

طراحی الگوی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهر بابلسر

محمد اکبرپور* - استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
علی غلامی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران
فاطمه محمدزاده لاریجانی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۱۷

چکیده

گردشگری به عنوان متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین فعالیت خدماتی در جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است. از گردشگری به عنوان موتور توسعه نام برده می‌شود، و به علت اهمیتی که از نظر اقتصادی، اجتماعی دارد روز به روز بیشتر مورد توجه قرار گرفته و دولت‌ها به آن اهمیت می‌دهند و امروزه یکی از پایه‌های اصلی و استوار اقتصاد جهان است که با ایجاد بالاترین میزان ارزش افزوده به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهد. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری به عنوان عامل مهمی در روند اقتصادی شدن امور اجتماعی، فرهنگی، و نگرش ابزاری و کاربردی و کالایی به طبیعت و فرهنگ، توجه به دیدگاه‌های مختلف درباره گردشگری را ضروری می‌سازد. معمولاً از توریسم به عنوان ابزاری برای تحریک اقتصادهای بحرانی و تقویت فعالیت‌های توسعه‌ای از طریق ایجاد مشاغل و درآمد استفاده می‌شود. در تحقیقات معمول برنامه‌ریزی راهبردی از تکنیک SWOT برای ارائه راهبردهای پیشنهادی استفاده می‌گردد که این روش دارای کاستی‌هایی مانند پیشنهاد تنها یک گروه از راهبردهای شناسایی شده و کنار گذاشتن سایر راهبردها و همچنین عدم ارائه تصویری روشن از روند برنامه‌ریزی و سطوح مختلف آن و عدم مشخص کردن راهبردهای زیربنایی (مستقل‌ترین) و وابسته‌ترین راهبردها می‌باشد. لذا در تحقیق حاضر که در پی شناسایی پتانسیل‌های گردشگری شهرستان بابلسر و اتخاذ استراتژی‌هایی بر مبنای این پتانسیل‌ها، جهت برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری این شهرستان است؛ این پژوهش بر حسب هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز مبتنی بر روش‌های اسنادی و پیمایشی است. بدین ترتیب داده‌های تحقیق از چهار گروه جامعه‌ی آماری (جامعه میزبان، گردشگران، مسوولان و کارشناسان گردشگری) جمع‌آوری شد. برای تحلیل عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر شهرستان بابلسر و تدوین استراتژی‌های توسعه، مدل SWOT و برای طراحی و تبیین راهبردهای شناسایی شده از مدلسازی ساختاری تفسیری و نرم‌افزار ISM به کار رفته است. بر پایه نتایج راهبردهای تنوع‌بخشی (ST) برای برنامه‌ریزی در جهت توسعه گردشگری شهر بابلسر قابل قبول می‌باشند که موجب حفظ و نگهداری وضع موجود گردند. با توجه به راهبردهای معیار (ST) شناسایی شده و مدلسازی ساختاری تفسیری در محیط نرم افزار ISM نتایج نشان داد که راهبرد تدوین مقررات و ضوابط مربوط به چگونگی استفاده از مراکز گردشگری زیربنایی‌ترین و راهبردهای تقویت زیرساخت‌های گردشگری، استفاده از افراد متخصص در برنامه‌ریزی و توسعه و بهبود مراکز ارائه دهنده خدمات به گردشگران وابسته‌ترین راهبردها در ساختار مدل برنامه‌ریزی راهبردی می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ریزی راهبردی، گردشگری شهر بابلسر، مدل SWOT، مدلسازی ساختاری تفسیری ISM

بیان مسأله

امروزه، گردشگری به منزله‌ی فعالیت پویا با ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده‌است (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۱، ۲۰۰۷). بر اساس چهار دهه تحقیقات بانک جهانی، گردشگری به منزله‌ی اهرمی قدرتمند در الگوی توسعه مورد تأیید قرار گرفته‌است (دونالد و هاوکینز^۲، ۲۰۰۷: ۳۵۰). گردشگری امروزه به یکی از بخش‌های بزرگ و پردرآمد اقتصادی جهان تبدیل شده (هیگام و لاک^۳، ۲۰۰۲: ۳۵) و امروزه به عنوان سومین فعالیت اقتصادی در جهان شناخته می‌شود (اوایلا و همکاران^۴، ۲۰۱۲: ۵۶۹). در عصر حاضر، گردشگری یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین ملت‌ها به شمار می‌رود و به منزله‌ی ایجادکننده‌ی فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی- فرهنگی مطرح می‌شود (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). از این رو، دولتمردان و برنامه‌ریزان در تلاش‌اند با مهیاسازی شرایط و ارزشمند کردن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل و همچنین برطرف کردن موانع پیش رو، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم کنند (روسترتاب و جو^۵، ۲۰۰۹: ۷۵۹). تجربه نشان داده‌است هر کجا گردشگری به طور اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص توسعه یابد، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی متعددی به وجود می‌آورد و در درازمدت، مشکلات گردشگری بیش از فوایدش می‌شود (رکن‌الدین‌افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۳). توسعه‌ی گردشگری و برنامه‌ریزی صحیح برای آن در گرو شناخت قطب‌های گردشگری هر ناحیه و ارائه‌ی برنامه‌ی مطلوب براساس پتانسیل‌ها و محدودیت‌های هر شهر یا ناحیه است (بهرامی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲). گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه‌های گردشگری نظیر ایران می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی تبدیل شود. مشروط بر اینکه برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه توأم با آینده‌نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. متأسفانه در کشورما، گردشگری چنان‌که شایسته است گسترش و توسعه نیافته است. با وجودی که در تمامی برنامه‌های توسعه سالیان اخیر بر رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده ولی در مقام عمل موفقیت و کامیابی قابل توجه و ملموس و محسوسی در این زمینه به دست نیامده است. رشد و توسعه گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای عملی رهایی از اقتصاد تک محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمدی کشور باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کشور قرار گیرد. بابلسر به عنوان یکی از اصلی‌ترین مقصدهای گردشگری شمال ایران است که هر ساله میزبان تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی است؛ اما با جاذبه‌های غنی و داشتن آثار و ابنیه‌ی برجسته‌ی تاریخی و مذهبی و صنایع‌دستی متنوع و گسترده و مواهب طبیعی شاخص و کم‌نظیر به دلایلی نتوانسته در جذب گردشگران به ویژه در عرصه‌ی بین‌المللی موفقیت به‌دست آورد. اهداف پژوهش حاضر را بدین ترتیب می‌توان عنوان کرد:-- شناسایی عوامل و زمینه‌های قوت و ضعف، فرصت و تهدید مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری شهرستان بابلسر؛- ارائه‌ی مناسب‌ترین و اجرایی‌ترین راهبردها و طراحی و تبیین مدل برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌ی گردشگری شهرستان بابلسر. با توجه به سهم قابل توجه حضور گردشگران در شهر بابلسر، تحقیق حاضر در پی شناسایی پتانسیل‌ها و محدودیت‌های گردشگری شهرستان بابلسر براساس الگوی تحلیلی SWOT است تا ضمن بررسی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری شهرستان بابلسر، رهیافت‌ها و راهبردهای توسعه‌ی گردشگری مبتنی بر توانمندی‌های منطقه ارائه و در نهایت بر اساس مدل‌سازی ساختاری- تفسیری در محیط نرم افزار ISM مدل مناسب برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهر بابلسر طراحی و تبیین می‌گردد.

