

امکان سنجی صنعت گردشگری در شهر نورآباد ممسنی بر اساس مدل تحلیلی SWOT

محمد رضا شهریاری: دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری موسسه آموزش عالی اپادانا

چکیده

ویژگیهای ساختار گردشگری بهر مکان بهنوبه خود متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و بهطور کلی جاذبههای مکانی آن است. با این حال نکته‌های که باید در نظر داشت شناسایی استعدادها، پتانسیلها و ظرفیتهای مکانهای گردشگری است تا با سرمایه گذاری بهینه بتوان در جهت توسعه هرچه بیشتر این مناطق گام برداشت. لذا هدف اصلی این پژوهش، بررسی سنجش قابلیت ها و پتانسیلهای گردشگری به منظور توسعه این صنعت در شهر نورآباد، با توجه به موقعیت مناسب آن میباشد. بدین منظور، فهرستی از نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصتها و تهدیدها تهیه و با تنظیم عوامل راهبردی، ماتریس SWOT از آن استخراج و نتیجه های حاصل از آن، به عنوان خط مشیهای راهگشا در جهت تقویت زیرساختها و پتانسیلهای گردشگری شهر نورآباد ارائه شده است. یافتههای پژوهش نشان میدهد که با نگاهی سیستمی به نقاط ضعف و قوت و همچنین فرصتها و تهدیدهای موجود میتوان نتیجه گرفت که شهر از جاذبههای توریستی فراوانی برخوردار است و دارای قابلیتهای محیطی بسیاری است. لیکن شهر از انطباق پذیری لازم با محیط برخوردار نیست و باید با اتخاذ راهبردهایی در صدد از بین بردن تهدیدها جهت تبدیل به فرصت برآمد.

کلید واژه ها: راهبرد گردشگری، گردشگری شهری، نورآباد ممسنی، SWOT.

مقدمه:

گردشگری روندی است که از دیرزمان با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً طی مراحل تاریخی سیر تکاملی خود را تا عصر حاضر پیموده است و هماکنون به عنوان یکی از بنیانهای جهانی سازی و نماد بارز درهم فشردگی فضا - زمان شناخته میشود. این پدیده عموماً بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابهجایی قرار دارد که خود زاده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است. با اختراع وسایل نقلیه سریع - السیر و بهبود وسایل ارتباطی بین کشورهای جهان، کوتاه شدن زمان سفر،

ایجاد تسهیلاتی که از جهات مختلف برای مسافرت در اکناف جهان فراهم آمده بود و افزایش نسبی درآمدهای ناشی از رشد اقتصادی کشورها، تحولات شگرفی در زمینه جهانگردی صورت گرفت، بهطوریکه امروزه صنعت جهانگردی در سطوح بینالمللی توسعه فراوان یافته و یکی از ارکان مهم اقتصادی کشورهای جهان را تشکیل میدهد [۳۶]. مطابق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری عبارت است از فعالیتی که در آن فردی به مسافرت رفته و در آن مکان که خارج از محیط زندگی اوست برای مدتی کمتر از یک سال، جهت تفریح، تجارت و دیگر اهداف اقامت نماید [۴۲]. این فعالیت به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارزی و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و تقویت سایر صنایع میشود، به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب میشود و کارشناسان پیشبینی میکنند در سال ۲۰۲۰ به عنوان سودآورترین صنعت جهان درآید. در واقع از گردشگری به عنوان ابزاری برای تحریک اقتصادهای بحرانی و تقویت فعالیت‌های توسعه‌ای از طریق اشتغالزایی و کسب درآمد استفاده میشود [۲۵].

تأثیرات شگرف توریسم در کاهش نرخ بیکاری، افزایش سطح درآمد، تأمین منابع انرژی و رونق بازار صنایع دستی که طبقاً ما را وجود، ۱۰ میلیون نفر از آثار تزیین میکنند، تنها بخش‌های مزایای ویژه گردشگری است [۲۰]. طبقاً ما را از این جهت متوسط‌سازمان جهانی گردشگری که به‌طور تقریبی تخمین زده شده است در سال ۲۰۰۶ درآمد حاصل از گردشگری به عددی معادل ۷۳۵ میلیارد دلار رسید که نسبت به سال ۲۰۰۵ رشدی معادل ۵۷ میلیارد دلار یا معادل ۴۱ میلیارد یورو داشته است [۲۴]. بر اساس همین آمارها در سال ۲۰۰۷ درآمدی حدود ۸۵۶ میلیارد دلار از بخش گردشگری حاصل شده است [۴۲]. چنین حجم بالایی از گردش سرمایه در جهان، گردشگری را به یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهانی تبدیل کرده است [۱۵]. بنابراین ضرورت گسترش فعالیت‌های اقتصادی در زمینه‌های مختلف نظیر صنعت گردشگری با هدف دستیابی به منابع جدید پایدار ارزی و اشتغال و سلامتی امری اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد [۴۲]. علاوه بر این، سود صنعت گردشگری صرفاً در بهره‌رسانی اقتصادی خلاصه نمی‌شود، بلکه این بهره‌رسانی را می‌توان به‌عنوان سرمایه‌انداز و فرهنگ داخلی به دیگر کشورهای نیز میتوان ارز بایک کرد.

ویژگی‌های ساختار گردشگری بهر مکان به‌نوبه خود از یک‌طرف متأثر

از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و به‌طور کلی جاذبه‌ها یا مکانی است، و از طرف دیگر بر گرفته‌ها تأثیر پذیرفته‌ها و ویژگی‌ها یا اجتماعی، فرهنگی (باورها یا اعتقادی) و اقتصاد یا ساکنان محلی گردشگری است [۱].

