



راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه شورابیل اردبیل

اصغر پاشازاده^۱ - زهرا خداکرمی

دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه خوارزمی تهران
Asgharpasha75@gmail.com

چکیده

دریاچه شورابیل یکی از جاذبه های گردشگری شهرستان اردبیل است که هر ساله پذیرای گردشگران بی شماری از منطقه و حتی گردشگران بین المللی می باشد با این حال و با توجه به استقبال بالای گردشگران از این دریاچه، بهره برداری مناسب و درخور توجهی صورت نگرفته است ولی می توان با برنامه ریزی اصولی و مناسب و همچنین شناسایی مزیتها و محدودیت های دریاچه شورابیل به توسعه منطقه و در نتیجه به توسعه ملی امیدوار شد. از این رو این سوال مطرح می شود که پتانسیل ها و محدودیت های توسعه گردشگری دریاچه شورابیل کدامند؟ و برای توسعه صنعت توریسم در این دریاچه چه راهکارها و راهبردهای وجود دارد؟ مقاله حاضر به روش توصیفی - تحلیلی بوده و با جمع آوری اطلاعات از دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده و نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها به شیوه SWOT تعیین شده است. جامعه آماری تحقیق را شاغلین در دریاچه و گردشگرانش تشکیل می دهند که به صورت تصادفی ساده ۳۵ نفر از گردشگران و ۲۲ نفر از شاغلین در دریاچه (در کل ۵۷ نفر) به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده و در ضمن از آزمون کای اسکوتر برای سنجش سطح معنی داری نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها استفاده شده است. نتایج بدست آمده بیانگر این است که با وجود پتانسیل بالای دریاچه در توسعه گردشگری، با یک سری محدودیت های روبه رو است و نیازمند بزرنگری و ارائه سیاست های مناسب جهت رفع محدودیت ها و استفاده از قابلیت ها و توانمندی های آن می باشد. بر این اساس، نظر به اینکه میانگین کل امتیازات تهدیدها و ضعفها بر اساس تحلیل SWOT دریاچه بیشتر از میانگین کل امتیازات فرصت ها و قوتها می باشد (۳,۳۴ > SO ۳,۵۵ > WT)، لذا استراتژی که برای توسعه گردشگری دریاچه مذکور پیشنهاد می شود استراتژی تدافعی خواهد بود.

کلیدواژه ها: توسعه گردشگری، دریاچه شورابیل، شهرستان اردبیل، مدل SWOT

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه خوارزمی تهران ن - ۰۹۱۴۳۵۳۶۳۸۲