مبانی نظری

بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر افزایش خواهد یافت. در این زمینه کشورهایی می‌توانند گردشگران بیشتری را جذب نمایند و از اثرهای مثبت چند بعدی آن بهره‌مند شوند که با برنامه‌ریزی دقیقی و ارائه خدماتی با کیفیت بالا موجب رضایت خاطر گردشگران را فراهم کنند و علاوه بر ایجاد درآمد موجب تبلیغات در جامعه‌ی گردشگری و

1. UNWTO
2. Donald & Hawkins
3. Higham & Luck
4. Oila et al
5. Rosentraub & Joo

توسعه‌ی آن نیز باشند (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸۷). گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند که یکی از آن‌ها، گردشگری شهری است (تایموسی^۱، ۱۹۹۵: ۶۳). گردشگری شهری، عبارت است از فعالیت‌های گردشگری که در مناطق شهری انجام می‌شود و شامل فعل و انفعالاتی بین بازدیدکنندگان و محیط‌های شهری می‌شود (کینگ^۲، ۲۰۰۲: ۱۵۰). شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، مکان‌های تاریخی را دارند که خود، گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (هال^۳، ۲۰۰۱: ۲۳). نخستین شرط موفقیت هر شهر در توسعه‌ی گردشگری، وجود زیرساخت‌های مناسب شهری و مدیریت عاقلانه و مدبرانه است. دومین شرط، تنسيق و آمایش جاذبه‌های شهر و ایجاد تسهیلات و امکاناتی است که دسترسی به جاذبه‌ها را بیش از پیش آسان کند (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۵). توسعه‌ی گردشگری به ویژه در کشورهایی مانند ایران، که از یک طرف جاذبه‌های فراوان گردشگری دارد (قادری، ۱۳۸۳: ۱۳) و از طرف دیگر اتکالی بیش از حدی به درآمدهای نفتی دارد، می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌های گردشگری نقش مؤثری در توسعه‌ی مناطق شهری و در نتیجه توسعه‌ی ملی و تنوع‌بخش به اقتصاد ملی بر عهده داشته باشد و می‌تواند بسیار مفید واقع شود (ولدیگی، ۱۳۹۰: ۵). با توجه به این مهم، می‌توان با یک «برنامه‌ریزی صحیح گردشگری» و تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت و اتخاذ استراتژی‌های توسعه‌ی گردشگری به منافع حاصل از اقتصاد گردشگری دست یافت. در این بین، برنامه‌ریزی راهبردی به دلیل داشتن ویژگی‌هایی از قبیل فرایند تصمیم‌گیری منطقی (جی مینز^۴، ۲۰۱۲: ۵۸۳)، تعیین چگونگی حرکت به سمت آینده‌ی مطلوب (پارکر گیتز^۵، ۲۰۱۰: ۳)، ترغیب مدیران به تفکر بلندمدت و آینده‌نگری و پیش‌بینی افق‌های دور دست (مبینی دهکردی و سلمانپور خوبی، ۱۳۸۵، ۱۸۸) و هدایت مدیران در انجام دادن فعالیت‌هایشان، می‌تواند با یک تدوین و اجرای صحیح مفید واقع شود. با توجه به آنچه بیان شد، ضرورت اتخاذ برنامه‌ریزی راهبردی برای توسعه‌ی گردشگری بیش از پیش احساس می‌شود. در سال‌های اخیر، با درک روزافزون فواید و مزایای گردشگری، تحقیقات متعددی در زمینه‌ی رفع موانع پیش روی این صنعت و ارائه راهبرد مناسب برای برنامه‌ریزی گردشگری صورت گرفته است که در ادامه به چند مورد اشاره می‌شود:

طالقانی و همکاران^۶ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان بررسی موانع توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران، استان خوزستان را مطالعه و نتیجه‌گیری کردند که بین توسعه نیافتگی گردشگری در استان خوزستان و تعدد مراکز تصمیم‌گیری، ضعف بازاریابی، و امکانات زیربنایی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. مارتا و کوپرا^۷ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان بررسی موانع نوآوری در صنعت گردشگری به مطالعه‌ی منطقه‌ی جنوبی لهستان پرداخته‌اند. این تحقیق شواهد متعدد از عوامل مختلف مانع فعالیت‌های نوآورانه در سرمایه‌گذاری‌های توریستی با مقیاس میکرو، کوچک، و متوسط ارائه می‌دهد. این تحقیق موانع نوآوری گردشگری را در سه بعد اصلی سازمانی، محیطی، و فرایند‌های مرتبط با خلاقیت تقسیم‌بندی می‌کند. هاتپوگلو^۸ (۲۰۱۴) در تحقیقی موانع مشارکت ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی گردشگری پایدار در منطقه‌ی تراکیه در کشور ترکیه را مطالعه کردند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عدم ساختارهای نهادی برای همکاری و رهبری مؤثر مانع مشارکت ذی‌نفعان در فرایند برنامه‌ریزی گردشگری پایدار است. علاوه بر این، دیدگاه‌های نزدیک سهامداران، عدم جهت‌گیری استراتژیک و تمرکز مالی بر اساس منافع شخصی ممکن است مانع درک فرایند توسعه‌ی گردشگری پایدار شود. جان. ام فیلی مون^۹ (۲۰۱۵)، درک گردشگران و رضایت آن‌ها را از مقصدهای گردشگری تانزانیا مورد ارزیابی قرار داد. نتایج بررسی نشان می‌دهد از نظر گردشگران در تانزانیا در زمینه‌های فرهنگ، حیات وحش، چشم‌اندازها و امکانات اقامتی سرمایه‌گذاری نسبتاً خوبی صورت گرفته است و گردشگران از عملکرد این بخش‌ها رضایت دارند. اما این امر نباید باعث شود که دولت و سایر ذینفعان گردشگری از عملکردشان کاملاً خرسند باشند. دولت باید اطمینان دهد که سیاست‌هایی برای هدایت توسعه گردشگری پایدار وجود دارد.

1. Timothy

2. King

3. Hall

4. Jimenez

5. Parker Gates

6. Taleghani, Ghafari, Asgharpor, and Bekiai

7. Marta Najda-Janoszka, and Sebastian Kopera

8. Hatipoglu, Burçin, Maria D. Alvarez, Bengi Ertuna

9. John R.M., Philemon

وی در نهایت به این نتیجه می‌رسد که گردشگری پایدار باید با توجه به سه جنبه پایداری، به ترتیب تأثیرات مثبت گردشگری را به حداکثر و تأثیرات منفی گردشگری را به حداقل برساند. بیشتر نگرانی‌ها در زمینه شرایط مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گردشگری (رستوران‌ها، زیرساخت‌ها، راهنماهای تور، امنیت) است که نیاز مبرم به برنامه‌ریزی هماهنگ و سرمایه‌گذاری دارد تا گردشگران بین‌المللی را به خود جذب کند و انتظارات‌شان را برآورده کند. جاوید سیدوف و روما آدومایتینی^۱ (۲۰۱۶) عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران محلی در مورد انتخاب مقصد گردشگری در آذربایجان را مورد بررسی قرار دادند. از دیدگاه آنها چهار گروه از عوامل نقش مهمی بر تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقصد دارد که عبارتند از: امکانات رفاهی و ویژگی‌های زیست‌محیطی، جاذبه‌های مقصد و ویژگی‌های شخصی گردشگران و زیرساخت‌های گردشگری مقصد. کنگ چی لی و سد دونگ^۲ (۲۰۱۷) عوامل مؤثر بر رضایت و جذب هر چه بیشتر گردشگران اروپایی به شهر ناهارنگ را مورد مطالعه قرار دادند. از دیدگاه آنها اگر چه عواملی مانند محل اقامت، خدمات غذا، مغازه‌های خرده‌فروشی و سوغات و جاذبه‌های مقصد نقش زیادی بر رضایت گردشگران داخلی دارند اما مهمترین عامل شناسایی شده که بر رضایت گردشگران خارجی که از ناهارنگ بازدید کردند تأثیرگذار است، دوستی و مهمان‌نوازی مردم محلی شهر ناهارنگ نسبت به گردشگران است. عظیمی و تیموری (۱۳۹۴) در تحقیق تحت عنوان «ارزیابی فعالیت‌های گردشگری در شهرستان انزلی و ارائه راهبردهای بهینه در راستای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار منطقه با استفاده از ANP و SWOT» نتایج مطالعه حاکیست از جمله‌ی الزامات مهم برای توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری شهرستان می‌توان به توسعه‌ی شبکه‌ی تبلیغات و بازاریابی، توسعه‌ی تأسیسات اقامتی و پذیرایی، آموزش و تربیت نیروی انسانی مورد نیاز این صنعت، فرهنگ‌سازی توسعه‌ی گردشگری، و بالابردن ظرفیت پذیرش گردشگر، بهبود وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری و تجهیزیات و امکانات بهداشتی درمانی اشاره کرد. جمالی و همکاران (۱۳۹۷) برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ساحلی در استان بوشهر عوامل تأثیرگذار در رضایتمندی گردشگران را ابتدا شناسایی کردند. مهمترین عاملی که در رضایتمندی گردشگران تأثیرگذار است به ترتیب عبارت است از: کیفیت امکانات زیرساختی، کیفیت رفتار جامعه میزبان، کیفیت خدمات و کیفیت محیطی.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف، کاربردی و از لحاظ روش و ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. روش جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر روش‌های اسنادی و پیمایشی بوده‌است. جامعه‌ی آماری تحقیق، شامل چهار گروه جامعه میزبان، گردشگران، مسؤولان و نخبگان گردشگری شهر بابلرس است. جامعه نمونه برای هر چهار گروه به ترتیب ۲۹۰، ۳۰۲، تمام شماری و ۱۲ نفر است. روش نمونه‌گیری جامعه میزبان و گردشگران به صورت تصادفی و مسؤولان و نخبگان گردشگری به روش هدفمند و نمونه‌گیری غیرتصادفی بوده‌است. جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در دو مرحله صورت گرفته‌است. همچنین، در تحلیل داده‌های به‌دست آمده، از مدل SWOT برای تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری شهرستان بابلرس سپس در محیط نرم افزار ISM و طی مراحل الگوسازی ساختاری تفسیری مدل برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری منطقه مورد مطالعه طراحی گردید. از آنجایی که در بخش یافته‌های استنباطی مراحل و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات تشریح گردیده است در این بخش تنها دیدی کلی از روش‌های استفاده شده ارائه می‌گردد. تحلیل سوات (SWOT) یکی از ابزارهای راهبردی تطابق نقاط قوت و ضعف درون سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون سازمانی است. این مدل در مفهوم کلی، ابزاری برای بهره‌برداری در مراحل مقدماتی تصمیم‌گیری و به عنوان یک پیش درآمد در امر برنامه‌ریزی راهبردی در نوع کاربردی آن است. مرحله اول چهارچوب تدوین راهبردها شامل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و عوامل خارجی و ماتریس بررسی رقابت می‌شود. در مرحله اول که آن را مرحله ورود اطلاعات می‌نامند، اطلاعات اصلی مورد نیاز برای تدوین راهبردها مشخص می‌شود. مرحله دوم که آن را مرحله تطبیق می‌نامند به انواع راهبردهای امکان پذیر توجه می‌شود و به همین منظور بین عوامل داخلی و خارجی نوعی تعادل و توازن برقرار می‌گردد. تکنیک‌هایی که در مرحله دوم مورد استفاده قرار می‌گیرند شامل ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط

¹. Javid, Seyidov. & Roma, Adomaitienė

². Cong, Chi Le & Dam, Xuan Dong

ضعف، نقاط قوت و ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام راهبردی است. در مرحله سوم که آن را مرحله تصمیم‌گیری می‌نامند تنها از یک روش منحصر به فرد، یعنی ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی استفاده می‌شود. در ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی از اطلاعات ارائه شده در مرحله اول استفاده می‌شود تا بتوان انواع راهبردهای قابل اجرا را که در مرحله دوم شناسایی شده‌اند، به شیوه‌ای عینی و بدون اعمال نظر شخصی مورد ارزیابی و قضاوت قرار داد. ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، جذابیت نسبی انواع راهبردها را مشخص می‌نماید. بدین ترتیب برای انتخاب راهبردهای خاص، یک مبنای عینی (بدون اعمال نظر شخصی) ارائه می‌نماید. تکنیک الگوسازی ساختاری تفسیری (ISM) فرایند یادگیری تعاملی است. در این تکنیک مجموعه‌ای از عناصر مختلف که به صورت مستقیم و غیرمستقیم با موضوع مورد نظر در ارتباط هستند تحت قالب یک مدل سیستماتیک جمع‌آوری می‌شوند. در این تکنیک با بهره‌گیری از تجربیات عملی و دانش کارشناسان یک سیستم پیچیده به زیر سیستم‌هایی تقسیم می‌شود که ساخت مدل را راحت می‌نماید. مراحل تکنیک الگوسازی ساختاری تفسیری به شرح زیر می‌باشد:

الف) تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

این ماتریس یک ماتریس، به ابعاد متغیرها می‌باشد که در سطر و ستون اول آن متغیرها به ترتیب ذکر می‌شود. آنگاه روابط دو به دو متغیرها به وسیله نمادهایی مشخص می‌گردد. این نمادها عبارتند از:

V : یعنی i منجر به j می‌شود؛ X : یعنی بین i و j تاثیر متقابل و دو طرفه وجود دارد؛ A : یعنی زیر i تاثیر یکطرفه دارد؛ و O : یعنی هیچ رابطه‌ای میان دو شاخص وجود ندارد.

ب) تشکیل ماتریس دسترسی اولیه و نهایی (RM)

ماتریس دسترسی با استفاده از ماتریس ساختاری خود تعاملی توسعه داده می‌شود و این ماتریس به منظور تسری بودن بررسی می‌شود. تسری رابطه محتوایی یک فرضیه اساسی در مدل‌سازی ساختاری تفسیری می‌باشد. تسری یعنی اگر متغیر «الف» با متغیر «ب» در ارتباط باشد، و متغیر «ب» با متغیر «ج» در ارتباط باشد در نتیجه متغیر «الف» با متغیر «ج» در ارتباط است. سپس بر اساس روابطی که در ماتریس دسترسی تعیین شده‌اند، یک گراف جهت‌دار رسم می‌شود و روابط تسری حذف می‌شوند.

پ) تعیین روابط پسین، پیشین و سطح بندی شاخص‌ها

برای تعیین روابط وسط‌بندی ابعاد و شاخص‌ها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها را برای هر بعد/شاخص از ماتریس دریافتی استخراج نمود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد/شاخص و ابعاد/شاخص‌هایی که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد/شاخص و مجموعه ابعاد/شاخص‌هایی که بر آن تاثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه هر یک از بعد/شاخص‌ها مشخص می‌شود. یعنی تعداد بعد/شاخص‌های که در دو مجموعه ورودی و خروجی تکرار شده است. ابعاد/شاخص‌ها بر اساس مجموعه‌های حاصله سطح بندی می‌شوند. بطور معمول، ابعاد/شاخص‌هایی که مجموعه خروجی و مجموعه روابط دو طرفه یکسان داشته باشند، ابعاد/شاخص‌های سطح بالایی سلسله مراتب را تشکیل می‌دهند. بنابراین ابعاد/شاخص‌های سطح بالایی منشا هیچ بعد/شاخص دیگری نخواهند بود. هنگامی که سطح بالایی تعریف گردید، از دیگر ابعاد/شاخص‌ها تفکیک می‌شود. سپس بواسطه یک فرآیند همسان، سطوح بعدی مشخص می‌شوند.

ت) ترسیم شبکه تعاملات عوامل مؤثر بر گردشگری

در این مرحله با استفاده از روابط پسین و پیشین و امتیاز سطح هر شاخص موقعیت آن در تعامل با دیگر شاخص‌ها مشخص شده و شبکه تعاملات آنها ترسیم می‌گردد.

محدوده مورد مطالعه

شهر بابلسر با مساحت ۱۳۵۰ هکتار در شمال استان مازندران قرار داشته و بر اساس بررسی‌های انجام شده بر سطح رسوبات و ماسه‌های ساحلی و آبرفت‌های دلتایی رودخانه بابلرود استقرار یافته و از لحاظ ساختمان زمین‌شناسی در زون زمین ساختی گرگان -

رشت واقع شده است. شهر در کرانه‌های جنوبی دریای خزر و حد انتهایی دلتای رودخانه بابلسر قرار گرفته و ویژگی‌های جغرافیایی آن متأثر از این دو عامل است. بخش شمالی بابلسر ۲۷- متر و بخش جنوبی آن ۱۵- متر ارتفاع داشته و دارای یک شیب عمومی از جنوب به شمال است. در حد شمالی این شهر دریای خزر، حد شرقی آن شهر بهمنمیر، حد غربی آن شهر فریدونکنار و حد جنوبی آن شهرستان بابل قرار گرفته است. جمعیت این شهرستان طبق سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، ۱۳۵۱۹۱ نفر بوده که متشکل از ۴۴۴۸۲ خانوار است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). شهرستان بابلسر، که لقب یکی از خوش آب و هواترین مناطق شمالی کشور را به خود اختصاص داده است. منطقه‌ای بسیار سرسبز و باطراوت که طبیعت بکر و چشم‌اندازهای زیبا و خارق‌العاده‌ی آن، تمام گردشگران و توریست‌های سراسر جهان را مجذوب و مسحور خود ساخته است. یکی از عوامل انتخاب بابلسر به عنوان قطب گردشگری، بالا بودن تعداد روزهای آفتابی در آن است، به طوری که تعداد روزهای آفتابی این شهر از شهرهای رامسر و انزلی که آنها هم موقعیت گردشگری بالایی دارند بیشتر است. گردشگری بابلسر با آنکه از قدمت دیرینه‌ای برخوردار است با این حال از نظر تجهیزات و تاسیسات جوابگوی میزان گردشگران به ویژه در فصل تابستان نبوده و با مشکلات زیادی رو به رو است (راهنمای گردشگری مازندران، ۱۳۸۹: ۷۵).