با این حال نکته‌ای که باید در نظر داشت شناسایی استعدادها، پتانسیلها و ظرفیتهای مکانهای گردشگری [۱۰]، [۸]، [۲] و [۱۷] است تا با سرمایه‌گذاری بهینه بتوان در جهت توسعه هرچه بیشتر این مناطق گام برداشت. وضعیت صنعت گردشگری کشور ایران حاکی از آن است که به لحاظ سهم بخش گردشگری از تولید ناخالص داخلی، کشور ایران در میان ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۸۶ و در میان کشورهای حاشیه خلیج فارس جایگاه سوم را پس از بحرین و قطر به خود اختصاص داده و نیز در زمینه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، کشور ایران در میان ۱۸۶ کشور جهان رتبه ۱۷۲ و در میان کشورهای خاورمیانه در رتبه آخر قرار گرفته است. همچنین به لحاظ ارزش صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۵ کشور ایران در میان ۱۷۴

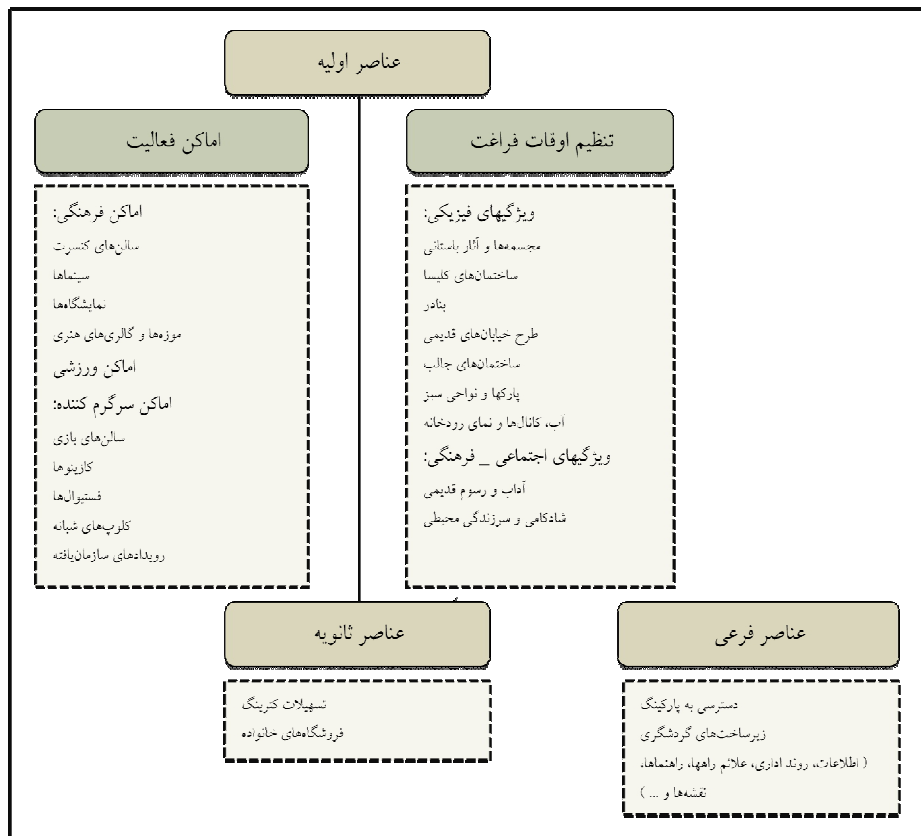
کشور جهان رتبه ۴۳ را کسب نموده است [۱۴]. بر این اساس شناسایی جاذبه‌های گردشگری در مناطق مختلف برای ایجاد و توسعه کانون گردشگری، توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران، در کلیه مناطق کشور صورت گرفته است. در این میان، شهر نورآباد به سبب قدمت تاریخی، شمار فراوان جاذبه‌ها و نیز تنوع در آنها از شهرهای بارز استان فارس به شمار می‌آید، وضعیت استقرار و نوع جاذبه‌های این شهر موقعیت مناسبی را برای زون بندی و برنامه‌ریزی تجهیز جاذبه‌ها فراهم کرده است. با این حال صنعت گردشگری در این شهر نسبت به شهرهای تاریخی کشور از پیشرفت کمتری برخوردار بوده و دلیل اصلی این امر را باید در عدم برنامه ریزی و سرمایه گذاری درست جستجو نمود. با توجه به این که توسعه صنعت گردشگری به عنوان بخشی از سند توسعه اقتصادی و اجتماعی استان فارس دیده شده، در این پژوهش سعی بر آن داریم تا با امکان سنجی ظرفیتها و پتانسیلهای گردشگری گامی مهم در راستای اشتغالزایی، توسعه اقتصادی و عدالت اجتماعی و در نهایت توسعه پایدار شهر نور آباد برداشته و به دو سؤال اساسی پاسخ دهیم: (۱) پتانسیلها و محدودیت‌های توسعه گردشگری در شهر نور آباد کدام است؟ (۲) عمده راهبردها و استراتژیهای مؤثر به منظور توسعه صنعت گردشگری در شهر نور آباد به چه صورت میباشد؟ بر همین اساس شناساندن و شفاف ساختن اهمیت گردشگری برای مردم و مسئولین منطقه به منظور بهره برداری بهینه و بهتر از ظرفیتها و قابلیت‌های گردشگری مهمترین هدف این پژوهش میباشد. توسعه پایدار گردشگری:

توسعه واژه‌های است که اغلب به فرایند حرکت جامعه از نقطه‌های به نقطه دیگر اطلاق میگردد که جنبه‌های مختلفی اعم از رشد اقتصادی، تغییر ساختاری، صنعتی شدن، خودشکوفایی و اتکاء به نفس فرهنگی، مذهبی و ملی و فردی را در بر میگیرد [۳۱]. بر همین اساس مفهوم توسعه پایدار ناظر بر این واقعیتانکارناپذیر است که ملاحظا تمر بوطبها کولوژی میتواند و باید در فعالیتها یا اقتصاد بیهکار گرفته شود. این ملاحظا تشاملا یدها یا ایجاد محیطی منطقی است که در آناد عایتو سه به منظور پیشبرد کیفیتهم جنبه‌ها یزندگی مورد چالش قرار میگیرد [۷]. اصول گردشگری پایدار نیز با اصول توسعه پایدار شباهت دارد، چرا که بر پایداری منابع برای گردشگری تأکید دارد. اصول پایداری به جنبه‌های محیطی، اقتصادی و اجتماعی _ فرهنگی از توسعه گردشگری برمبگردد و میبایستی تعادل مناسبی بین این سه بعد برای تضمین پایداری طولانی مدت ایجاد گردد [۳۸]. رویکرد توسعه پایدار گردشگری، یک جابهجایی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری، به یک رویکرد کلینگرتررا نشان میدهد که در این رویکرد، علاوه بر نیازهای بازار، نیازهای جامعه و محیط طبیعی نیز مورد توجه قرار میگیرد [۳۲].

