در عرض‌های جغرافیایی بالا و ارتفاع زیاد، میانگین سالانه دمای آن نسبت به میانگین سالانه دمای اکثر مناطق کشور کم‌تر بوده و جزء مناطق سردسیر کشور محسوب می‌شود. استان آذربایجان غربی با ۴۳۶۶۰ کیلومتر (با احتساب مساحت دریاچه ارومیه) و در شمال غربی کشور ایران که از شمال و غرب با سه کشور آذربایجان، ترکیه و عراق هم مرز است و از جنوب با استان کردستان و از جنوب شرقی با استان زنجان و از شرق با استان آذربایجان شرقی همسایه است و مرکز آن شهر زیبای ارومیه است (شکل ۱).



شکل ۱- موقعیت منطقه مورد مطالعه در ایران

### روش تحقیق

در این تحقیق داده‌های عناصر اقلیمی از قبیل؛ درجه حرارت، رطوبت نسبی، درجه روز و داده‌های عوامل از قبیل؛ چشم‌اندازهای طبیعی،

جاذبه‌های تاریخی، راه ارتباطی و امکانات رفاهی استفاده شد. هدف از این تحقیق ارزیابی عوامل موثر در توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی با

بهره‌گیری از مدل SWOT می باشد. معیارهای مورد استفاده از قبیل؛ درجه حرارت هوا، آب‌های گرم و سرد معدنی، رطوبت نسبی، چشم‌انداز طبیعی، راه‌های ارتباطی و مراکز اقامتی می‌باشند. روش این تحقیق توصیفی و تحلیلی و از نوع کاربردی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل SWOT استفاده شد. براساس مدل SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای استان آذربایجان غربی در ارتباط با مسایل توریستی مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش از روش سلسله مراتبی AHP و روش راهبردی SWOT به شرح زیر استفاده شده است.

**روش مقایسه زوجی (سلسله مراتبی):** این روش بوسیله توماس ال ساعتی<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) توسعه داده شده و در آن عمدتاً از روش سلسله مراتبی تحلیلی (AHP)<sup>۲</sup> برای تشکیل آرایه مورد نیاز استفاده می‌شود. در این تحقیق از چهار معیار اصلی؛ اقلیم، توپوگرافی، خاک و کاربری اراضی مد نظر قرار گرفت که اهمیت نسبی هر یک از معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها بررسی شد. روش محاسبه آن مستلزم انجام مراحل ذیل می باشد ۱- محاسبه وزن (معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها) ۲- محاسبه امتیاز نهایی گزینه‌ها ۳- بررسی سازگاری منطقی قضاوت‌ها یا برآورد نسبت ثبات یا پایداری، عملیات زیر صورت می گیرد:

الف) با ضرب وزن مربوط به اولین معیار در ستون اول از ماتریس اولیه از مقایسه دو به دو،

سپس دومین وزن در ستون دوم و به همین ترتیب کلیه معیارها محاسبه می شود.

ب) با تقسیم بردارهای مجموع وزنی بر وزن های معیار، بردار پایداری تعیین می‌گردد.

ت) در این مرحله برای تعیین نسبت پایداری می‌بایست میزان لاندا ( $\lambda$ ) و شاخص پایداری (CI) مورد محاسبه قرار می‌گیرد.

ارزش مربوط به  $\lambda$  به طور ساده شامل میانگین ارزش بردار پایداری است:

$$\lambda = \frac{\text{بردار پایداری}}{n}$$

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \leq 0.1$$

RI، بیان‌گر شاخص تصادفی است.

### شاخص راهبردی SWOT

به منظور تحلیل اطلاعات از تکنیک تحلیلی SWOT که ابزاری برای بهره برداری در مراحل مقدماتی تصمیم‌گیری و به عنوان پیش در آمد در امر برنامه‌ریزی استراتژیک در نوع کاربردی آن تلقی می‌شود، استفاده شد. این مدل از جمله پرکاربردترین تکنیک‌ها برای ایجاد نظم و مناسبات ویژه بین مسائل و تعیین مناسب‌ترین راهبردها برای مداخله و هدایت محیط است. از این مدل برای نخستین بار در عرصه مدیریت صنعتی استفاده شد که قابلیت بالایی را در انتخاب استراتژی سودمند بر اساس تحلیل امکانات و محدودیت‌های درونی و بیرونی از خود نشان داده است. به طور کلی این مدل یک ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد که تاکنون در زمینه‌های مختلف استفاده شده است.

1-Tomas L.saaty

2-Analyzic Hierarchy Process

SWOT به عنوان ابزار بررسی نقاط قوت و ضعف‌های درون سازمانی (درون ناحیه) و فرصت‌ها و تهدیدهای محیط بیرون سازمانی (برون ناحیه) می‌باشد و در مفهوم کلی ابزاری برای بهره‌برداری در مراحل مقدماتی تصمیم‌گیری و به عنوان یک پیش درآمد در امر برنامه‌ریزی استراتژیک در نوع کاربردی آن است. بنابراین این روش جهت انجام تحلیل وضعیت موجود و بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به منظور شناسایی مسائل

استراتژیک و ارائه استراتژی‌های مناسب در بلند مدت برای یک ناحیه می‌باشد. در این مدل یک استراتژی مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل می‌رساند. بنابراین برای دستیابی به راهبردهای مناسب مدیریت کشاورزی و منابع آبی، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در چارت حالت کلی WO، ST، WT، SO، پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های استراتژی مناسب از میان آن‌ها انتخاب می‌شوند (جدول ۱).

جدول ۱- ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی

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

در این مدل برای به دست آوردن نتایج نهایی از روش عددی وزن دهی استفاده شده است با دادن وزن به هر یک از عوامل فوق، جایگاه نسبی هر بخش روشن گردیده است. وزن‌ها از ۱ تا ۵ متغیر بوده است به این ترتیب که پاسخ خیلی خوب امتیاز ۵، خوب ۴، متوسط ۳، کم ۲ و خیلی کم ۱ می‌باشد در مرحله بعد با توجه به امتیازات به دست آمده، به رتبه‌بندی هر یک از مولفه‌ها پرداخته شد. سپس امتیازات وزنی تمامی عوامل خارجی در یک ستون با هم جمع زده شد که بر اساس آن امتیاز کل آن سیستم محاسبه می‌شود. امتیاز وزنی کل نشان می‌دهد که یک سیستم

چگونه به عوامل و نیروهای موجود بالقوه در محیط بیرون پاسخ می‌دهد.