یافته‌های پژوهش

هدف از به کار بردن روش SWOT مشخص کردن راهبردهای مناسب و قابل اجرا در جهت توسعه منطقه مورد مطالعه است که در این تحقیق نیز با توجه به مطالعاتی که در مورد گردشگری شهر بابلسر به عمل آمده سعی بر این شده است که بهترین راهبردها با توجه به ویژگی‌های داخلی و خارجی منطقه ارائه گردد. بنابراین فهرستی از عوامل تاثیرگذار داخلی و خارجی در گردشگری منطقه مورد مطالعه جمع آوری شد که در زیر ارائه می‌گردد. (جدول ۱ و ۲).

جدول ۱. عوامل داخلی تاثیرگذار در گردشگری شهر بابلسر

امتیاز نهایی	رتبه	وزن نسبی	عوامل داخلی	باز آورد	
۰/۱۲	۳	۰/۰۴۲	سرمایه گذاری های بخش دولتی و خصوصی در زمینه گردشگری در شهر بابلسر	۱ ۲ ۳ ۴ ۵	
۰/۱۳	۳	۰/۰۴۴	وجود آداب و رسوم سنتی و محلی		
۰/۱۸	۴	۰/۰۴۵	دسترسی آسان و مناسب گردشگران		
۰/۱۲	۳	۰/۰۴۱	داشتن محیطی آرام و بدون سرو صدا		
۰/۲۰	۴	۰/۰۵۱	سواحل زیبا و مناسب برای گردشگری		
۰/۱۴	۳	۰/۰۴۷	محیط طبیعی زیبا و بکر شهر بابلسر		
۰/۱۴	۳	۰/۰۴۹	چشم انداز زیبای شهر با گذر رودخانه بابلرود از وسط شهر		
۰/۱۵	۳	۰/۰۵۰	وجود زیرساخت های مناسب برای گردشگری		
۰/۱۲	۳	۰/۰۴۰	وجود آثار تاریخی- باستانی و زیارتی در شهر بابلسر		
۰/۱۴	۳	۰/۰۴۷	وجود اقامتگاه های سازمانی مانند متل بانک کشاورزی در شهر بابلسر		
۰/۱۵	۳	۰/۰۵۰	سیاست ساخت شهرک های تفریحی- گردشگری در شهر بابلسر (خزر شهر و)		
۰/۰۸	۲	۰/۰۴۲	عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری شهر بابلسر		۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰
۰/۰۴	۱	۰/۰۴۴	عدم وجود برنامه ریزی و سرمایه گذاری دولتی		
۰/۰۹	۲	۰/۰۴۶	نامناسب بودن تسهیلات و تجهیزات رفاهی و اقامتی		
۰/۰۹	۲	۰/۰۴۸	نامناسب بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی		
۰/۰۸	۲	۰/۰۴۲	عدم وجود نیروهای آموزش دیده در بخش گردشگری		
۰/۰۴	۱	۰/۰۴۲	توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال (تراکم کم در پاییز)		
۰/۰۴	۱	۰/۰۴۴	تفاوت و تعارض میان فرهنگ گردشگران و مردم محلی		
۰/۰۸	۲	۰/۰۴۱	عدم آشنایی مردم محلی با پدیده گردشگری و عدم آموزش آنان در زمینه گردشگری		
۰/۰۹	۲	۰/۰۴۷	نامناسب بودن تاسیسات و تجهیزات ورزشی و تفریحی		
۰/۰۹	۲	۰/۰۴۸	نامناسب بودن زیرساخت های محیطی و کالبدی (جاده ها، سیستم فاضلاب)		
۰/۰۷	۲	۰/۰۳۹	گرایش به استفاده شخصی از فضاهای گردشگری در قالب ویلا و ..		
۲/۳۸			مجموع امتیاز نهایی		

جدول ۲. عوامل خارجی تاثیرگذار در گردشگری شهر بابلسر

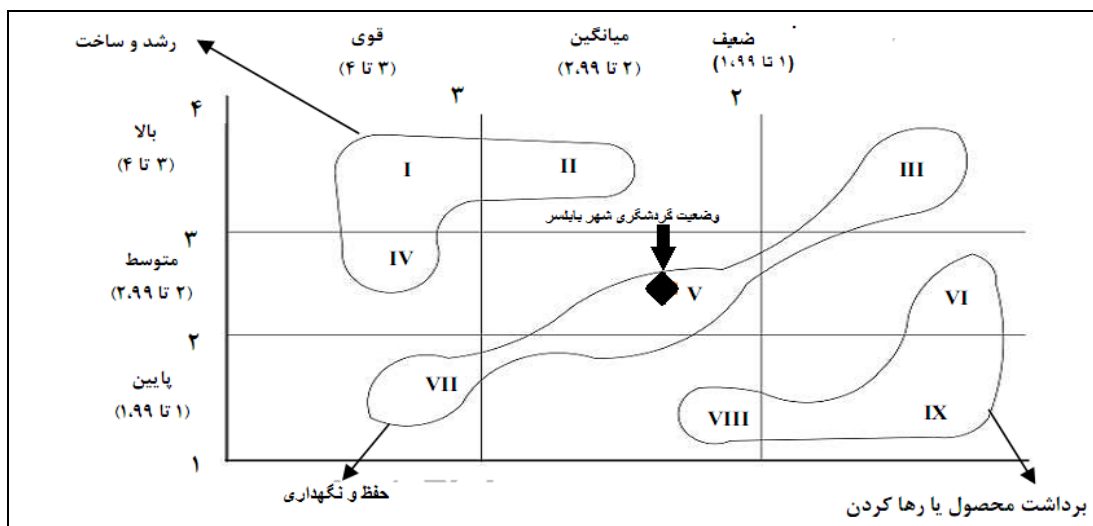
امتیاز نهایی	رتبه	وزن نسبی	عوامل خارجی	تهدیدها
۰/۲۰	۴	۰/۰۵۲	افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در بخش گردشگری	
۰/۲۲	۴	۰/۰۵۶	افزایش انگیزه مردم برای مسافرت به شهر بابلسر	
۰/۱۴	۳	۰/۰۴۹	وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده در بخش گردشگری در مناطق همجوار با بابلسر	
۰/۲۱	۴	۰/۰۵۳	نزدیکی به قطب جمعیتی کشور (استان تهران)	
۰/۱۵	۳	۰/۰۵۲	وجود جاذبه های گردشگری منحصر به فرد در بابلسر نسبت به مناطق گردشگری رقیب	
۰/۲۱	۴	۰/۰۵۴	راه های ارتباطی مناسب به شهر بابلسر (قرار گرفتن در مسیر ارتباطی شرق به غرب استان مازندران)	
۰/۱۵	۳	۰/۰۵۱	وجود جاذبه های گردشگری در مناطق همجوار با شهر بابلسر به عنوان زوج گردشگری (فریدون کنار و..)	
۰/۱۵	۳	۰/۰۵۲	افزایش توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در بخش گردشگری	
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۶	افزایش هزینه های خدمات و محصولات نسبت به مناطق گردشگری رقیب	
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۵	افزایش قیمت زمین های شهری و اماکن اقامتی اجاره ای نسبت به مناطق رقیب	
۰/۱	۲	۰/۰۵۰	افزایش انگیزه مسافرت از سوی گردشگران به سایر مناطق گردشگری	
۰/۱۱	۲	۰/۰۵۵	تراکم زیاد گردشگران و شلوغی بابلسر نسبت به مناطق رقیب	
۰/۱۰	۲	۰/۰۵۳	افزایش جرایم اجتماعی در بابلسر با ورود گردشگران	
۰/۰۴	۱	۰/۰۴۷	از بین رفتن فرهنگ محلی و سنتی	
۰/۱۰	۲	۰/۰۵۱	افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق گردشگری رقیب	
۰/۱۰	۲	۰/۰۵۳	آلودگی سواحل بابلسر نسبت به سایر شهرهای ساحلی خزر	
۰/۱۰	۲	۰/۰۵۲	آلودگی منابع آب، هوا و خاک	
۰/۱	۲	۰/۰۵۰	تغییر کاربری اراضی شهری و تک بعدی شدن کاربری آنها توسط گردشگران	
۰/۱۰	۲	۰/۰۵۱	عدم ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت برای گسترش گردشگری	
۲/۵			مجموع امتیاز نهایی	

سپس با توجه به عوامل داخلی و خارجی شناسایی شده اقدام به تشکیل ماتریس SWOT گردشگری شهر بابلسر گردید که در جدول ۳ نمایش داده شده است. همانطور که مشاهده می شود گردشگری شهر بابلسر دارای ۱۱ نقطه قوت در مقابل ۱۱ نقطه ضعف می باشد که این بررسی ساده از عوامل داخلی بیانگر این است که گردشگری شهر بابلسر از نظر تاثیرگذاری عوامل داخلی (مثبت و منفی) در شرایط برابر قرار دارد، همچنین گردشگری شهر بابلسر از نظر عوامل تاثیر گذار خارجی دارای ۸ فرصت در مقابل ۱۱ تهدید می باشد که این امر نشان دهنده این است که گردشگری این شهر با تهدیدات بیشتری روبروست.