ابهام وعدم ثبات در رویکردها به موضوع گردشگری خارج جیو فراموشی بازارتقاضای گردشگری داخلی، روزمره - نگری، فقدان سندر اهر د یبلندمد تو
مشخص نبود نا هدا فکلان توسعه گردشگری،
چندگانگیتصمیمگیرانوار گانه ید خیلو غیره، از
جمله هضعفها و تهد یدها ینظامد یر بتو توسعه گردشگری در کشور است [۱۱]

جاذبه‌های گردشگری:

جاذبه‌های هر شهر یا کشوری مبنایی برای توسعه گردشگری فراهم میکند. این جاذبه‌ها اغلب جزء لاینفک و ضروری محصول گردشگری را شکل می‌دهند. جاذبه‌های گردشگری را میتوان به صورت کلی و یا بر مبنای اهداف خاص تعریف نمود. لیو (۱۹۸۷) جاذبه‌های گردشگری را چنین تعریف میکند: "مکانی غیر از خانه، که مسافران داوطلب را از خانه‌هایشان به سمت خود جذب میکند. این جاذبه‌ها اغلب شامل چشم اندازهایی برای مشاهده، فعالیت‌هایی برای مشارکت و تجربیاتی برای به خاطر سپردن است". وی سه رویکرد را برای طبقه‌بندی جاذبه‌ها ارائه می‌دهد: رویکرد نمادی، رویکرد سازمانی و رویکرد ادراکی. رویکرد نمادی متداول ترین رویکرد در زمینه طبقه‌بندی جاذبه‌هاست. این روش به ویژگی کلی یک مکان اشاره دارد. ویژگی‌هایی که به عنوان مثال میتواند شامل زیبایی طبیعی، اقلیم، آداب و رسوم یا ویژگی‌های اجتماعی باشد. رویکرد دوم به ماهیت فضایی، گنجایشی و موقت جاذبه‌ها در تقسیم بندی آنها اشاره دارد. سومین رویکرد یعنی رویکرد ادراکی شامل طبقه‌بندی جاذبه‌ها بر اساس ادراکات و تجربیات گردشگران است [۵] به نقل از [۳۷]. جامعه میزبان نیز میتواند به عنوان یک جاذبه مهم برای گردشگران محسوب شود. اغلب بروز جنبه‌های فرهنگی جامعه شامل صنایع دستی و کارهای هنری، همچنین فاکتورهای کمتر ملموس مانند موسیقی، رقص و جشنواره‌های مذهبی است که به عنوان جاذبه‌های مهم عمل میکنند [۱۹]. جنسن و ربک مفهوم یا رویکرد منحصر به فردی را برای جوامع با توجه به کل قلمروی یک منطقه شهری که جاذب گردشگری است پیشنهاد نموده‌اند که متشکل از اجزاء و عناصر اولیه، ثانویه و فرعی میباشد. عناصر اولیه یا به صورت امکانات و تسهیلاتی خاص میباشد و یا مکان‌هایی هستند که فعالیت‌های گردشگری در آن انجام میگردد. این اماکن با امکانات فرهنگی، ورزشی و سرگرم کننده شکل میگیرند (شکل ۱) [۴۰].



شکل ۱- طبقه‌بندی برنامه‌های جامعه میزبان برای امکانات گردشگری

گردشگری شهری: منبع: [۳۵]

گردشگری یکی از بازوهای اجتماعی و اقتصادی محیط شهری میباشد امروزه از گردشگری شهری به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی و رفاهی شهر و شهرنشینان یاد میکنند . گردشگری شهری صنعتی است که محصولات و تجارب متنوعی را برای افرادی که طیف گسترده‌ای از انگیزه‌ها، تمایلات و دیدگاههای فرهنگی دارند و درگیر یک تعامل دیالکتیکی با جامعه میزبان هستند را مدیریت و به فروش میرساند [۳۰]. بر همین اساس به روشنی در میابیم که جاذبهها و شهرت یک ناحیه شهری است که تصمیم گردشگران را برای بازدید تحت تأثیر قرار میدهد [۲۷]. شهرها به عنوان مقاصد گردشگری بیدار با عملکرد چند منظوره هستند: از سویی آنها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به روستاها و مقصدهای مجاور خود شناخته میشوند [۹] و از سویی دیگر به علت تجمع نهادها و تمدنیوزیرساختها یا اجتماعی

توانستند محل مناسبی برای جلب گردشگران داخلی و خارجی محسوب شوند [۱۲] و گروههای بازدیدکننده ویژه‌ای را بر اساس تفاوت در نوع سفر و

انگیزه آنها از بازدید به خود جذب کنند [۳۹]. بر همین اساس با سرمایه گذاری در زیرساختها و جاذبههای فرهنگی، به دنبال جایگاهی مناسب و امن در نقشه گردشگری جهان میباشند [۴۱]. شهرها و گردشگری بیدارای

روابط مکملی هستند چرا که همهمانوا اگر دشگر بیهنوعی به کانونها و خدمات شهری

نیازمند میباشند. بنا بر این در هر گونه نامهریزیرا بتوسعه وترقیگردشگر بیاید به

توانمند یکانونها یشهر یدر ارائه خدمات (مستقیم و غیر مستقیم) نیز توجه شود [۲۱].

روش تحقیق:

بدیهی است که روش شناسی تحقیق با توجه به نوع، هدف و موضوع مورد مطالعه میتواند متفاوت باشد. روش تحقیق در مقاله حاضر توصیفی-تحلیلی و از نوع تحقیقات پژوهشی-کاربردی میباشد که از یک طرف با مطالعات اسنادی و کتابخانهای به بررسی ابعاد، تعاریف و چارچوب نظری تحقیق و از سویی دیگر با مشاهدات میدانی دقیق و همچنین مراجعه به سازمانها و ادارات ذیربط به گردآوری دادهها و اطلاعات لازم در محدوده مورد مطالعه برای دستیابی به پاسخی برای سؤالات تحقیق و آزمون آن میپردازد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه استراتژی و راهبرد توسعه گردشگری، از روش تحلیلی SWOT استفاده شده است. بدین منظور، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها تهیه و با تنظیم عوامل استراتژیک، ماتریس SWOT از آن استخراج و رهیافت‌های حاصل از این تجزیه و تحلیلها، به عنوان خط مشیهای راهگشا در جهت تقویت زیرساختها و پتانسیلهای گردشگری شهر نورآباد ارائه گردید.