### برآورد حجم نمونه

به منظور تعیین حجم نمونه از روش کوکران استفاده گردید که شامل مراحل زیر می‌باشد:  
تعیین دقت احتمالی مطلوب

پیش‌برآورد واریانس

به کارگیری فرمول برآورد حجم نمونه

برای برآورد حجم نمونه یکی از مراحل اصلی برآورد واریانس صفت مورد نظر و یا پیش برآورد واریانس آن می‌باشد. معمولاً واریانس مورد نظر را از تحقیقات و اطلاعات قبلی به دست می‌آورند و

در صورتی که مطالعه‌ای در این زمینه وجود نداشته باشد با انتخاب یک نمونه کوچک واریانس آن صفت را به طور تقریبی محاسبه می‌کنند. دقت احتمالی مطلوب در این تحقیق برابر با ۲

$$n = \frac{N(t.s)^2}{Nd^2 + (t.s)^2}$$

S = انحراف معیار

$$T = 1/96$$

محاسبه شده است. به منظور ارائه فرمول مناسب برای برآورد حجم نمونه باید ابتدا روش نمونه‌گیری تعیین گردد. سپس با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه محاسبه می‌گردد.

فرمول کوکران:

N = حجم جامعه

d = دقت احتمالی مطلوب

### نتایج

در این پژوهش برای تعیین شرایط و اولویت‌های تعیین‌کننده‌ی جذب گردشگر در استان آذربایجان غربی:

با روش AHP، شش معیار اصلی از قبیل؛ دما، چشم‌اندازهای طبیعی، جاذبه‌های تاریخی، راه

ارتباطی، امکانات رفاهی و رطوبت‌نسبی انتخاب شد. که در جدول ۲ شاخص‌های مورد نظر مشخص شده است.

جدول ۲- سلسله مراتب اولیه‌ی شاخص‌های انتخاب شده

سلسله مراتب اولیه‌ی اهمیت	شاخص‌های مورد نظر
۶	امکانات رفاهی
۴	جاذبه‌های تاریخی
۳	چشم‌اندازهای طبیعی
۱	دما
۵	راه ارتباطی
۲	رطوبت نسبی

برای محاسبه وزن معیارهای تعیین شده عملیات زیر صورت پذیرفت:

(۱) مجموع ارزش‌های مربوط به هر ستون از ماتریس مقایسه‌ی دوجه‌دو محاسبه گردید (جدول-۳).

(۲) ماتریس استاندارد شده از مقایسه‌ی دوجه‌دو مورد محاسبه قرار گرفت. بدین‌صورت که هر

عنصر ماتریس بر مقدار کل ستون آن تقسیم گردید (جدول ۴) و (شکل ۲).

(۳) میانگین عناصر مطرح در هر ردیف از ماتریس استاندارد شده محاسبه و وزن نسبی تعیین گردید.

مراحل محاسبات به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۳- ماتریس اولیه سلسله مراتبی

معیار	دما	رطوبت نسبی	چشم اندازهای طبیعی	جاذبه‌های تاریخی	راه ارتباطی	امکانات رفاهی
دما	۱	۲	۳	۴	۵	۶
رطوبت نسبی	۰/۵	۱	۲	۳	۴	۵
چشم اندازهای طبیعی	۰/۳۳۳	۰/۵	۱	۲	۳	۴
جاذبه‌های تاریخی	۰/۲۵	۰/۳۳۳	۰/۵	۱	۲	۳
راه ارتباطی	۰/۲	۰/۲۵	۰/۳۳۳	۰/۵	۱	۲
امکانات رفاهی	۰/۱۶۶	۰/۲	۰/۲۵	۰/۳۳۳	۰/۵	۱
مجموع ارزش ستون	۲/۴۴۹	۴/۲۸۳	۷/۰۸۳	۱۰/۸۳۳	۱۵/۵	۲۱

جدول ۴- ماتریس استاندارد شده سلسله مراتبی

معیار	دما	رطوبت نسبی	چشم اندازهای طبیعی	جاذبه‌های تاریخی	راه ارتباطی	امکانات رفاهی	ضریب اهمیت
دما	۰/۴۰۸	۰/۴۶۷	۰/۴۲۴	۰/۳۶۹	۰/۳۲۲	۰/۲۸۶	۰/۳۷۹
رطوبت نسبی	۰/۲۰۴	۰/۲۳۳	۰/۲۸۲	۰/۲۷۷	۰/۲۵۸	۰/۲۳۸	۰/۲۴۹
چشم اندازهای طبیعی	۰/۱۳۶	۰/۱۱۷	۰/۱۴۱	۰/۱۸۵	۰/۱۹۴	۰/۱۹۰	۰/۱۶۰
جاذبه‌های تاریخی	۰/۱۰۲	۰/۰۷۸	۰/۰۷۱	۰/۰۹۲	۰/۱۲۹	۰/۱۴۳	۰/۱۰۲
راه ارتباطی	۰/۰۸۲	۰/۰۵۸	۰/۰۴۷	۰/۰۴۶	۰/۰۶۴	۰/۰۹۵	۰/۰۶۵
امکانات رفاهی	۰/۰۶۸	۰/۰۴۷	۰/۰۳۵	۰/۰۳۱	۰/۰۳۲	۰/۰۴۷	۰/۰۴۳



شکل ۲- نمودار مقایسه‌ی میزان اهمیت شاخص‌ها و وزن‌ها

برای تخمین نسبت پایداری یا سازگاری محاسبه‌ی شاخصی به نام «نسبت پایداری» که از تقسیم «نسبت پایداری» بر «شاخص تصادفی بودن» حاصل می‌گردد. برای برآورد نسبت پایداری عملیات زیر انجام می‌شود:

الف) با ضرب وزن مربوط به اولین معیار در ستون اول از ماتریس اولیه از مقایسه‌ی دویله‌دو، سپس دومین وزن در ستون دوم معیارها محاسبه می‌شود. در نهایت جمع این ارزش‌ها در طول ردیف‌ها بردارهای مجموع وزنی به دست می‌آید. (جدول (۵) و (۶)).