جدول ۳. ماتریس SWOT گردشگری شهر بابلسر

نقاط ضعف W	نقاط قوت S	S. W. O. T
<p>W_1 = عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری شهر</p> <p>W_2 = عدم وجود برنامه ریزی و سرمایه گذاری دولتی</p> <p>W_3 = نامناسب بودن تسهیلات و تجهیزات رفاهی و اقامتی</p> <p>W_4 = نامناسب بودن تسهیلات بهداشتی و خدماتی</p> <p>W_5 = عدم وجود نیروهای آموزش دیده در بخش گردشگری</p> <p>W_6 = توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال (تراکم کم در پاییز)</p> <p>W_7 = تفاوت و تعارض میان فرهنگ گردشگران و مردم محلی</p> <p>W_8 = عدم آشنایی مردم محلی با پدیده گردشگری و عدم آموزش آنان در زمینه گردشگری</p> <p>W_9 = نامناسب بودن تاسیسات و تجهیزات ورزشی و تفریحی</p> <p>W_{10} = نامناسب بودن زیرساخت های محیطی و کالبدی (جاده ها، سیستم فاضلاب)</p> <p>W_{11} = گرایش به استفاده شخصی از فضاهای گردشگری در قالب ویلا</p>	<p>S_1 = سرمایه گذاری های بخش دولتی و خصوصی در زمینه گردشگری در شهر</p> <p>S_2 = وجود آداب و رسوم سنتی و محلی</p> <p>S_3 = دسترسی آسان و مناسب گردشگران</p> <p>S_4 = داشتن محیطی آرام و بدون سرو صدا</p> <p>S_5 = سواحل زیبا و مناسب برای گردشگری</p> <p>S_6 = محیط طبیعی زیبا و بکر شهر بابلسر</p> <p>S_7 = چشم انداز زیبای شهر با گذر رودخانه بابلرود از وسط شهر</p> <p>S_8 = وجود زیرساخت های مناسب برای گردشگری</p> <p>S_9 = وجود آثار تاریخی- باستانی و زیارتی در شهر بابلسر</p> <p>S_{10} = وجود اقامتگاه های سازمانی مانند هتل بانک کشاورزی در شهر بابلسر</p> <p>S_{11} = سیاست ساخت شهرک های تفریحی- گردشگری در شهر بابلسر (خزر شهر)</p>	<p>S. W. O. T</p>
راهبردهای WO	راهبردهای SO	فرصت ها O
<p>۱. آموزش و آگاهی دادن به مردم در زمینه گردشگری و چگونگی تعامل با گردشگران. ($W_1, W_2, W_3, W_4, W_5, W_6, W_7, W_8, W_9, W_{10}, W_{11}$)</p> <p>۲. بهبود و تقویت تسهیلات بهداشتی و خدماتی مخصوص در مناطق گردشگری ساحلی بابلسر. ($W_1, W_2, W_3, W_4, W_5, W_6, W_7, W_8, W_9, W_{10}, W_{11}$)</p> <p>۳. بازنگری در جاذبه ها و خدمات ارائه شده به گردشگران. ($W_1, W_2, W_3, W_4, W_5, W_6, W_7, W_8, W_9, W_{10}, W_{11}$)</p> <p>۴. توسعه و بهبود مراکز ارائه دهنده خدمات به گردشگران در طول مسیرهای منتهی به بابلسر. ($W_1, W_2, W_3, W_4, W_5, W_6, W_7, W_8, W_9, W_{10}, W_{11}$)</p> <p>۵. توجه بیشتر به توسعه گردشگری فرهنگی، تاریخی و زیارتی. ($W_1, W_2, W_3, W_4, W_5, W_6, W_7, W_8, W_9, W_{10}, W_{11}$)</p> <p>۶. استفاده از تجربیات مناطق گردشگری همجوار با بابلسر در زمینه گردشگری. ($W_1, W_2, W_3, W_4, W_5, W_6, W_7, W_8, W_9, W_{10}, W_{11}$)</p>	<p>1. تقویت امکانات اقامتی و بهداشتی به ویژه در پارکینگ های ۹ گانه ساحل بابلسر ($O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}, O_{11}$)</p> <p>۲. تشویق بخش خصوصی به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری از طریق اعطای تسهیلات از طرف دولت به سرمایه گذاران. ($O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}, O_{11}$)</p> <p>۳. توسعه و توجه به جاذبه های فرهنگی، تاریخی- باستانی و زیارتی مانند بقعه امام زاده ابراهیم و ($O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}, O_{11}$)</p> <p>۴. توسعه تفریحات رودخانه ای در رودخانه بابلرود مانند قایق سواری، اسکی روی آب و ($O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}, O_{11}$)</p> <p>۵. جلوگیری از استفاده شخصی از فضاهای گردشگری به ویژه در ساحل بابلسر. ($O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}, O_{11}$)</p> <p>۶. برگزاری جشنواره ها، کنفرانس ها و مسابقات ورزشی آبی مانند مجسمه سازی با ماسه های ساحلی، مسابقات قایق رانی در رودخانه و کنفرانس های علمی در دانشگاه ها (دانشگاه مازندران). ($O_1, O_2, O_3, O_4, O_5, O_6, O_7, O_8, O_9, O_{10}, O_{11}$)</p>	<p>O_1 = افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در بخش گردشگری</p> <p>O_2 = افزایش انگیزه مردم برای مسافرت به شهر بابلسر</p> <p>O_3 = وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده در بخش گردشگری در مناطق همجوار با بابلسر</p> <p>O_4 = نزدیکی به قطب جمعیتی کشور (استان تهران)</p> <p>O_5 = وجود جاذبه های گردشگری منحصر به فرد در بابلسر نسبت به مناطق گردشگری رقیب (رودخانه بابلرود)</p> <p>O_6 = راه های ارتباطی مناسب به شهر بابلسر (قرار گرفتن در مسیر ارتباطی شرق به غرب استان مازندران)</p> <p>O_7 = وجود جاذبه های گردشگری در مناطق همجوار با شهر بابلسر به عنوان زوج گردشگری (فریدون کنار)</p> <p>O_8 = افزایش توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در بخش گردشگری</p>
راهبردهای WT	راهبردهای ST	تهدیدها T
<p>۱. سرمایه گذاری بیشتر برای تبلیغات بویژه از طریق رسانه ها. ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p> <p>۲. تقویت زیرساخت های گردشگری شهر بابلسر با تاکید بر گردشگری ساحلی. ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p> <p>۳. ایجاد فضای دلچسب و خاطره انگیز برای گردشگران با ارائه خدمات مناسب به آنها. ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p> <p>۴. استفاده از افراد متخصص در تمامی مراحل برنامه ریزی و اجرای طرحهای گردشگری. ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p> <p>۵. بهبود و توسعه مسائل بهداشتی و امنیتی بخصوص در مناطق گردشگری ساحلی بابلسر. ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p>	<p>۱. افزایش نظارت بر مراکز ارائه دهنده خدمات به گردشگران به ویژه نظارت بر قیمت خانه ها و ویلاهای اجاره ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p> <p>۲. ایجاد و گسترش امنیت برای گردشگران و مردم محلی. ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p> <p>۳. جلوگیری از تراکم و شلوغی مراکز گردشگری از طریق ایجاد و گسترش فضاهای گردشگری به ویژه فضاهای ساحلی برای عموم گردشگران. ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p> <p>۴. نسب علانم راهنمای گردشگری در طول جاده و سطح شهر بابلسر برای دسترسی آسان گردشگران به مراکز تفریحی-گردشگری. ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p> <p>۵. تدوین مقررات و ضوابط مربوط به چگونگی استفاده از مراکز گردشگری-تفریحی و اطلاع رسانی و آموزش این مقررات به گردشگران و مردم. ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p> <p>۶. احداث مراکز اطلاع رسانی به گردشگران و استفاده از افراد آموزش دیده در این مراکز. ($T_1, T_2, T_3, T_4, T_5, T_6, T_7, T_8, T_9, T_{10}, T_{11}$)</p>	<p>T_1 = افزایش هزینه های خدمات و محصولات نسبت به مناطق گردشگری رقیب</p> <p>T_2 = افزایش قیمت زمین های شهری و اماکن اقامتی اجاره ای نسبت به مناطق رقیب</p> <p>T_3 = افزایش انگیزه مسافرت از سوی گردشگران به سایر مناطق گردشگری</p> <p>T_4 = تراکم زیاد گردشگران و شلوغی بابلسر نسبت به مناطق رقیب</p> <p>T_5 = افزایش جرایم اجتماعی در بابلسر با ورود گردشگران</p> <p>T_6 = از بین رفتن فرهنگ محلی و سنتی</p> <p>T_7 = افزایش امکانات و خدمات گردشگری در مناطق گردشگری رقیب</p> <p>T_8 = آلودگی سواحل بابلسر نسبت به سایر شهرهای ساحلی خزر</p> <p>T_9 = آلودگی منابع آب، هوا و خاک و</p> <p>T_{10} = تغییر کاربری اراضی شهری و تک بعدی شدن کاربری آنها توسط گردشگران</p> <p>T_{11} = عدم ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت برای گسترش گردشگری</p>