۱- مقدمه

یکی از راهبردهایی که اخیراً در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته، توسعه و گسترش توریسم در نواحی محروم و دارای پتانسیل‌های لازم برای گسترش گردشگری می‌باشد (قادری، ۱۳۸۳: ۳۶). توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است (لطفی، ۱۳۸۴: ۵). به طوری که امروزه توسعه و ارتقای گردشگری به طور وسیعی به خصوص در کشورهای در حال توسعه پذیرفته شده و در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است (Ko & Stewart, ۲۰۰۲: ۵۳۳). با وجود اهمیت بی‌بدیل صنعت گردشگری در توسعه و شکوفایی اقتصادی، سیاست‌گذاری‌های مناسبی در خصوص ارتقاء آن در کشورمان صورت نگرفته است. از این رو باید توسعه گردشگری به عنوان یک استراتژی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیک و نهادی مورد بررسی قرار گیرد (لطفی، ۱۳۸۴: ۵). شناسایی هرچه بهتر توانمندیها و قابلیت‌های نقاط مستعد و برنامه ریزی دقیق جهت امکان‌سنجی این مناطق به لحاظ تون جذب گردشگر می‌تواند یکی از راهکارهای گسترش صنعت گردشگری باشد. تحلیل و ارزیابی قابلیت‌های مزبور به گونه‌ی علمی، ضرورت‌نیای امروز است؛ و در این راستا نیاز و افری به برنامه ریزی بنیادی به منظور توسعه و مدیریت و صنعت گردشگری احساس می‌شود (رنجبریان، ۱۳۸۲: ۵۵). بر همین اساس، توسعه‌ی گردشگری دریاچه شورابیل از یک طرف با فراهم ساختن فرصت‌های جدید اشتغال برای مردم منطقه، وسیله‌ای است که به منطقه حیاتی دوباره می‌دهد و موجب توسعه این منطقه می‌شود، از طرف دیگر توسعه‌ی این صنعت در دریاچه شورابیل بدون داشتن برنامه ریزی صحیح سبب آسیب‌های جبران‌ناپذیری خواهد شد. در این مقاله با در نظر گرفتن موارد فوق و درک این مطلب که شناخت پتانسیل‌ها و محدودیت‌های توریستی دریاچه شورابیل می‌تواند تأثیر سازنده‌ای در برنامه ریزی مناسب برای توسعه‌ی گردشگری دریاچه و رفع مشکلات و مسائل آن داشته باشد، سعی شده تا پلسخگوی سوالات ذیل باشد، که: پتانسیل‌ها و محدودیت‌های گردشگری دریاچه شورابیل کدامند؟ و چه راهبردها و راهکارهایی جهت توسعه‌ی گردشگری که منجر به توسعه‌ی گردشگری منطقه‌ای و ملی گردد، وجود دارد؟

۲- مبانی نظری

توریسم واژه‌ای فرانسوی است که از ریشه (تور) گرفته شده است. که در زبان فرانسه به معنی حرکت دورانی، طی کردن، سیر کردن و گردش کردن است (بقایی و نوروزی، ۱۳۸۴: ۱۹). بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم (WTO)، توریسم شامل فعالیت‌های اشخاصی است که به خارج از محیط عمومی و معمولی خود مسافرت و در آنجا اقامت می‌کنند مشروط به اینکه این اقامت کمتر از یک روز و بیشتر از یک سال





نباشد و با اهدافی همانند تفریح، تجارت و غیره در ارتباط باشد (حسین زاده دلیر و حیدری، ۱۳۸۲: ۲۵). امروزه بخش بسیار مهمی از فعالیتهای گردشگری در دنیا مبتنی بر بهره مند شدن از طبیعت است که اکوتوریسم نام گرفته است. چشم اندازها و مناظر زیبای طبیعت مانند سواحل دریا، دریاچه‌ها، تالاب‌ها، بیشه زارها و... از کانون‌ها و جاذبه‌های توریست پذیر این نوع از گردشگری هستند (فصلنامه علمی سازمان محیط زیست ۱۳۷۲). اکوتوریسم که اختصار واژه اکولوژی-گردشگری است در ادبیات فارسی، طبیعت گردی نام گرفته است بدان مفهوم که محیط یا طبیعتی که نه تنها جهانگرد بلکه سایر انسان‌ها نیز در آن زندگی می‌کنند (رضوانی، ۱۳۷۹: ۲۳۳). بخش مهمی از فعالیتهای جهانگردی در دنیا مبتنی بر بهره مند شدن از طبیعت است که امروزه اکوتوریسم نام گرفته است. ایجاد اشتغال و توسعه‌ی منطقه‌ای از آثار مهمی است که اکوتوریسم به همراه می‌آورد (شفیع زاده، ۱۳۸۳: ۴۲). امروزه این صنعت از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی و در شمار سه صنعت عمده جهان محسوب می‌شود و در مدتی کوتاه توانسته است ارقام بزرگی از مبادلات جهانی را به خود اختصاص دهد (مستوفی الممالک، ۱۳۸۰: ۱۴۰). بر همین اساس می‌توان گفت که گردشگری به منزله یک عامل مهم در ایجاد اشتغال، سرمایه گذاری و توسعه‌ی منطقه‌ای و یک عمل انگیزش در اقتصاد عمومی تلقی می‌شود (الیوت، ۱۳۷۹: ۵۵). امروزه اثبات شده که برای دست یافتن به توسعه باید برنامه ریزی کرد. به خصوص در گردشگری این مهم، اهمیت بالای دارد. تجربه نشان داده است که هر کجا گردشگری بدون چارچوب برنامه ریزی و استراتژی مشخص توسعه یابد، مشکلات متعددی ظهور پیدا کرده و در دراز مدت مشکلات گردشگری، بیشتر از فوائد آن می‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۷۹: ۷۹) یک جنبه مهمی که در برنامه ریزی توسعه گردشگری، معمولاً بر آن تأکید نمی‌گردد، شرکت دادن عامه مردم در فرایند برنامه ریزی و تصمیمی گیری است. واقعیت آن است که برنامه ریزی برای ساکنان یک ناحیه انجام می‌شود، بنابراین باید به آن‌ها فرصت لازم را داده شود تا در فرایند برنامه ریزی و تعیین آن اشکال، در توسعه آتی گردشگری منطقه شرکت کنند و دیدگاه خود را اظهار نمایند (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۱۰۹). ضمناً برنامه ریزی برای توسعه گردشگری در گرو بررسی دقیق و شناخت منطقه مورد مطالعه و مستلزم دسترسی به مدل‌های برجسته برای برنامه ریزی است. از جمله تحلیل‌های که در مورد قابلیت‌های گردشگری یک منطقه و برنامه ریزی برای آن منطقه به کار برده می‌شود، تحلیل SWOT است (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۳۹۳).