جدول ۵- نسبت پایداری معیارهای مورد بررسی روش سلسله مراتبی

معیار	دما	رطوبت نسبی	چشم اندازهای طبیعی	جاذبه های تاریخی	راه ارتباطی	امکانات رفاهی
دما	۰/۳۷۹	۰/۴۹۸	۰/۴۸۱	۰/۴۱۰	۰/۳۲۷	۰/۲۶۰
رطوبت نسبی	۰/۱۹۰	۰/۲۴۹	۰/۳۲۱	۰/۳۰۷	۰/۲۶۲	۰/۲۱۷
چشم اندازهای طبیعی	۰/۱۲۶	۰/۱۲۴	۰/۱۶۰	۰/۲۰۵	۰/۱۹۶	۰/۱۷۴
جاذبه های تاریخی	۰/۰۹۴	۰/۰۸۳	۰/۰۸۰	۰/۱۰۲	۰/۱۳۱	۰/۱۳۰
راه ارتباطی	۰/۰۷۶	۰/۰۶۲	۰/۰۵۳	۰/۰۵۱	۰/۰۶۵	۰/۰۸۷
امکانات رفاهی	۰/۰۶۳	۰/۰۵۰	۰/۰۴۰	۰/۰۳۴	۰/۰۳۳	۰/۰۴۳

با تقسیم بردارهای مجموع وزنی بر وزن های معیار، بردار پایداری تعیین گردید.

جدول ۶- مجموع وزنی و بردار پایداری

معیار	مجموع وزنی	بردار پایداری
دما	۲/۳۵۶	۶/۲۱۰
رطوبت نسبی	۱/۵۴۶	۶/۲۱۱
چشم اندازهای طبیعی	۰/۹۸۶	۶/۱۴۷
جاذبه های تاریخی	۰/۶۲۲	۶/۰۶۷
راه ارتباطی	۰/۳۹۵	۶/۰۳۱
امکانات رفاهی	۰/۲۶۳	۶/۰۶۳
	$\sum ۳۶/۷۲۹$	

در این مرحله برای تعیین نسبت پایداری می بایست میزان لاندا ( $\lambda$ ) و شاخص پایداری (CI) مورد محاسبه قرار گیرد.

ارزش مربوط به  $\lambda$  به طور ساده شامل میانگین ارزش بردار پایداری است که با رابطه (۱) و (۲) محاسبه می شود.

$$\lambda = \frac{\text{بردار پایداری}}{n} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$\lambda = \frac{36/729}{6} = 6/۱۲۱۵ \quad \text{رابطه (۲)}$$

محاسبه ی CI بر پایه ی مشاهداتی است که در آنها میزان لاندا برای ماتریس های مثبت دو سویه همواره بزرگ تر یا برابر با تعداد معیارهای مورد نظر ( $n$ ) است و اگر ماتریس مقایسه ای دوجه دوی یک ماتریس دارای استحکام و پایداری باشد،

آن گاه خواهیم داشت ( $\lambda = n$ )، هم چنین می توان سنجه ای از درجه عدم ثبات و پایداری در نظر گرفت.

با توجه به توضیحات ارائه شده، این سنجه با استفاده از رابطه ی زیر استاندارد شده است.

CI: مشخص کننده ی اندازه ی انحراف از پایداری است.

در این مرحله نسبت پایداری در قالب رابطه ی (۳) و (۴)، تعیین می گردد.

$$CR = \frac{CI}{RI} < 0/۱ \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$RI = 1/۲۴ \quad \text{و} \quad CR = \frac{0/024}{1/24} = 0/۱۹ \quad \text{رابطه (۴)}$$

نسبت پایداری به گونه ای تعیین می شود که اگر  $CR < 0/۱$  باشد، در آن صورت این نسبت

دلالت بر سطح قابل قبول پایداری دارد؛ با وجود این اگر  $CR \geq 0.1$  باشد، در آن صورت ارزش‌های نسبت بیان‌گر قضاوت‌های ناپاینده هستند. در چنین حالتی باید ارزش‌های اولیه در ماتریس باید مورد بازبینی و تجدید نظر قرار گیرد. مقدار ضریب سازگاری کوچک‌تر از  $0.1$  و برابر  $0.19$  می‌باشد که می‌توان عنوان نمود که قضاوت‌های صورت گرفته با یکدیگر سازگار بوده و بین نتایج همگرایی وجود دارد. در ارزیابی شاخص استراتژی (SWOT) شناسایی عوامل

محیطی داخلی و خارجی براساس ماتریس مربوطه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

### عوامل داخلی موثر بر گردشگری

هدف این مرحله بررسی محیط داخلی ناحیه‌ی مطالعه شده جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف است. در بررسی قوت و ضعف در منطقه، مجموعه عوامل به شرح جدول ۷ تقسیم‌بندی شدند.

جدول ۷- ماتریس عوامل داخلی موثر بر گردشگری استان آذربایجان غربی

نقاط قوت	نقاط ضعف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود چشم‌اندازهای طبیعی در استان (دریاچه‌ها، کوهستان‌ها، آبشارها)</li> <li>- وجود شرایط محیطی مناسب (دما و رطوبت) برای جذب گردشگر در استان</li> <li>- وجود جاذبه‌های تاریخی در استان</li> <li>- مستعد بودن استان جهت سرمایه‌گذاری در امر توسعه‌ی گردشگری در جهت استفاده از چشم‌اندازهای طبیعی و جاذبه‌های تاریخی آن به عنوان یک استان توریستی</li> <li>- فراهم بودن امکانات و تسهیلات مناسب برای گردشگران (کارکرد هتل، مسافرخانه‌ها)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تفاوت‌های فرهنگی گردشگران و مردم بومی</li> <li>- کمبود شدید پارکینگ در مناطق گردشگری</li> <li>- کمبود امکانات و تجهیزات بهداشتی در مناطق اکوتوریستی</li> <li>- فقدان زیرساخت‌های مناسب (راه دسترسی، امکانات اقامتی) جهت کوهنوردی، صخره‌نوردی</li> <li>- نبود برنامه‌ریزی در راستای توسعه پایدار جاذبه‌های گردشگری</li> <li>- کمبود تابلوها و علائم راهنمای گردشگران به مناطق گردشگری</li> <li>- عدم تمایل مردم استان به سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی گردشگری به دلایل مختلف از جمله فقدان سرمایه و عدم آگاهی</li> </ul>

### عوامل خارجی موثر بر گردشگری

هدف این مرحله سنجش محیط خارجی محدود‌هی مورد مطالعه جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که محدود‌هی مورد مطالعه در ارتباط با گسترش اکوتوریسم با آن مواجه است. بر اساس مطالعات انجام شده و بررسی وضعیت

پیرامون ناحیه‌ی مطالعه شده، مجموعه‌ی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و موثر بر این ناحیه از لحاظ گردشگری مورد توجه و بررسی قرار گرفتند که در جدول ۸ قابل مشاهده است.