با توجه به نتایج به دست آمده از محاسبه امتیاز نهایی عوامل داخلی و خارجی گردشگری شهر بابلسر که مجموع امتیاز نهایی عوامل داخلی برابر ۲/۳۸ و مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی برابر ۲/۵ می‌باشد و همانطور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود محل تلاقی محور X ها و محور Y ها در ناحیه دو قرار دارد و بیانگر این است که راهبردهایی برای برنامه‌ریزی در جهت توسعه گردشگری شهر بابلسر قابل قبول می‌باشند که موجب حفظ و نگهداری وضعیت موجود گردند. به عبارت دیگر باید راهبردهای ایجاد تنوع (ST) در دستور کار قرار گیرد و راهبردهای رسوخ در بازار و توسعه محصول مورد استفاده قرار گیرد. در حالت کلی می‌توان اینگونه بیان کرد که برای برنامه‌ریزی گردشگری شهر بابلسر باید از راهبردهای تنوع (ST) برای رسوخ در بازار و توسعه محصول استفاده گردد.



شکل ۱. ماتریس داخلی و خارجی گردشگری شهر بابلسر

تحلیل یافته های پژوهش

طراحی الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری بابلسر

روش SWOT دارای محدودیت‌هایی مانند پیشنهاد تنها یک گروه از چهار گروه راهبردهای شناسایی شده و کنار گذاشتن سایر راهبردها و عدم ارائه روند اجرای راهبردهای نهایی پیشنهاد شده (نقش و جایگاه راهبردها در برنامه‌ریزی) می‌باشد که در تحقیق حاضر سعی شده‌است تا با استفاده از روش الگوسازی ساختاری این ضعفها جبران گردد. در این مرحله از تحقیق راهبردهای ST که با توجه به ماتریس داخلی و خارجی طراحی شده به عنوان راهبردهای پیشنهادی مرحله اول تحقیق مشخص شده‌اند با استفاده از نظرات ۱۲ نفر از کارشناسان گردشگری با راهبردهای گروه SO، WO و WT مقایسه زوجی شدند. نتایج به دست آمده به شکل ماتریس رابطه متقابل ترسیم گردید (ماتریس خودتعاملی اولیه). راهبردهای سه گروه غیر مبنای ارائه شده بالا که راهبردهای گروه مبنای (ST) قادر به پوشش نتایج حاصل از آنها بودند از ماتریس خود تعاملی اولیه حذف شده و مابقی راهبردهایی که راهبردهای گروه مبنای قادر به پوشش نتایج آنها نبودند در ماتریس به همراه راهبردهای گروه مبنای قرار داده شدند که به دلیل محدودیت صفحات تحقیق حاضر تنها ماتریس خودتعاملی نهایی آورده شده است (جدول ۵). علائم مربوط به نوع رابطه‌ها چهار علامت A، X، O و V می‌باشد که در بخش روش شناسی تشریح شده‌است.

تشکیل ماتریس دستیابی (RM)

برای تشکیل ماتریس دستیابی در محیط نرم‌افزار الگوسازی ساختاری - تفسیری داده‌های ماتریس خود - تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک (۰ و ۱) تبدیل شد. برای تبدیل داده‌ها به صفر و یک به اینگونه عمل می‌شود که در هر سطر عدد یک را جایگزین

علامت‌های X و V و عدد صفر را جایگزین علامت‌های A و O می‌کنیم. این عمل در محیط نرم افزار که با تعریف روابط راهبردها با یکدیگر به صورت مقایسه تاثیرات زوجی می‌باشد؛ برآورد می‌شود. به این ترتیب از اعداد نشانگر هر کدام از راهبردها در محور X و Y استفاده می‌شود، که به ازای هر پاسخ «بله» که نشانگر وجود رابطه بین دو راهبرد می‌باشد نرم افزار عدد ۱ و به ازای هر پاسخ «نه» که نشانگر عدم وجود رابطه میان دو راهبرد در حال مقایسه می‌باشد عدد صفر (۰) قرار داده می‌شود. نتیجه به دست آمده در این مرحله ماتریس دست‌یابی اولیه است.

جدول ۴. ماتریس خود - تعاملی ساختاری راهبردهای انتخاب شده تحقیق

Wo4	Wo1	Wt4	Wt2	So5	So3	St6	St5	St4	St3	St2	J I
X	X	X	X	X	V	O	A	X	X	X	St1
X	A	X	X	O	X	X	A	X	O	-	St2
X	A	A	A	O	O	X	A	X	-	-	St3
A	A	A	X	O	X	X	X	-	-	-	St4
A	A	A	X	O	X	X	-	-	-	-	St5
A	A	A	X	O	X	-	-	-	-	-	St6
X	X	X	V	X	-	-	-	-	-	-	So3
O	A	A	O	-	-	-	-	-	-	-	So5
X	A	A	-	-	-	-	-	-	-	-	Wt2
V	A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Wt4
V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Wo1
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Wo4

در ماتریس دستیابی اولیه صرفاً روابط مستقیم بین راهبردها در نظر گرفته می‌شود لذا روابط غیرمستقیم آنها برآورد نمی‌گردد. به همین دلیل در ادامه روابط ثانویه بین راهبردها مورد ارزیابی قرار گرفت. منظور از روابط ثانوی میان راهبردها این است که اگر راهبرد ۱ بر راهبرد ۲ تاثیرگذار باشد و راهبرد ۲ بر راهبرد ۳ تاثیر بگذارد، در این صورت راهبرد یک بر راهبرد ۳ تاثیرگذار است. همچنین در این مرحله امتیاز قدرت نفوذ و میزان تاثیرپذیری راهبردها ارزیابی گردید. برای به دست‌یابی به امتیاز نفوذ هر راهبرد اعداد مربوط به سطر و برای به دست آوردن میزان تاثیرپذیری هر راهبرد اعداد ستون مربوط به آن راهبرد در ماتریس دستیابی نهایی جمع شده‌است، به عبارت بهتر اعداد مربوط به سطر هر راهبرد نشانگر میزان تاثیر آن بر سایر راهبردها و اعداد ستون مربوط به هر راهبرد نشانگر میزان تاثیرپذیری آن راهبرد از سایر راهبردها است، لذا جمع جبری امتیازات سطر و ستون مربوط به هر راهبرد به ترتیب نشانگر تاثیرگذاری و تاثیرپذیری آن می‌باشد که نتیجه آن در جدول (۶) مشاهده می‌شود.

جدول ۵. ماتریس دستیابی نهایی و قدرت نفوذ و میزان وابستگی راهبردها

شماره	J I	St1	St2	St3	St4	St5	St6	So3	So5	Wt2	Wt4	Wo1	Wo4	قدرت نفوذ
۱	St1	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۲	St2	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۳	St3	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۴	St4	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۵	St5	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۱
۶	St6	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۷
۷	So3	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶
۸	So5	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶
۹	Wt2	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳
۱۰	Wt4	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳
۱۱	Wo1	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶
۱۲	Wo4	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳
	میزان وابستگی	۵	۵	۵	۵	۱	۲	۹	۹	۱۲	۱۲	۹	۱۲	

تعیین روابط پسین، پیشین و سطح بندی راهبردها

امتیاز پسینه راهبردها نشانگر این است که هر راهبرد بر روی چند راهبرد دارای تاثیرگذاری می‌باشد. همچنین امتیاز پیشینه مربوط به هر راهبرد نشان دهنده این موضوع است که راهبرد مورد نظر از چند راهبرد تاثیر می‌پذیرد. هدف از محاسبه امتیازات پسینه و پیشینه مشخص کردن جهت تاثیرات هر راهبرد در ساختار برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد.