لذا به منظور بهبود و استفاده از توانمندیهای محیطی و ساختاری، اکولوژیکی و فضایی برای گردشگری دریاچه شورابیل که به لحاظ گذران اوقات فراغت و لذت بردن از طبیعت منطقه که مورد توجه مسافران و گردشگران است، نیاز است که برنامه ریزی با مشارکت گردشگران و مردم بومی منطقه صورت پذیرد. در این تحقیق سعی بر این است تا علاوه بر یاری جستن از مشارکت گروههای یاد شده از مدل مذکور نیز برای





شناخت و بررسی وضعیت گردشگری دریاچه شورابیل استفاده شود و استراتژی های مناسبی برای توسعه این صنعت در محدوده مورد مطالعه ارائه گردد.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله توصیفی و تحلیلی بوده و برای جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی (به صورت مشاهده و پرسشنامه) استفاده شده است. در این تحقیق ابتدا با توجه به بررسی های صورت گرفته روی محیط داخلی و خارجی شورابیل، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدهای گردشگری این دریاچه مورد شناسایی قرار گرفت و سپس به وسیله نظر خواهی از گردشگران و شاغلین در امور دریاچه، وزن دهی به هر کدام از این مسائل و سطح محاسبه و تحلیل آنها اولویت ها مشخص گردید و در نهایت جهت برطرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت های موجود در ارتباط با توسعه گردشگری شورابیل، استراتژی مناسبی با توجه به مدل SWOT ارائه شده است. شایان ذکر است که جامعه آماری محدوده مطالعه تحقیق را گردشگران و شاغلین در امور دریاچه تشکیل می دهند. که ۳۵ نفر از گردشگران و ۲۲ نفر از شاغلین در دریاچه (در کل ۵۷ نفر) به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده است. معمولاً برای تعیین اندازه نمونه، دو روش ذکر شده است، یکی استفاده از تکنیک ها و روش های آماری و دیگری روش تخمین شخصی می باشد. در روش تخمین شخصی، محقق شخصاً نسبت به برآورد حجم نمونه یا تعیین درصد مشخصی از جامعه اقدام می کند (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۱۶۳). بدین منظور، در این پژوهش با توجه به نبود آمار دقیق تعداد گردشگران محدوده مورد مطالعه، از روی برآورد مدیریت دریاچه مبنی بر اینکه به طور میانگین روزانه حدود ۳۵۰ نفر گردشگر وارد محدوده دریاچه می شوند از اینرو ۱۰ درصد از میانگین، یعنی ۳۵ نفر از گردشگران به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردیدند و به صورت تصادفی ساده از آنها نمونه برداری انجام شد. گفتنی است در مورد شاغلین در دریاچه، به علت اینکه تعدادشان کم بود، سعی شد تا برای همگی آنها پرسشنامه تهیه و تکمیل گردد. ضمناً از آزمون کای اسکور برای سنجش سطح معنی داری نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها و برای تحلیل نقاط مذکور از مدل SWOT استفاده شده است.