تکنیک SWOT:

تکنیک یا ماتریس سوات، ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصتها موجود در محیط خارجیو بازشناسی ضعفها و قوتهای داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبردهایی برای هدایت و کنترل آن سیستم است. از دیدگاه اینمدل، یکاستراتژیمناسبقوتهاو فرصتها را به حد اکثر وضعیفهاوتهدیدها را به حد اقل مکنمیرساند. برای این منظور، نقاط قوت وضعیفهاو فرصتها تهدیدها در چهار حالت کلی WT, ST, WO, SO به صورت زیر پیوند داده میشوند و گزیننها یا استراتژیها را با بین آنها انتخاب میشود:

- راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)، که تمرکز آنها بر نقاط قوت درونی و فرصتها بیرونی است.
- راهبردهای تنوعبخشی (ST)، بر نقاط قوت درونی و تهدیدها بیرونی تمرکز است.
- راهبردهای بازنگری (WO)، که ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصتها بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف میباشد.
- راهبردهای تدافعی (WT)، که برای مقابله با ضعفها و تهدیدها بیرونی و نیار آنها میشود [۱۸]
- جدول ۱: استراتژیهای چهارگانه ماتریس SWOT و نحوه تعیین آن

ماتریس SWOT		نقاط قوت (S)		نقاط ضعف (W)	
		موضوعات	(نقاط قوت فهرست میشود)	موضوعات	(نقاط ضعف فهرست میشود)
فرصتها (O)		استراتژیهای SO [حداکثر - حداکثر] با بهره‌گیری از نقاط قوت از فرصتها استفاده میشود.		استراتژیهای WO [حداقل - حداکثر] با بهره‌گیری از فرصتها نقاط ضعف از بین برده میشود.	
موضوعات	(فرصتها فهرست میشود)	استراتژیهای ST [حداکثر - حداقل] برای احتراز از تهدیدات از نقاط قوت استفاده میشود.		استراتژیهای WT [حداقل - حداقل] نقاط ضعف را کاهش میدهد و از تهدیدها پرهیز	
موضوعات	(تهدیدها فهرست میشود)				

			میشود.
--	--	--	--------

مأخذ: [۶].

ماتریس عوامل داخلی، نشانگر نقاط قوت وضعف است. در تهیه این ماتریس تکیه اصلی بر مشاهدات و بررسیهای میدانی محقق است و برای تهیه آن نیاز به انجام ۵ مرحله به شرح زیر میباشد:

۱- بررسی عوامل و فهرست کردن آن

۲- وزن دهی به عوامل فهرست شده از ۰ تا ۱

۳- رتبه دادن، که رتبه بین عدد یک و چهار مطرح است، جهت قوتها رتبه ۳ و ۴ و ضعفها، رتبه ۱ و ۲ در نظر گرفته میشود.

۴- ضریب هر عامل در رتبه مربوط ضرب میشود تا نمره نهایی بدست آید.

۵- از مجموع نمره‌های نهایی مطلق به هر یک از عوامل، مجموع نمره‌های عوامل داخلی تعیین میشود.

برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نیاز به انجام پنج مرحله یاد شده فوق است. با این تفاوت که در این ماتریس از طرفی عواملی که در آینده موجب فرصت و موقعیت توسعه میشود و از طرف دیگر عوامل خارجی که این توسعه را تهدید می نماید در این ماتریس فهرست میشوند. در مرحله بعدی پس از کد گذاری هر یک از عوامل مندرج در ماتریسهای داخلی و خارجی با نگرش سیستمی به این عوامل، استراتژی‌های مناسب به صورت ترکیبی از عوامل یاد شده در قالب جدول ۹ خانهای SWOT معین می گردد و بر اساس فراوانی استراتژی‌های تعیین شده در خانه مربوطه جایگاه آن در جدول ۴ خانهای SWOT به لحاظ تعیین خط مشی کلی در اتخاذ استراتژی مناسب توسعه معین میگردد. در ماتریس داخلی و خارجی چهار خانهای، جمع نمره های نهایی بر روی محور X ها از ۱ تا ۲/۵ نشان دهنده ضعف داخلی و نمره ۲/۵ تا ۴ بیانگر میزان قوت است. به همین شیوه، جمع نمره‌های نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی از ۱ تا ۲/۵ بیانگر میزان تهدید و نمره ۲/۵ تا ۴ بیانگر میزان فرصت است. قرار گرفتن در هر یک از خانهای ماتریس داخلی و خارجی ۴ خانهای مفاهیم استراتژی خاصی دارد.

محدوده مورد مطالعه:

شهر نورآباد مرکز شهرستان ممسنی، اولین بزرگترین نقطه شهر یا این شهرستان محسوب میشود که مساحتی بالغ بر ۱۷۸۹

هکتار در ۱۶۰ کیلومتری شمال غرب شیراز، و در موقعیت ۵۱ درجه و ۳۲ دقیقه طول شرقی و ۳۱ درجه و ۱۳

دقیقه عرض شمالی قرار گرفته (هرمزی، ۱۳۸۳: ۱۹) شهر نورآباد در مسیر ترانزیتا هواز - شیراز و بوشهر -

اصفهان قرار دارد که دارای موقعیت چهارراهی میباشد. همچنین این شهر در فاصله ۱۶۰ کیلومتری از شیراز

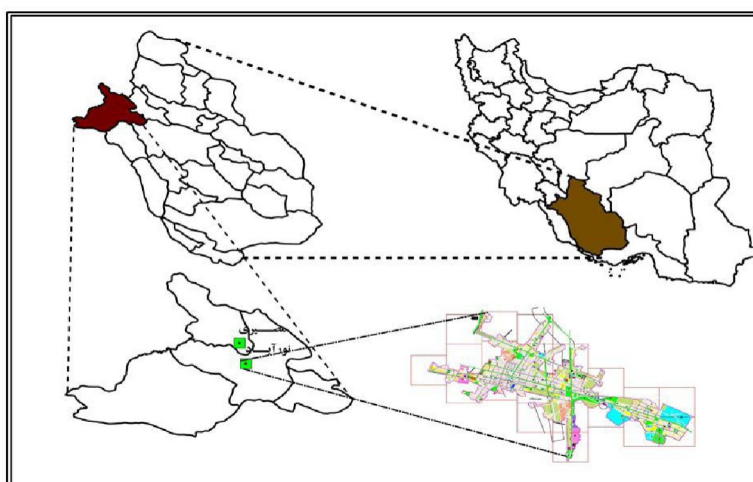
قرار گرفته است و به دلیل موقعیت جغرافیایی که دارد میتواند به عنوان یک شهر استراتژیک و مراکز اقتصادی