جدول ۶. روابط راهبردها در ساختار مدل برنامه‌ریزی استراتژیک و سطح آنها

شماره	راهبرد	پیشینه	پسینه	مشترک	سطح
۱	St1	۵و۳و۲و۱	۱۲و۳و۴و۷و۸و۹و۱۰و۱۱و۱۲	۴و۳و۲و۱	۳
۲	St2	۵و۳و۲و۱	۲و۳و۴و۷و۸و۹و۱۰و۱۱و۱۲	۴و۳و۲و۱	۳
۳	St3	۵و۳و۲و۱	۳و۴و۷و۸و۹و۱۰و۱۱و۱۲	۴و۳و۲و۱	۳
۴	St4	۵و۳و۲و۱	۴و۳و۴و۷و۸و۹و۱۰و۱۱و۱۲	۳و۲و۱	۳
۵	St5	۵	۵و۳و۲و۱و۴و۷و۸و۹و۱۰و۱۱و۱۲	۵	۴
۶	St6	۵و۶	۶و۷و۸و۹و۱۰و۱۱و۱۲	۶	۳
۷	So3	۱۱و۱۲و۳و۴و۵و۶و۷و۸و۹و۱۰	۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	۱۱و۸و۷	۲
۸	So5	۱۱و۱۲و۳و۴و۵و۶و۷و۸و۹و۱۰	۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	۱۱و۷و۸	۲
۹	Wt2	۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	۱۱و۱۰و۹	۱۱و۱۰و۹	۱
۱۰	Wt4	۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	۱۲و۹و۱۰	۱۲و۹و۱۰	۱
۱۱	Wo1	۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	۱۲و۱۱و۱۰و۹و۸و۷و۶و۵و۴و۳و۲و۱	۸و۷و۱۱	۲
۱۲	Wo4	۱۱و۱۲و۳و۴و۵و۶و۷و۸و۹و۱۰	۱۰و۹و۱۲	۱۰و۹و۱۲	۱

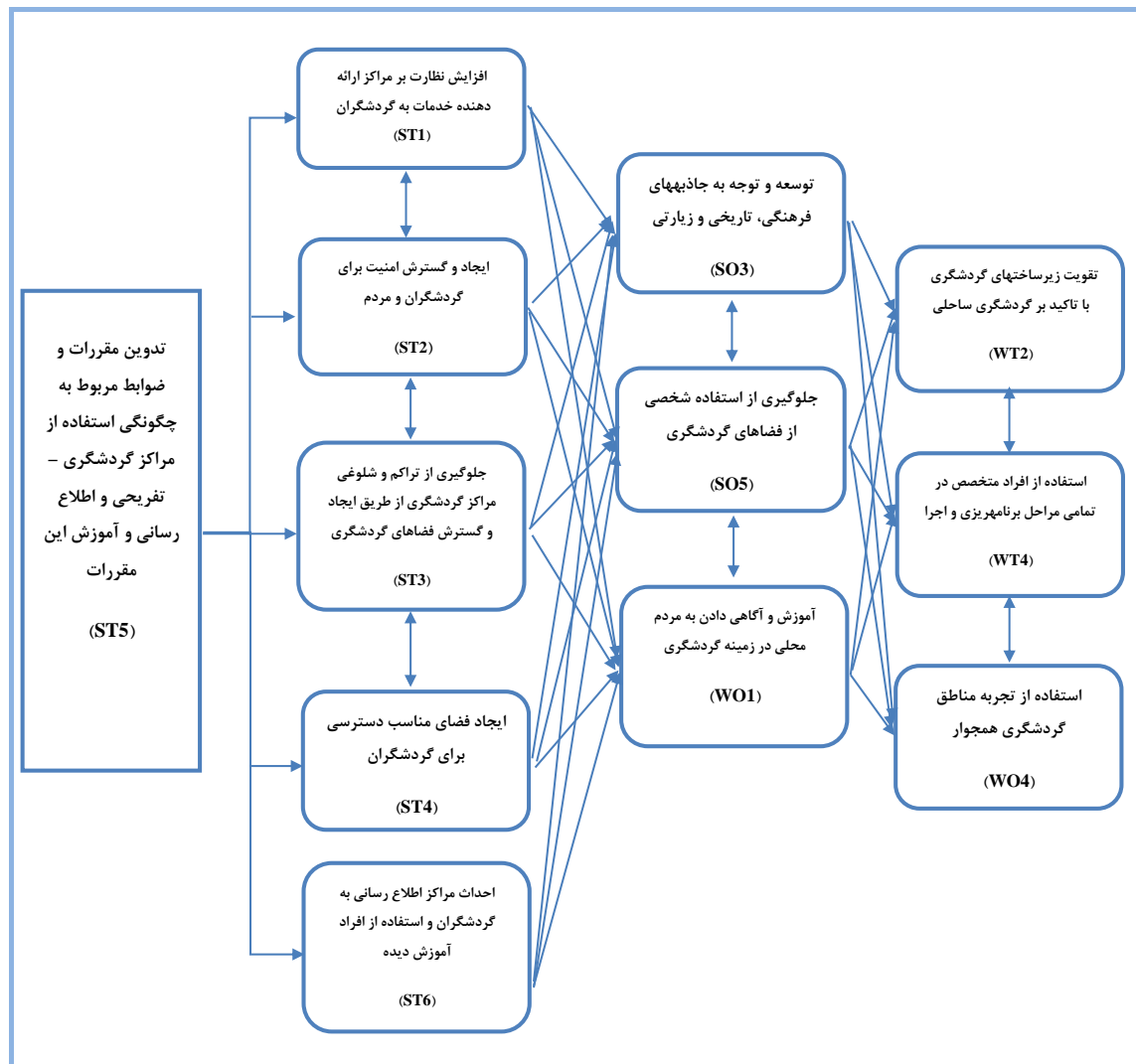
در ادامه برای ترسیم مدل برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری منطقه مورد مطالعه، اقدام به تشکیل ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی برای راهبردهای تشکیل دهنده مدل برنامه‌ریزی گردید. برای این منظور راهبردها براساس امتیاز قدرت و امتیاز نفوذی که به دست آورده‌اند، (با توجه به شماره هر یک از راهبردها در جدول ۶ به چهار طبقه زیر تقسیم شدند (نمودار ۱).

زیاد	۱۲												
	۱۱	۵											
	۱۰		IV	۴و۳و۲و۱					III				
	۹												
قدرت نفوذ	۸												
	۷		۶					۱۱و۸و۷					
	۶												
	۵								II				
کم	۴		I										
	۳										۱۲و۱۰و۹		
	۲												
	۱												
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
		کم				تاثیر پذیری				زیاد			

شکل ۲. ماتریس قدرت نفوذ - تاثیر پذیری

^۱ طبقه ۱: راهبردهایی که قدرت نفوذ و تاثیر پذیری چندانی نسبت به دیگر راهبردها ندارند. طبقه ۲: راهبردهایی که وابستگی زیادی به دیگر راهبردها دارند (امتیاز وابستگی بالا).
طبقه ۳: راهبردهایی که با دیگر راهبردها رابطه دو طرفه دارند. طبقه ۴: راهبردهایی که بر روی راهبردهای دیگر تاثیر قابل توجهی دارند (امتیاز نفوذ بالا).

همانطور که در نمودار (۲) ملاحظه می‌شود راهبردها شناسایی شده در دو طبقه ۴ و ۲ قرار دارند. به عبارت دیگر راهبردهای ۵، ۱، ۲، ۳، ۴ و ۶ که راهبردهای گروه ST را تشکیل می‌دهند به ترتیب بیشترین تاثیر را بر روی راهبردهای سایر گروه‌ها دارند. بعد از مشخص شدن وضعیت هر کدام از راهبردها در ماتریس قدرت - نفوذ مدل برنامه‌ریزی استراتژیک به همراه روند انجام برنامه‌ریزی در شکل ۳ نشان داده شده‌است.