جدول ۸- ماتریس عوامل خارجی موثر بر گردشگری استان آذربایجان غربی

فرصت‌ها	تهدیدها
<ul style="list-style-type: none"> <li>- امکان برنامه‌ریزی و توسعه و تجهیز پتانسیل‌های استان آذربایجان غربی جهت ایجاد جاذبه‌های مصنوعی و انسان ساخت همگام با جاذبه‌های طبیعی و تاریخی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش امکانات و خدمات به گردشگران در مناطق گردشگری رقیب در استان‌های مجاور و کشورهای همسایه</li> <li>- عدم تراکم گردشگران در فصول مختلف سال بصورت مساوی</li> </ul>

<p>- از بین رفتن فرهنگ محلی و آداب و رسوم سنتی مردم ساکن در مناطق اکوتوریستی استان (زبان، آداب و رسوم محلی و نوع پوشاک)</p> <p>- افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری با افزایش ورود گردشگران به منطقه</p>	<p>- همجواری با کشورهای همسایه (کشورهای ترکیه، عراق، جمهوری آذربایجان، ارمنستان)</p> <p>- ایجاد امکانات تفریحی و ورزشی در جوار مناطق اکوتوریستی</p> <p>- وجود شبکه‌های ارتباطی مناسب بین شهرستان‌های استان آذربایجان غربی و همچنین با شهرستان‌های استان‌های مجاور</p> <p>- تهیه و تدوین برنامه‌های آموزشی جهت بالا بردن سطح فرهنگی جوامع محلی ساکن در جای جای استان در ارتباط با نحوه برخورد با گردشگران</p>
---	--

### تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار

همان‌طور که در جدول ۹ نشان داده شده است، در محدوده‌ی مورد مطالعه (استان آذربایجان غربی) تعداد ۵ قوت داخلی در برابر ۷ ضعف داخلی و تعداد ۵ فرصت خارجی در برابر ۴ تهدید خارجی شناسایی و بررسی شده‌اند. به این

ترتیب در مجموع ۱۰ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و ۱۱ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای استان آذربایجان غربی جهت گردشگری قابل شناسایی است.

جدول ۹- عوامل تأثیرگذار اصلی بر توریسم استان آذربایجان غربی

بیرونی	داخلی
<p>فرصت‌ها (O)</p> <p>O<sub>۱</sub>- امکان برنامه‌ریزی و توسعه و تجهیز پتانسیل‌های استان آذربایجان غربی جهت ایجاد جاذبه‌های مصنوعی و انسان ساخت همگام با جاذبه‌های طبیعی و تاریخی</p> <p>O<sub>۲</sub>- همجواری با کشورهای همسایه</p> <p>O<sub>۳</sub>- ایجاد امکانات تفریحی و ورزشی در جوار مناطق اکوتوریستی</p> <p>O<sub>۴</sub>- وجود شبکه‌های ارتباطی مناسب بین شهرستان‌های استان آذربایجان غربی و همچنین با شهرستان‌های استان‌های مجاور</p> <p>O<sub>۵</sub>- تهیه و تدوین برنامه‌های آموزشی جهت بالا بردن سطح فرهنگی جوامع محلی ساکن در جای جای استان در ارتباط با نحوه برخورد با گردشگران</p>	<p>قوت‌ها (S)</p> <p>S<sub>۱</sub>- وجود چشم‌اندازهای طبیعی در استان (دریاچه‌ها، کوهستان‌ها، آبشارها)</p> <p>S<sub>۲</sub>- وجود شرایط محیطی مناسب (دما و رطوبت) برای جذب گردشگر در استان</p> <p>S<sub>۳</sub>- وجود جاذبه‌های تاریخی در استان</p> <p>S<sub>۴</sub>- مستعد بودن استان جهت سرمایه‌گذاری در امر توسعه‌ی گردشگری در جهت استفاده از چشم‌اندازهای طبیعی و جاذبه‌های تاریخی آن به عنوان یک استان توریستی</p> <p>S<sub>۵</sub>- فراهم بودن امکانات و تسهیلات مناسب برای گردشگران (کارکرد هتل، مسافرخانه‌ها)</p>
<p>تهدیدها (T)</p> <p>T<sub>۱</sub>- افزایش امکانات و خدمات به گردشگران در مناطق گردشگری رقیب در استان‌های مجاور و کشورهای همسایه</p> <p>T<sub>۲</sub>- عدم تراکم گردشگران در فصول مختلف سال بصورت مساوی</p> <p>T<sub>۳</sub>- از بین رفتن فرهنگ محلی و آداب و رسوم سنتی مردم ساکن در مناطق اکوتوریستی استان (زبان، آداب و رسوم محلی و نوع پوشاک)</p> <p>T<sub>۴</sub>- افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری با افزایش ورود گردشگران به منطقه</p>	<p>ضعف‌ها (W)</p> <p>W<sub>۱</sub>- تفاوت‌های فرهنگی گردشگران و مردم بومی</p> <p>W<sub>۲</sub>- کمبود شدید پارکینگ در مناطق گردشگری</p> <p>W<sub>۳</sub>- کمبود امکانات و تجهیزات بهداشتی در مناطق اکوتوریستی</p> <p>W<sub>۴</sub>- فقدان زیرساخت‌های مناسب (راه دسترسی، امکانات اقامتی) جهت کوهنوردی، صخره‌نوردی</p> <p>W<sub>۵</sub>- نبود برنامه‌ریزی در راستای توسعه پایدار جاذبه‌های گردشگری</p> <p>W<sub>۶</sub>- کمبود تابلوها و علائم راهنمای گردشگران به مناطق گردشگری</p>