مسافرانور هگذرانمورد استفاده قرار بگیرد که آنها بتوانند مدت تیدر این شهر تفریح و استراحت کنند و از این جاذبهها استفاده

کنند و لذت ببرند. با توجه به این توانها و جاذبههای طبیعی، تاریخی و فرهنگی شهرستان از یک

سوئوموقعیت میان منطقه یخوزستان و فارس و همجوار با نایب مهمتور استیکشور (شیراز) این

شهرستان میتواند یکی از مکانها با اهمیت در برنامهریزی توسعه دگر دگر یا ستان تلقی گردد



شکل ۲- موقعیت شهر نورآباد در استان

جاذبه‌های گردشگری شهر نور آباد:

جاذبه‌ها طبیعی شهرستان ممسنی عبارتند از:

- ۱- تنگه‌بوان؛ ۲- تنگه‌ساموآبشار آن؛ ۳- تنگه‌لاله؛ ۴- تنگه‌هرایرز؛ ۵- تنگه‌گجستان؛ ۶- رودخانه‌فهلیمان؛ ۷- رودخانه‌کتی (دروغزن)؛ ۸- رودخانه‌تنگ شیو(پرین)؛ ۹- روستای پاقله؛ ۱۰- سرآسیای منصورآباد؛ ۱۱- چشمسرای مراسخون؛

تحلیل یافته‌ها:

توسعه گردشگری در شهر نورآباد مستلزم آن است که مطالعات پایه و کسب شناخت همه‌جانبه از توانهای طبیعی، فرصتهای سرمایه‌گذاری و دیگر قابلیت‌ها و پتانسیلهای گردشگری داشته باشیم. بدین منظور، در این بخش به شناخت و تحلیل نقاط ضعف و قوت و همچنین فرصتها و تهدیدهای صنعت گردشگری در شهر نورآباد با استفاده از مدل تحلیلی SWOT می‌پردازیم. چنانچه ملاحظه میشود امتیاز شهر در ارزیابی عوامل داخلی ۲/۸۷ بوده است. با توجه به اینکه عدد مربوطه از ۲/۵ بزرگتر میباشد میتوانیم نشان دهیم که سیستم

ما از لحاظ عوامل داخلی نسبتاً قوی است و از جمله عوامل مؤثر در موفقیت این پروژه به حساب می‌آید (جدول شماره ۲).

همچنین در ماتریس عوامل خارجی، امتیاز نهایی شهر نور آباد ۲/۴۸ بوده و عدد کمتر از ۲/۵ بیانگر شرایط نامطلوب این بخش نیز میباشد و برای اینکه شهر از وضعیت فعلی به وضعیت پویا و فعال تبدیل شود، نیازمند استراتژیهای خاص در ارتباط با وضع موجود میباشد (جدول شماره ۳).

جدول ۲- ماتریس ارزیابی نقاط ضعف و قوت ناشی از عوامل داخلی (IFE) براساس وضع موجود

شهرستان نور آباد

ردیف	عوامل	ضریب	نمر ه	نمره نهایی
نقاط ضعف				
۱	کمبود تاسیسات اقامتی و پذیرایی (هتلها و رستورانها)	۰/۰۵	۱	۰/۰۵
۲	وضعیت نامطلوب برخی راهها و جاده ها	۰/۰۳	۱	۰/۰۳
۳	کمبود مراکز درمانی و پزشکی	۰/۰۲	۲	۰/۰۴
۴	کمبود امکانات آموزشی، تفریحی و توریستی	۰/۰۳	۲	۰/۰۶
۵	عدم تبلیغات کافی برای گردشگران	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
۶	کمبود نیروی انسانی آموزش دیده و متخصص در امر گردشگری	۰/۰۳	۱	۰/۰۳
۷	عدم امنیت برخی جاده ها به خاطر فقر و محرومیت	۰/۰۳	۱	۰/۰۳
۸	کمبود دفاتر اطلاعاتی و جهانگردی	۰/۰۴	۲	۰/۰۸
۹	عدم سرمایه گذاری (بخش دولتی و خصوصی) در زمینه گردشگری	۰/۰۳	۲	۰/۰۶
۱۰	کمبود وسایل حمل و نقل برای جابجایی گردشگران	۰/۰۲	۲	۰/۰۴
نقاط قوت				
۱۱	وجود مناظر و چشم اندازهای طبیعی در منطقه	۰/۰۵	۳	۰/۰۱۵
۱۲	وجود چشمه های پر آب	۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲
۱۳	سالم بودن آب	۰/۰۳	۴	۰/۰۱۲
۱۴	وجود آب و هوای معتدل و کوهستانی	۰/۰۳	۴	۰/۰۱۲
۱۵	عبور جاده ارتباطی خوزستان به تهران	۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲

۰/۰۹	۳	۰/۰۳	وجود آثار متعدد باستانی و تاریخی	۱۶
۰/۰۱۲	۴	۰/۰۳	داشتن شرایط مناسب برای توسعه گردشگری	۱۷
۰/۰۱۲	۳	۰/۰۴	وجود جاذبه های فراوان توریستی و اکوتوریستی	۱۸
۰/۰۱۲	۳	۰/۰۴	ایجاد زیر گذرهایی برای کاهش ترافیک شهری	۱۹
۰/۰۱۵	۳	۰/۰۵	ایجاد آزادراه بزرگی در منطقه	۲۰
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	دارا بودن آبشارهای فراوان در اطراف شهر	۲۱
۰/۰۱۲	۴	۰/۰۳	وجود مقبره های متعددی در شهر	۲۳
۲,۸۷	۸۲	۱	-	جمع

جدول ۳- ماتریس ارزیابی فرصتها و تهدیدهای ناشی از عوامل بیرونی (EFE) بر اساس وضع موجود شهر