شکل ۳. مدل برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری شهر بابلسر

نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت، به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی است که پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و شناخت دقیق و تحلیل علمی این پدیده می‌تواند چهارچوب مطمئنی برای برنامه‌ریزی صنعت گردشگری فراهم آورد. گردشگری از مهمترین عوامل عمران نواحی، فعالیتی ارزآور و متعادل‌کننده است، که موجب توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطح منطقه شده و توزیع عادلانه درآمد و همچنین اشتغال‌زایی را همراه دارد، و فعالیتهای وابسته به آن، امروزه بزرگترین بخش صنعت و صادرات جهانی را شامل می‌شود. اهمیت و عظمت گردشگری به ایجاد فرصتهای شغلی و درآمد محدود نمی‌گردد. در صورت برنامه‌ریزی و توسعه از پیش‌اندیشیده شده، گردشگری قادر است منابع مستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی را ایجاد و سهم قابل توجهی را در توسعه ملی ایفا نماید، و به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقاء سطح زندگی، رفاه عمومی و تعادل و توازن منطقه‌ای منجر می‌گردد. بدلیل امتیازات فوق‌است که کشورهای مختلف به رقابت و تلاش هر چه بیشتر در توسعه گردشگری و جذب هر چه بیشتر گردشگران بین‌المللی اهتمام می‌ورزند. این کشورها با فعالیت‌های گسترده از جمله: ایجاد اقامتگاهها و هتل‌های زنجیره‌ای ملی و بین‌المللی، گسترش خدمات غذایی، خدمات حمل و نقل سریع، مدیریت هدفمند، سیستم‌های اطلاعاتی کارا، به نتایج شگرفی دست یافته‌اند. توسعه گردشگری ضمن ایجاد اشتغال برای گروه‌های مختلف، رونق صنایع دستی، حمل و نقل و صنایع وابسته به جهانگردی را به دنبال دارد. این امر منبع قابل توجهی جهت کسب درآمدهای ارزی و عامل بازدارنده‌ای در مقابل خروج ارز از کشور دارد، همچنین گردشگری به گردش سریع پول در کشور کمک می‌کند. و تاثیرات متقابل سایر بخش‌های اقتصادی بر همدیگر را تسریع می‌کند. تنها صنعتی که می‌تواند تکمیل‌کننده صادرات غیر نفتی و صنعتی باشد و به درآمدهای ارزی مدد رساند، صنعت گردشگری است و مانع از وابستگی کشور به درآمد ارزی فروش نفت می‌گردد.

در تحقیق حاضر در مرحله اول با استفاده از تکنیک SWOT و با روش مطالعات میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای مهمترین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی گردشگری شهر بابلسر شناسایی و فهرست گردید. سپس برای مشارکتی کردن تحقیق و به ویژه طراحی الگوی برنامه‌ریزی ارائه شده از دیدگاه سه گروه مردم، مسؤولان و گردشگران استفاده شد که با توجه به وزن نهایی محاسبه شده با استفاده از دیدگاه‌های این سه گروه عوامل استراتژیک داخلی و خارجی برای گردشگری شهر بابلسر اولویت‌بندی شده‌اند. راهبرد ST5 زیربنایی‌ترین و راهبردهای WT2، WT4 و WO4 وابسته‌ترین راهبردهای ساختار برنامه‌ریزی استراتژیک بودند. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده از دو گام پیموده شده که گویای شرایط خاص منطقه مورد مطالعه می‌باشد، پیشنهاد می‌شود مسؤولین و ارگان‌های ذیربط مانند اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر بابلسر از الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک به دست آمده به ویژه نوع و توالی راهبردهای مشخص شده در جهت توسعه گردشگری در این شهر استفاده نمایند. چرا که نتایج به دست آمده خاص منطقه مورد مطالعه می‌باشد و در مراحل مختلف آن سعی شده‌است تا تمامی جوانب به ویژه جنبه مشارکتی آن که ذینفعان گردشگری این شهر را شامل می‌شد در ارائه راهبرد و ارائه مدل نهایی در نظر گرفته شوند. لذا اجرایی شدن مدل برنامه‌ریزی طراحی شده می‌تواند بسیاری از کاستی‌ها و مسائل گردشگری شهر بابلسر را از پیش‌روی ارگان‌های درگیر در این زمینه برداشته و منافع مالی و زمانی بسیاری را از طریق صرفه‌جویی‌های انجام شده که نتیجه عدم انجام اقدامات غیر علمی و غیر اصولی می‌باشد، عاید آنها نماید.

منابع و مأخذ

- بهرامی، حسین، نادری خورشیدی، علیرضا، کثیری‌نژاد، تقی. (۱۳۸۹). چيستی و چاربی برنامه‌ریزی راهبردی و بررسی الگوهای رایج آن. توسعه‌ی انسانی پلیس، ۳۳، ۳۳-۱۱.
- پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروچی، حسن، علیزاده، محمد. (۱۳۹۲). اولویت‌سنجش راهبردهای توسعه‌ی گردشگری فرهنگی در منطقه‌ی الموت قزوین. پژوهش‌های انسانی، ۴۵، ۱۷-۱.
- جمالی، حسین، سجادی، ژیلدا، رضویان، محمدتقی، حیدر، جهانگیری. (۱۳۹۷). ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهرهای ساحلی استان بوشهر. گردشگری شهری، ۵(۳)، ۴۹-۶۴.
- دیناری، احمد. (۱۳۸۴). گردشگری شهری در ایران و جهان. مشهد، انتشارات دانشگاه مشهد.

- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داوود. (۱۳۸۵). راهکارهای توسعه‌ی گردشگری دهستان لواسان کوچک با استفاده از مدل SWOT. *فصلنامه‌ی مدرس علوم انسانی*، ۱۰(۲)، ۱-۳۰.
- ظهیری‌نیا، مصطفی، نیکخواه، هدایت‌الله. (۱۳۹۴). بررسی نگرش ساکنان شهر بندرعباس نسبت به تأثیرات گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۳۲، ۴۳-۶۵.
- عظیمی گهراز، سیده سمیه، تیموری، ایرج. (۱۳۹۴). ارزیابی فعالیت‌های گردشگری در شهرستان انزلی و ارائه‌ی راهبردهای بهینه در راستای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار منطقه با استفاده از ANP و SWOT. *گردشگری شهری*، ۲(۲)، ۱۵۲-۱۳۷.
- علی‌پور، عباس، براری، معصومه، افراکتی، پایین. (۱۳۹۳). تحلیل مطلوبیت عناصر گردشگری از نگاه شهروندان در مجموعه‌ی عباس آباد بهشهر. *برنامه‌ریزی توسعه گردشگری*، ۱، ۱۸۶-۲۰۰.
- فنی، زهره، علیزاده طولی، محمد، زحمتکش، زینب. (۱۳۹۳). تأثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان (مورد مطالعه: جزیره قشم). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۸، ۳۹-۷۲.
- قادری، اسماعیل. (۱۳۸۳). آشنایی با صنعت جهانگردی (۲). *ماهنامه کجا*، ۱(۱۰)، ۲۸-۲۰.
- مبینی دهکردی، علی، سلمانپور خوبی، مجید. (۱۳۸۵). درآمدی بر برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی. *نشریه راهبرد یاس*، ۶، ۱۸۷-۲۰۲.
- محمدزاده، شیرزاد. (۱۳۸۱). *بررسی اثرات توریسم بر کاربری اراضی شهری: شهر بابلسر*. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیا.
- ولدییگی، شعیب. (۱۳۹۰). *بررسی توانمندی‌های گردشگری شهرستان پاره با استفاده از مدل SWOT و تأثیر آن بر توسعه‌ی شهری شهر پاره*. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن.
- Gates, L. P. (2010) Strategic Planning with Critical Success Factors and Future Scenarios: An Integrated Strategic Planning Framework, Technical Report, Softeare Engineering Institute, Carnegie Mellon University
- Hall, C.M., Page, S. J. (2001). *Tourism and Recreation*. London: Routledge.p.23.
- Hatipoglu, B., Alvarez, M. D., & Ertuna, B. (2016). Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: the case of the Thrace region in Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 111, 306-317.
- Hawkins, D. E., & Mann, S. (2007). The World Bank's role in tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 348-363.
- Higham, J., & Lück, M. (2002). Urban ecotourism: a contradiction in terms?. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 36-51.
- Jimenez, B. S. (2013). Strategic planning and the fiscal performance of city governments during the Great Recession. *The American Review of Public Administration*, 43(5), 581-601.
- King, B. E., & Jago, L. K. (2003). A tale of two cities: urban tourism development and major events in Australia. *Travel and Tourism Research Association-Europe (Ed.), Urban tourism: Mapping the future*, 122-133.
- Le, C. C., & Dong, D. X. (2017). Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang city: perceptions of destination quality. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 350-362.
- Oila, M., K. Mrrtines & L. Gabriel (2012). Tourism Management in Urban Region: Brazile Vest Urban Region. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(29), 567-569.
- Philemon, J. R. (2018). Assessment of tourists perception and satisfaction of tanzania destination. *ORSEA JOURNAL*.
- Popescu, R. I., & Corbos, R. A. (2010). The role of urban tourism in the strategical development of Brasov area. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 5(7 (16), 69-85.
- Rosentraub, M. S., & Joo, M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?. *Tourism management*, 30(5), 759-770.
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan. *Ekonomika (Economics)*, 95(3), 112-127.
- Stănciulescu, G. C. (2009). The role of urban marketing in the local economic development. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 4(1 (10), 114-135.

- Timothy, D. J., & Wall, G. (1995). Tourist accommodation in an Asian historic city. *Journal of Tourism Studies*, 6(2), 63.
- UNWTO (2007), <http://www.world-tourism.org/facts/menus.htm>.