<p>W<sub>۷</sub>- عدم تمایل مردم استان به سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی گردشگری به دلایل مختلف از جمله فقدان سرمایه و عدم آگاهی</p>	
---	--

در این قسمت سعی شد تا مزیت‌ها و محدودیت‌های عمده‌ی ناحیه با استفاده از مقیاس رتبه‌ای تحلیل شود. به عبارت دیگر برای گزینه‌های این نوع مقیاس، سلسله مراتبی تعریف شد و ارزش عددی (رتبه‌ای) به هریک از مراتب نسبت داده شد. این نوع نشانگرها از طریق سنجش نگرش افراد (نظرسنجی) و سوالاتی با طیف گزینه‌های درجه‌بندی شده (خیلی زیاد تا کم) مورد اندازه‌گیری قرار گرفته شدند؛ تا علاوه بر مشارکتی کردن، بتوان نتیجه را بصورت کمی و منطقی و اصولی‌تر به دست آورد. در پژوهش حاضر حجم نمونه با استفاده از روش مورگان ۴۰۰ نفر انتخاب شده است.

پس از توضیح پرسشنامه، با توجه به نظرات ارائه شده محاسبات انجام شد که در جدول‌های ۱۰ و ۱۱ نشان داده شده است. این جدول شامل موارد زیر است:

۱- ستون یک: مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار فراروی منطقه‌ی گردشگری عنوان شده است.

۲- ستون دو: پس از شناسایی عوامل، به هر کدام از عوامل بر اساس نظر پرسش‌شوندگان یک ضریب وزنی بین صفر (بی‌اهمیت) تا یک

(بسیارمهم) اختصاص داده شد. هر عامل با امتیازی بین ۱ تا ۵ با توجه به معیارهای زیر بررسی گردیدند. سپس وزن عوامل بین صفر تا یک نرمالیزه گردید. در این صورت جمع ضرایب وزنی اختصاص داده شده باید مساوی یک باشد.  
خیلی زیاد=۵ زیاد=۴ متوسط=۳ کم=۲  
خیلی کم=۱

۳- ستون سه: امتیاز عوامل براساس اهمیت و موقعیت کنونی منطقه به روش وزن‌دهی، بر اساس کلیه‌ی عوامل، بررسی و سپس با توجه به فراوانی پاسخ‌های مربوط به هر یک از گزینه‌ها، امتیاز مولفه محاسبه گردید که به آن «امتیاز وضع موجود» گفته می‌شود.

۴- ستون چهار: در این قسمت امتیاز وزن‌دار هر عامل محاسبه گردید. برای این منظور امتیاز هر ردیف از عوامل را در وزن آن ضرب کرده و در یک ستون جدید درج کرده و در نهایت جمع این امتیازات وزن‌دار محاسبه شده، که حداقل آن ۱ و حداکثر آن ۵ می‌باشد.

۵- ستون پنج: رتبه‌ی هر یک از عوامل براساس امتیاز و وزن با توجه به تعداد عوامل، تعیین شده است.

**جدول ۱۰- خلاصه‌ی تجزیه و تحلیل عوامل داخلی موثر بر گردشگری استان آذربایجان غربی**

رتبه	امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن	عوامل استراتژیک داخلی
<b>قوت‌ها(S)</b>				
۱	۰/۴۵	۴/۶	۰/۰۹۸	S <sub>۱</sub> - وجود چشم‌اندازهای طبیعی
۳	۰/۳۸	۴/۲	۰/۰۹۱	S <sub>۲</sub> - وجود شرایط محیطی مناسب
۲	۰/۳۹	۴/۳	۰/۰۹۳	S <sub>۳</sub> - وجود جاذبه‌های تاریخی
۵	۰/۲۰	۳	۰/۰۶۸	S <sub>۴</sub> - مستعد بودن استان جهت سرمایه‌گذاری در امر توسعه‌ی گردشگری
۴	۰/۳۵	۳/۹	۰/۰۹۰	S <sub>۵</sub> - فراهم بودن امکانات و تسهیلات مناسب
<b>ضعف‌ها(W)</b>				
۳	۰/۳۲	۳/۸	۰/۰۸۵	W <sub>۱</sub> - تفاوت‌های فرهنگی گردشگران و مردم بومی
۲	۰/۳۶	۴	۰/۰۹۰	W <sub>۲</sub> - کمبود شدید پارکینگ در مناطق گردشگری
۱	۰/۳۷	۴	۰/۰۹۱	W <sub>۳</sub> - کمبود امکانات و تجهیزات بهداشتی
۷	۰/۲۱	۳/۱	۰/۰۶۹	W <sub>۴</sub> - فقدان زیرساخت‌های مناسب
۴	۰/۲۹	۳/۶	۰/۰۸۰	W <sub>۵</sub> - نبود برنامه‌ریزی در راستای توسعه پایدار جاذبه‌های گردشگری
				W <sub>۶</sub> - کمبود تابلوها و علائم راهنمای گردشگران
۵	۰/۲۵	۳/۴	۰/۰۷۵	W <sub>۷</sub> - عدم تمایل مردم استان به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری
۶	۰/۲۲	۳/۲	۰/۰۷	گردشگری
	۳/۷۹		۱	جمع

با توجه به جدول (۱۰) از عوامل قوت درونی مولفه‌ی وجود چشم‌اندازهای طبیعی با امتیاز وزنی ۰/۴۵ مهم‌ترین قوت و وجود جاذبه‌های تاریخی با امتیاز وزنی ۰/۳۹ به‌عنوان دومین قوت داخلی استان آذربایجان غربی شناخته شده است. وجود شرایط محیطی مناسب با ضریب وزنی ۰/۳۸ و مولفه‌ی مستعد بودن استان جهت سرمایه‌گذاری در امر توسعه‌ی گردشگری با امتیاز وزنی ۰/۳۵ در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. فراهم بودن امکانات و تسهیلات مناسب با امتیاز وزنی ۰/۲ کم‌ترین امتیاز را در بین مولفه‌های قوت داخلی استان آذربایجان غربی کسب نموده است.