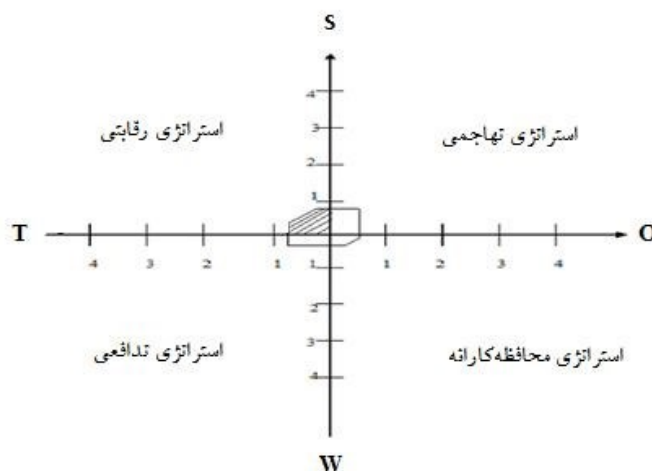
ردیف	عوامل	ضریب	نمره	نمره نهایی
فرصتها				
۱	مناظر زیبا و کوهستانی منطقه	۰/۰۵	۴	۰/۰۲۰
۲	راه اندازی آزادراه نور آباد - خوزستان	۰/۰۳	۴	۰/۰۱۲
۴	ایجاد موزه صنایع دستی	۰/۰۲	۳	۰/۰۶
۵	آشنایی مردم با جاذبه های زیارتی و مذهبی	۰/۰۲	۳	۰/۰۶
۶	وجود چشمه آبهای فراوان	۰/۰۴	۴	۰/۰۱۶
۷	ایجاد رستورانهای سنتی در اطراف جاذبه ها	۰/۰۳	۳	۰/۰۹
۸	تهیه بروشورهای تبلیغاتی برای معرفی جاذبه ها	۰/۰۳	۳	۰/۰۹
۹	ایجاد تقاطع های غیر همسطح و زیر گذرها	۰/۰۳	۳	۰/۰۹
۱۰	ایجاد حریم استحفاظی در اطراف جاذبه ها	۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲
۱۱	راه اندازی پلیس توریسم	۰/۰۳	۳	۰/۰۹
۱۲	ارائه برنامه مدون برای اکوتوریسم	۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲
۱۳	تبلیغات وسیع در سطح ملی و بین المللی	۰/۰۵	۴	۰/۰۲۰
۱۴	جذب مشارکت بخش خصوصی در زمینه توریسم	۰/۰۳	۳	۰/۰۹
تهدیدها				
۱۵	عدم توجه کافی به برخی از آثار باستانی	۰/۰۵	۱	۰/۰۵

۰/۰۴	۲	۰/۰۲	نبود اطلس توریستی مناسب	۱۶
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	عدم اطلاع گردشگران از مناطق مختلف	۱۷
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	کمبود زیر ساختهای مناسب گردشگری و راههای اصلی	۱۸
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	بی توجهی مسئولین نسبت به نگهداری جاذبه ها	۱۹
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	تخریب و از بین رفتن برخی جاذبه ها مثل تنگ بوان	۲۰
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	کمبود تاسیسات بهداشتی ورفاهی در مجاورت جاذبه های گردشگری	۲۱
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	کمبود تورهای تفریحی و توریستی	۲۲
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	کمبود نیروی انسانی آموزش دیده در گردشگری	۲۳
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	کمی اطلاعات باستان شناسی برای حفاظت از آثار	۲۵
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	بخش جنوبی قلعه که در معرض خطر ریزش قرار دارد.	۲۶
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	بی توجهی به تجارب جهانی برای ارتقا توریسم	۲۷
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	نبود فضاهای فرهنگی و تفریحی مناسب	۲۸
۲/۴۸	۷۴	۱	-	جمع

جدول ۴. ترکیب عوامل داخلی و خارجی

عوامل داخلی		عوامل خارجی	
S	W	O	T
۰/۰۶۸	۰/۰۳۲	۰/۰۴۸	۰/۰۵۲
مجموعه ضرایب عوامل مرکب			
SO	WT	ST	WO
۱/۱۶	۰/۰۸۴	۱/۲۰	۰/۰۸۰

بر اساس داده های فوق نمودار ارزیابی عوامل داخلی و خارجی SWOT ترسیم می گردد:



شکل ۳. نمودار ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

چنانچه ملاحظه میشود، بزرگترین عدد به دست آمده مربوط به عوامل ST نقاط قوت و تهدیدات پروژه میباشد که باید "استراتژی های رقابتی" اتخاذ شود تا بتوان تهدیدها را به فرصت تبدیل نمود. در اجرای استراتژیهای ST باید با استفاده از نقاط قوت، اثرات ناشی از تهدیدهای موجود در محیط خارج را کاهش داد یا آنها را از بین برد.

البته این بدان معنا نیست که یک طرح یا برنامه قوی، ناگزیر در محیط خارجی با تهدیدهایی روبرو خواهد شد.

نتیجهگیری و جستجوی راهحل:

نتایج تحقیق حاضر همچنین در راستای نتایج دیگر تحقیقات انجام شده در زمینه امکان سنجی صنعت گردشگری در شهرهای مختلف کشور، وجود جاذبهگردشگری و ارزشهای فرهنگی در کنار شناخت توانهای محیطی را برای بازنمایی نقاط قوت، تقویت فرصت و مقابله با تهدیدات و ضعفها را ضروری میدانند. در یک جمعبندی کلی با نگرش سیستمی به رابطه بین نقاط قوت و ضعف در محیط داخلی از یکسو و فرصتها و تهدیدها در محیط خارجی از سوی دیگر میتوان اظهار داشت که در محیط داخلی شهر نور آباد نقاط قوت بیشتر از نقاط ضعف است و در محیط خارجی تهدیدها بیشتر از فرصتهاست. لذا شهر از انطباق پذیری لازم با محیط برخوردار نیست و باید با اتخاذ استراتژی هایی در صدد از بین بردن تهدیدها جهت تبدیل به فرصت برآمد. به این ترتیب با نگاهی سیستمی به نقاط ضعف و قوت و فرصتها و تهدیدهای جداول فوق میتوان نتیجه گرفت که شهر از جاذبههای توریستی فراوانی برخوردار است و دارای قابلیتهای محیطی بسیاری است و قابلیت تبدیل به قطب توریستی بزرگی را دارا می باشد. با توجه به جداول موجود در ارزیابی کیفی حاصله از شهر میتوان گفت که شهر نور آباد در موقعیت ST یا "استراتژی رقابتی" یا به تفسیری توسعههای - ساماندهی قرار دارد که می توان در این راستا به ارائه پیشنهادات و راهکارهایی برای ارتقاء صنعت توریسم در شهر نورآباد پرداخت. با توجه به اهمیت توریسم در شهرنور آباد برای توسعه آن نیاز به برنامههایی برای جذب گردشگر پیشنهاد میشود:

اولین اقدام و برنامه برای جذب گردشگر در شهر ایجاد هتلها و سایر زیرساختهای لازم در شهر نور آباد میباشد. که در حال حاضر تنها ۱ هتل که عمدتاً دور از استانداردهای مطلوب هستند فعالیت دارد

- از دیگر عوامل جذب گردشگر، داشتن شهری مجهز به سیستم پولی و بانکی پیشرفته است که مانعی برای گردشگر ایجاد نکند.
- ایجاد پارک، سینما، مراکز گذران اوقات فراغت، کتابخانه و ... نیز برای جذب گردشگر مناسب میباشد.
- پاکسازی حریم برخی آثار تاریخی
- تبلیغات عنصری مهم برای جذب گردشگر

هچنین به منظور ساماندهی فضای توریستی شهر نور آباد میتوان راهکارهای زیر را ارائه داد:

- (۱) تاکید بر طراحی شهری و مدیریت شهری مرتبط با صنعت توریسم در پروژهها
- (۲) در نظر گرفتن نقاط مطلوب شهری که دارای پتانسیل جذب گردشگری هستند، جهت ارایه اقامتگاه به گردشگران
- (۳) احداث رستوران، کافی شاپ، سفره خانه سنتی، اغذیه فروشی و...
- (۴) ایجاد و احداث شهرکها و دهکدههای گردشگری و اقامتی با توجه به بافت طبیعی، فرهنگی و اجتماعی استان
- (۵) جذب مشارکت بخش خصوصی در توسعه جهانگردی
- (۶) -اطلاع رسانی مناسب و تبلیغات گسترده در سطح ملی و بین المللی
- (۷) ارائه خدمات استاندارد از قبیل: اسکان، بهداشت، حمل و نقل، ارتباطات و ... به گردشگران
- (۸) راه اندازی پلیس گردشگری
- (۹) احداث موزههای حیات وحش و مردم شناسی
- (۱۰) الگو برداری از تجارب موفق جهانی در صنعت توریسم
- (۱۱) ارایه تسهیلات کافی مثل: اینترنت، پست، مخابرات و فراهم کردن سیستم خرید الکترونیکی
- (۱۲) چاپ بروشور، کاتالوگ و نقشههای گردشگری
- (۱۳) ارایه برنامه مدون در بخش اکوتوریسم تنها با مشارکت سازمانهای دولتی و زیست محیطی
- (۱۴) زیبا سازی و محوطه سازی اطراف مناطق تاریخی و فرهنگی با در نظر گرفتن فضای تاریخی و فرهنگی آن
- (۱۵) راهاندازی وبسایتی جهت معرفی جاذبههای گردشگری شهر نور آباد

منابع:

- ۱- ابراهیمزاده، عیسی و کاظمیزاد، شمس... و اسکندری ثانی، محمد، (۱۳۹۰)،
برنامهریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگریمذهبی، مطالعه موردی: شهر قم، فصلنامه پژوهشهای
جغرافیای انسانی، سال چهل و سوم، شماره ۷۶، صص ۱۱۵-۱۴۱.

- ۲- امیرعزیدی، طوبی و شریعت پناهی، مجید، (۱۳۸۹).
بررسی قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدها یگردشگری در شهرستان شمیرانات، فصلنامه جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره ۴، صص ۱۶۷-۱۸۵.
- ۳- پایگاه اطلاع رسانی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان فارس، <http://fars.farhang.gov.ir>.
- ۴- پایگاه اطلاع رسانی شهرداری نورآباد
- ۵- جهانیان، منوچهر و نادعلیپور، زهرا، (۱۳۸۸)، مدیریت گردشگری، تعاریف، ماهیت و اجزاء، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- ۶- حکمت نیا، حسن و موسوی، میرنجف، (۱۳۹۰)، کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه ریزی شهری و ناحیه های، یزد: انتشارات علم نوین، چاپ دوم.
- ۷- رادکلیف، مایکل، (۱۳۷۳)، توسعه پایدار، ترجمه: حسین نیر، تهران: انتشارات مرکز مطالعات برنامه ریزی اقتصاد کشاورزی، وزارت کشاورزی، چاپ اول.
- ۸- رحمانی، بیژن و شمس، مجید و حاتمیفرد، ساناز، (۱۳۸۹)، امکان سنجی توسعه پایدار گردشگری در شهر ملایر با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، سال اول، شماره ۳، صص ۱۳-۲۵.
- ۹- سیفالدینی، فرانک و شعبانیفرد، محمد و حسینی، علی و رشیدی، مصطفی، (۱۳۸۹)،
سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهر بیراساسالگویرفتار یگردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان، فصلنامه پژوهش - های جغرافیای انسانی، سال چهارم و دوم، شماره ۷۱، صص ۶۷-۸۷.
- ۱۰- عشوری، پروانه و فریادی، شهرزاد، (۱۳۸۹)، ارزیابی توانایی مناطق طبیعتگردی با استفاده از روشهای تجزیه و تحلیل چند معیاره، مطالعه موردی: دهستان لواسان کوچک، فصلنامه محیط شناسی، سال سی و ششم، شماره ۵۵، صص ۱-۱۲.
- ۱۱- قدمی، مصطفی، (۱۳۹۰)، ارزیابی و تدوین استراتژی مقصد در چارچوب توسعه پایدار گردشگری، نمونه مورد مطالعه: کلانشهر مشهد، فصلنامه مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۹، صص ۵۹-۸۲.
- ۱۲- قرخلو، مهدی و جانبابانزاد، محمدحسین، (۱۳۸۵)، گردشگری، فرصت یا تهدید؛ فصلنامه علوم جغرافیایی، شماره ۴، صص ۶۵-۸۳.
- ۱۳- قنواتی، عزتا... و قلمی، شبنم و عبدلی، اصغر، (۱۳۸۸)، توانمندسازی مدیریت بحران شهری در جهت کاهش بلایای طبیعی (زلزله)، نمونه موردی: شهر خرم آباد؛ فصلنامه جغرافیای طبیعی، سال اول، شماره ۴، صص ۱۵-۲۴.
- ۱۴- کمالی، یحیی، (۱۳۹۰)، توسعه گردشگری ایران: تحلیل سیاستهای برنامه سوم و چهارم توسعه، تهران: انتشارات مشکوه، چاپ اول.
- ۱۵- مافی، عزتا... و سقایی، مهدی، (۱۳۸۹)، نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلانشهرها (مطالعه موردی: کلانشهر مشهد)، فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۵، صص ۲۶۷-۲۹۲.
- ۱۶- مرکز آمار ایران. سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵.
- ۱۷- مشکینی، ابوالفضل و حیدری، تقی، (۱۳۹۰)، ارزیابی توسعه گردشگری شهر زنجان با استفاده از مدل SWOT، نمونه موردی: منطقه زنجانرود، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال یازدهم، شماره ۳۵، صص ۳۷-۶۴.