همین‌طور مولفه‌ی کمبود امکانات بهداشتی با امتیاز وزنی ۰/۳۷ به‌عنوان برجسته‌ترین و کمبود شدید پارکینگ با امتیاز وزنی ۰/۳۶ به‌عنوان دومین عامل مهم ضعف داخلی محسوب شده‌اند. تفاوت‌های فرهنگی گردشگران و مردم بومی با امتیاز وزنی ۰/۳۲، نبود برنامه‌ریزی در راستای توسعه‌ی پایدار جاذبه‌های گردشگری با امتیاز وزنی ۰/۲۹ و کمبود تابلوها و علائم راهنمای گردشگران با ضریب وزنی ۰/۲۵، عدم تمایل مردم استان به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری با ضریب وزنی ۰/۲۲، در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. فقدان زیرساخت‌های مناسب با امتیاز وزنی ۰/۲۱ در آخرین رتبه از لحاظ ضعف داخلی شناخته شده است.

جدول ۱۱- خلاصه‌ی تجزیه و تحلیل عوامل خارجی موثر بر گردشگری استان آذربایجان غربی

رتبه	امتیاز وزن‌دار	امتیاز وضع موجود	وزن	عوامل استراتژیک خارجی
				فرصت‌ها(O)
۳	۰/۸۴	۴	۰/۱۲	O <sub>۱</sub> - امکان برنامه‌ریزی و توسعه
۲	۰/۵۲	۴/۲	۰/۱۲۴	O <sub>۲</sub> - همجواری با کشورهای همسایه
۱	۰/۵۳	۴/۲	۰/۱۲۶	O <sub>۳</sub> - ایجاد امکانات تفریحی و ورزشی
۴	۰/۳۴	۳/۴	۰/۱	O <sub>۴</sub> - وجود شبکه‌های ارتباطی مناسب
۲	۰/۵۲	۴/۲	۰/۱۲۴	O <sub>۵</sub> - تهیه و تدوین برنامه‌های آموزشی
				تهدیدها(T)
۲	۰/۳۷	۳/۶	۰/۱۰۵	T <sub>۱</sub> - افزایش امکانات و خدمات به گردشگران
	۰/۴۹	۴	۰/۱۲۳	T <sub>۲</sub> - عدم تراکم گردشگران در فصول مختلف سال
۱	۰/۲۷	۳	۰/۰۹	T <sub>۳</sub> - از بین رفتن فرهنگ محلی و آداب و رسوم سنتی
۳	۰/۲۶	۲/۹	۰/۰۸۸	T <sub>۴</sub> - افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری
۴				
	۳/۷۸		۱	جمع

با بررسی جدول (۱۱) مشاهده می‌شود که از دیدگاه پرسش‌شوندگان ایجاد امکانات تفریحی و ورزشی با ضریب وزنی ۰/۵۳ مهم‌ترین فرصت بیرونی و مولفه‌ی تهیه و تدوین برنامه‌های آموزشی جهت بالا بردن سطح فرهنگ جوامع محلی در ارتباط با نحوه‌ی برخورد با گردشگران به همراه مولفه‌ی همجواری با کشورهای همسایه به‌طور مشترک با ضریب وزنی ۰/۵۲ به‌عنوان دومین رتبه از عوامل مهم فرصت بیرونی شناسایی شدند. شبکه‌ی ارتباطی مناسب با امتیاز وزنی ۰/۴۸ در پایین‌ترین رتبه قرار دارد. طبق نظر گردشگران مولفه‌ی عدم تراکم گردشگران در تمام فصول سال با ضریب وزنی ۰/۴۹ مهم‌ترین

تهدید، افزایش امکانات و خدمات به گردشگران در مناطق گردشگری رقیب در شهرهای استان‌های مجاور با ضریب وزنی ۰/۳۷ به‌عنوان دومین عامل تهدید کننده توریسم منطقه حساب شده‌اند. از بین رفتن آداب و رسوم محلی با ضریب‌وزنی ۰/۲۷ و افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری با افزایش ورود گردشگران با ضریب وزنی ۰/۲۶ به‌عنوان مولفه‌های بعدی مورد محاسبه قرار گرفته‌اند. پس از بررسی نتایج بدست آمده از ماتریس تحلیل SWOT اقدام به تشکیل جدول اولویت‌بندی و رتبه‌بندی هر یک از عوامل تأثیرگذار در توسعه‌ی توریسم استان آذربایجان غربی گردید (جدول ۱۲).

**جدول ۱۲- اولویت بندی نهایی عوامل تأثیرگذار در توسعهی توریسم استان آذربایجان غربی**

اولویت بندی نقاط قوت (S)	اولویت بندی نقاط ضعف (W)	اولویت بندی فرصت ها (O)	اولویت بندی تهدیدها (T)
S <sub>۱</sub> - وجود چشم انداز- های طبیعی	W <sub>۳</sub> - کمبود امکانات و تجهیزات بهداشتی	O <sub>۳</sub> - ایجاد امکانات تفریحی و ورزشی	T <sub>۲</sub> - عدم تراکم گردشگران در فصول مختلف سال
S <sub>۳</sub> - وجود جاذبه های تاریخی	W <sub>۲</sub> - کمبود شدید پارکینگ در مناطق گردشگری	O <sub>۵</sub> - تهیه و تدوین برنامه های آموزشی	T <sub>۱</sub> - افزایش امکانات و خدمات به گردشگران
S <sub>۲</sub> - وجود شرایط محیطی مناسب	W <sub>۱</sub> - تفاوت های فرهنگی گردشگران و مردم بومی	O <sub>۲</sub> - همجواری با کشورهای همسایه	T <sub>۳</sub> - از بین رفتن فرهنگ محلی و آداب و رسوم سنتی
S <sub>۵</sub> - فراهم بودن امکانات و تسهیلات مناسب	W <sub>۵</sub> - نبود برنامه ریزی در راستای توسعه پایدار جاذبه های گردشگری	O <sub>۱</sub> - امکان برنامه- ریزی و توسعه	T <sub>۴</sub> - افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری
S <sub>۴</sub> - مستعد بودن استان جهت سرمایه- گذاری در امر توسعهی گردشگری	W <sub>۶</sub> - کمبود تابلوها و علائم راهنمای گردشگران	O <sub>۴</sub> - وجود شبکه های ارتباطی مناسب	
	W <sub>۷</sub> - عدم تمایل مردم استان به سرمایه گذاری در زمینهی گردشگری		
	W <sub>۴</sub> - فقدان زیرساخت های مناسب		

**تدوین راهبردها و راهکارهای توسعهی گردشگری استان آذربایجان غربی**

**راهبردهای رقابتی / تهاجمی (SO)**

سرمایه گذاری بیش تر در امر توسعه ضروری به نظر می رسد.

بهره گیری مناسب از تمام جاذبه های تاریخی و چشم اندازهای طبیعی جهت رقابت با سایر شهرستان های هم مرز استان های توریستی مجاور و کشورهای همسایه.

این راهبردها برپایه ی تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت های بیرونی استوار است. راهکارهای زیر ارائه می شود: با توجه به پتانسیل بالای استان آذربایجان غربی در جذب گردشگر به دلیل وجود چشم اندازهای طبیعی و جاذبه های تاریخی زیاد،

### راهبردهای تنوع (ST)

در این نوع استراتژی تلاش می‌گردد تا با استفاده از نقاط قوت داخلی برای جلوگیری از تأثیر منفی تهدیدات خارجی، سازوکارهایی در پیش گرفته شود و یا تهدیدات را از بین ببرد. راهکارهای زیر جهت تأمین برخی نیازهای منطقه در جهت رفع تهدیدها ارائه می‌شود:

- فراهم نمودن امکانات و تسهیلات ویژه در فصول کم تراکم سال جهت جذب بیش‌تر گردشگران.
- بهره‌گیری از امکانات و تسهیلات استان در جهت فراهم کردن آسایش و رضایت گردشگران در تمام فصول سال.

### راهبردهای بازنگری (WO)

هدف از استراتژی های WO این است که از مزیت‌هایی که در فرصت‌ها نهفته است در جهت جبران نقاط ضعف استفاده شود؛ که در برگیرنده-ی موارد زیر است:

- ایجاد و احداث پارکینگ‌های متناسب با تراکم گردشگران.
- توسعه‌ی مسیرهای توریستی و ایجاد و نصب علائم راهنما و تدوین دفترچه‌های راهنما برای گردشگران.
- آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه‌ی برخورد با گردشگران و همچنین می‌بایست به گردشگران در زمینه‌ی آداب و رسوم سنتی آموزش و اطلاع‌رسانی کافی صورت گیرد.
- توجه بیشتر به بهداشت منطقه و احداث دستشویی‌های مناسب با تراکم مراجعین.
- آموزش و اطلاع‌رسانی و همچنین تشویق مردم به سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی گردشگری.

### راهبردهای تدافعی (WT)

هدف از اجرای راهبردهای تدافعی، کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. در چنین موقعی وضعیت نامناسب بوده و در وضع مخاطره‌آمیز قرار خواهیم گرفت و باید سعی کنیم با انحلال، واگذاری، کاهش عملیات، ادغام و سایر روش‌ها از چنین وضعیتی پرهیز نماییم.

- راهکارهای زیر ارائه می‌شود:
- تأمین آسایش و امنیت مناطق اکوتوریستی از بروز تخلفات اجتماعی و سایر موارد مختلف
- با افزایش تسهیلات در استان‌ها و کشورهای همسایه‌ی رقیب، گسترش امکانات و تسهیلات ضروری گردشگران با ایجاد مراکز بهداشتی ضروری به نظر می‌رسد.

### بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی شاخص‌های مورد مطالعه با توجه به مدل‌های به کار رفته در این پژوهش، ارزیابی معیارهای مهم محورهای توسعه‌ی توریسم قابل دست‌یافتنی است. بدین‌صورت شاخص‌های دما و رطوبت نسبی جزء اولویت‌های برجسته‌ی منطقه-ی مورد مطالعه در روش سلسله‌مراتبی شناسایی قرار گرفتند. از شاخص‌های زیرساختی و ساخت و ساز شهری دو مولفه‌ی راه ارتباطی و امکانات رفاهی بیشتر حائز اهمیت بوده و اولویت بالایی را نشان می‌دهند. وجود چشم‌اندازهای طبیعی و جاذبه‌های تاریخی زیاد در استان آذربایجان غربی که جزء مولفه‌های اصلی در توسعه‌ی گردشگری به ترتیب با ضریب‌های وزنی ۰/۱۶۰ و ۰/۱۰۲ به شمار می‌روند، می‌توان با توسعه و تجهیز هر چه



خارج خواهند شد. طبق روش SWOT، با توجه به این که گردشگران مناسب ترین محل را از نظر آسایش برای گردشگری انتخاب می کنند و تراکم گردشگران اکثرا در ماه های فصول گرم سال رخ می دهد، می توان نتیجه گرفت که ماه های فصول گرم سال مناسب ترین زمان برای آسایش انسان در استان آذربایجان غربی می باشد و نیز طبق روش AHP، عامل دما و رطوبت نسبی که بیش ترین وزن را در وزن دهی به خود اختصاص داده بودند جزء گزینه های اصلی برای جذب گردشگر می باشند.