- ۱۸- موحّد، علی و کهزادی، سالار، (۱۳۸۹)، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه پژوهش و توسعه شهر نامهریز شهری، سال اول، شماره ۲، صص ۸۵-۱۰۲.
- ۱۹- میسون، پیتر، (۱۳۹۰)، گردشگری: اثرات، برنامه ریزی و مدیریت، ترجمه: میرزائی، روزبه و ترابیان، پونه؛ تهران: انتشارات ترمه، چاپ دوم.
- ۲۰- نوروزی، اکرم و شفقتی، مهدی و متقی، سمیه، (۱۳۹۰)، نقش گردشگری در اقتصاد شهری، مطالعه موردی: شهر سرعین استان اردبیل، مشهد: اولین کنفرانس اقتصاد شهری.
- ۲۱- نوری کرمانی، علی و ذوقی، ایوب و یاری حصار، ارسطو و علایی، مسعود، (۱۳۸۸)، گردشگری شهری و پیوند عملکردی آن با اکوتوریسم، مطالعه موردی: استان کردستان، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۶، صص ۱۳۷-۱۵۶.
- ۲۲- وارثی، حمیدرضا و محمدی، جمال و شاهپوندی، احمد، (۱۳۸۷)، مکانیابی فضای سبز شهری با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی، نمونه موردی: شهر خرم آباد، فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه‌های، شماره ۱۰، صص
- ۲۳- وب سایت سازمان میراث فرهنگی استان فارس، <http://www.ichto.ir>، بناهای تاریخی و فرهنگی استان فارس، تاریخ بازدید: ۱۳۹۷/۱۲/۲ . 3
- ۲۴- هزارجریبی، جعفر، (۱۳۹۰)، احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سالیست و دوم، شماره ۲، پیاپی ۴۲، صص ۱۲۱-۱۴۲.
- ۲۵- Abby, Liu and Geoffrey, Wall, 2006, Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective, *Tourism Management, Vo 140, No 27*.
- ۲۶- Butler, R. W, 2000, 'Ecotourism - Has it Achieved Maturity or Has the Bubble Burst, Keynote Adress, *Pacific Rim Tourism, Rotorua, Zealand*.
- ۲۷- Clark, T. N, 2004, 'The City as an Entertainment Machine, Oxford, UK: Elsevier. 29- Edwards, D & Griffin, T & Hayllar, B, 2008, 'Urban Tourism Research: *Developing an Agenda, Annals of Tourism Research, 35(4), 1032-1052*.
- 30- Gregory, Ashworth & Page, Stephen J, 2011, 'Urban Tourism Research: *Recent Progress and Current Paradoxes, Tourism Management, No: 32, 1-15*.
- 31- Harrison, D, 1998, 'The Sociology of Modernization and Development, London, Routledge.
- 32- Hawkes, S & Williams, P, 1993, 'From Principles to Practice: *A Casebook of Best Environmental Practice in Tourism, Burnaby, BC: Centre for Tourism Policy*.
- 33- Hunter, C & Green, H, 1995, 'Tourism and the Environment: *A Sustainable Relationship? London and New York*.
- 34- Hu, Y & Ritchie, J.R, 1993, 'Measuring Destination Attractiveness: *a Contextual Approach, Journal of Travel Research 25-34*.
- 35- Jansen-Verbeke, M, 1986, 'Inner City Tourism: *Resources, Tourists, and Promoters; Annals of Tourism Research, No: 13, 79-100*.
- 36- Lee, C and Chain, M, 2008, 'Structural Breaks, Tourism Development and Economic Growth: *Evidence from Tourism. Mathematics and Computation in Simulation, No: 77, 358368*.

- 37- Leiper, Neil (1990) 'Tourism Attractions Systems, *Annals of Tourism Research*: 367384(available in "Tourism, Critical Concepts" in the Social Sciences, Stephen Williams(2004).
- 38- Logar, Lavana (2009) 'Sustainable Tourism Management in Crikvenica, Croatia: *An Assessment of Policy Instruments, Tourism Management*
- 39- Page, Stephen J & Barker, Michael (2002) 'Visitor Safety in Urban Tourism Environments: *The Case of Auckland, New Zealand, Cities, No: 4, 273-282.*
- 40- Rosentraub, Mark S & Joo, Mijin (2009) 'Tourism and Economic Development: *Which Investments Produce Gains for Regions?, Tourism Management, No: 30, 759-770.*
- 41- Russo, Antonio. P & Jan Van der, Borg (2002) 'Planning Considerations for Cultural Tourism: *a Case Study of Four European Cities, Tourism Management, No: 23, 631-637.*
- 42- World Tourism Organization (2001) 'Sport and Tourism Shaping Global Culture, *WTO Publication Unit World Tourism Organization, Madrid, Spain.*
- 42- World Tourist Organization (2008) 'Tourism 2020 Vision, *WTO Publication Unit World Tourism Organization, Madrid, Spain.*