بیش تر آن ها استان را جزو مهم ترین قطب های گردشگری کشور نمود. طبق بررسی های صورت گرفته از وضعیت موجود و انجام کار میدانی برای یافتن مزایا و محدودیت های موجود در منطقه جهت توسعه ی توریسم به وسیله ی استراتژی SWOT، استان از لحاظ پتانسیل های جذب گردشگر بسیار مستعد است. وجود چشم اندازهای طبیعی و هم چنین جاذبه های تاریخی که در استان آذربایجان غربی، جزء نقاط قوت چشم گیر منطقه می باشند به عنوان مهم ترین مزیت برای جذب گردشگر و توسعه ی صنعت توریسم به حساب می آیند. از قابل توجه ترین عواملی که به عنوان ضعف منطقه شناخته شده اند، کمبود امکانات بهداشتی و کمبود شدید پارکینگ در مناطق گردشگری می باشد که با اولویت قرار دادن آنها و با مشارکت مسئولان دولتی و مردم، موانع توسعه بیش تر منطقه رفع می شود. از جمله عوامل فرصت خارجی موثر در توسعه ی توریسم استان، امکانات تفریحی و ورزشی و امکان برنامه ریزی و توسعه در نقاط گردشگری استان می باشد که با بهره گیری از راهکارهای ارائه شده می توان حداکثر استفاده را از شرایط حاکم نمود. از عوامل تهدید کننده ی توریسم استان عدم تراکم گردشگران در تمام فصول سال و افزایش امکانات و خدمات به گردشگران در شهرهای استان های مجاور و کشورهای همسایه است که با توجه به راهکارهای تدافعی ارائه شده، این عوامل از لیست عوامل خارجی تهدید کننده ی منطقه

## References

1. Angweni Mayahka, M. 2012, Tourism in Kenya: An analysis of strategic issued and challenges, Tourism management perspectives, NO 1, P 48-56.
2. Estelaji, A.R & Allahgholi nezhad. M., 2011. Planning for sustainable development with emphasis on tourism. Case study: Serein and the surrounding villages. Geography. Vol 9, No 30, Autumn 2011. [In Persian].
3. Estelaji, A., Khoshniyat Bayati, M. (2012). Understanding tourism capabilities and providing optimal models of tourism development from perspective of applied geography, Journal of geography, 10(34), 251-274. [In Persian].
4. Bunruamkaew, K and Murayama, Y, 2011, Site suitability evaluation for Ecotourism using GIS and AHP: A case study of surat Thani Province, Thailand.
5. Becken,s & Hay, J,E. 2007, Tourism and climate change risks and opportunities, climate chang econom and society, New Zealand, P 325.
6. Castellani, V and Sala, S, (2000:871-880), Sustainable performance index tourism policy development tourism management, NO 31.
7. Ebrahimpour H,SeyednaghaviM.A,Yagubi.N.(2011)..A survey of factors influencing on the tourists satisfaction and loyalty in Ardabil province (the case of Serein truism city). Journal of Tourism Studies, Issue 14.winter 2011.p: 69-92. [In Persian].
8. Ebrahimzadeh, Issa and Abdullah Aghazadeh (2009), Analysis of Impacts on tourism development in the coastal zone of Chabahar model Strategic SWOT, Urban and Regional Studies and Research, (1), Tehran University Press. p: 26-40. [In Persian].
9. Farajzadeh, M. (2008). GIS and its application in tourism planning, Second Edition, published by samt. p: 250. [In Persian].
10. Hadiani, Z. (2011). planned tourism development strategy based on SWOT analysis Case Study of Shiraz, Geography and Environmental Planning Journal, Issue 3, Isfahan University Press. p: 32-40. [In Persian].
11. Hezarjaribi, J. & Najafi, Shah Mohammed.(1391). reviews the factors affecting the development of tourism in Iran, geography and environmental planning, Issue 3, Isfahan University Press. p: 31-50. [In Persian].
12. Heidari, Rahim .(2008), Principles of tourism planning, the samt, Tehran. p: 197. [In Persian].
13. Kartakoullis, N L, Karlis, g, (2002). Developing Cyprus as a sport tourism destination: the result of a swot analysis. Jurnal of sport& Tourism,Volume7,
14. Langroodi, Hassan and Nusrat, M., (2011). the feasibility of tourism development in rural areas from the perspective of the tourists, geography and environmental planning, No. 1, Isfahan University Press. p: 12-32. [In Persian].
15. Madhoushi, M & Naserpour, N., (2003).Assessing barriers to the development of tourism in the Lorestan province, Journal of Business Research, 28,. [In Persian].

16. Meshkini, A.& Haidari, T., (2001). Evaluating the tourism Development in Zanjan using SWOT model, Journal of geographic space. Ahar publications. p: 77-89. [In Persian].
17. Molapanah, M., (2010). Studing the bioclimatic indices, AHP and SWOT assessment of human welfare and development of tourism in the GIS (study city Sar Ein), Ardabil University researcher, Department of Geography. p: 15-30. [In Persian].
18. PourTahir, M. (2010., the use of multi-criteria decision-making methods in geography, the samt. p: 183. [In Persian].
19. Eftekhari.R, & Mahdavi .A. , 2006, rural tourism development strategies using SWOT model small villages Lausanne, Journal of Humanities lecturer. Volume 10, Number 2, Tarbiat Modarres University Press. p: 28-35. [In Persian].
20. Reihanian, A et al, 2012, Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis ,Boujagh National Park, IRAN, Tourism management perspectives, no 300.
21. Sobhany, behroz, (2010).Recognizing the tourism potential of the basement spa area in Ardebil Province using SWOT, Urban and Regional Studies and Research, Issue 4, Isfahan. p: 29-34. [In Persian].
22. Sabryfar, R. (2010). Compared the tourism industry in South Khorasan province, lecturer in Humanities - Spatial Planning, No. 2, Tarbiat Modarres University Press. p: 206. [In Persian].
23. Taghvai, M. Taghi-Zadeh. (2011). tourist villages positioning using SWOT model of GIS and Myrtle Beach Lake Kaftar, geography and environmental planning, No. 42, University of Isfahan. p: 52-63. [In Persian].
24. Weifeng, T, 2005, Risks perceived by Mainland Chinese tourists towards Southeast Asia destinations: A fuzzy logic model. Asia pacifice Journal of Tourism Research, Volume 10.
25. Zarabi, A. (2011). Analysis of the attractions and tourist facilities Avramanat, geographical and environmental planning magazine, No. 43, University of Isfahan. p: 15-29. [In Persian]
26. Karimi, J. and mahboubfar, M, (2011), Appling Climatology for developing tourism industry, Arkane danesh publication, Tehran, p. 160. [In Persian]
27. Nemati, M , , MA.Firoozi, &, Torabi, Z .(2014). Evaluation of advertising statements influence on increasing attract tourist in city of Gorgan . Journal of spatial planning. Volume 3, Issue 4, Winter 2014, Page 59-76. [In Persian].