۴- تحلیل محدودیت مورد مطالعه

دریاچه شورابیل که به مساحت ۱۲۰ هکتار در جنوب شهر اردبیل واقع شده است. این دریاچه در گذشته در زمره یکی از ۹ دریاچه آب شور ایران به شمار می‌رفته و بسیار شور بوده است و خاصیت درمانی داشته است (www.tebyan.net). دریاچه شورابیل در حال حاضر یکی از مکان‌های تفریحی اردبیل به شمار می‌رود که در کنار آن شهربازی و فضای سبزی تأسیس گردیده است و مسافران زیادی هر ساله از نقاط مختلف کشور به این مکان می‌آیند. در کنار این مجموعه پروژه عظیم تجاری شوراستر قرارداد که مورد استقبال بخش عمده ای از میهمانان قرار گرفته است. این دریاچه دارای امکانات تفریحی، ورزشی و فرهنگی بسیاری است که از آن جمله می‌توان به امکانات قایق رانی، جاده آسفالتی دور دریاچه، پیست دو و میدانی، پیست دوچرخه سواری، ماهیگیری، باغ وحش، تعدای هتل، شهر بازی و رستورانی در وسط دریاچه و همچنین آب و هوای بیلاقی و ملایم در فصول گرم سال و چشم انداز های اطراف دریاچه، اشاره کرد. این دریاچه که از منظره زیبایی برخوردار است بیشتر در فصول بهار و تابستان به عنوان یکی از مراکز تفریحی و گردشگری استان اردبیل مورد استفاده اهالی و گردشگران قرار می‌گیرد.

۵- تجزیه و تحلیل

در این قسمت سعی شد تا بعد از شناخت عوامل چهارگانه (SWOT)، به وسیله پرسشنامه مزیت‌ها و محدودیت‌های عمده دریاچه شورابیل جهت اولویت بندی گزینه‌ها از دیدگاه مسافران و شاغلین در دریاچه ارزیابی شود تا علاوه بر مشارکتی کردن، اولویت بندی نیز انجام شود که در جدول زیر آمده است. این جدول (شماره ۱ تا ۴) بیانگر مجموع وزن‌های داده شده، میانگین وزن، رتبه‌ها و سطح معناداری (در سطح ۹۵٪) هر یک از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از نظر پاسخ دهندگان به پرسشنامه می‌باشد.





جدول ۱- ماتریس SWOT (رتبه بندی و اولویت سنجی نقاط قوت) از نظر گردشگران و شاغلین دریاچه

نقاط قوت	دیدگاه شاغلین			دیدگاه گردشگران			آزمون کای اسکوئر		
	رتبه	وزنها	میانگین	رتبه	وزنها	میانگین	رتبه	آزمون آراه	SG
S1 = دسترسی به بازار بین المللی و گمرکات آستارا و یله سوار	۸	۲,۹۰	۲,۳۸	۶	۱۱۵	۲,۳۸	۶	۴,۵۴۴	۰.۲۰۸
S2 = وجود سوغاتی‌های معروف (عسل سبلان، حلوا ی سیله)	۶	۳,۳۶	۳,۲۸	۶	۱۱۵	۳,۲۸	۶	۲۴,۴۷۴	۰.۰۰۰
S3 = توانمند بودن منطقه جهت جذب سرمایه	۴	۳,۶۳	۳,۷۴	۳	۱۳۱	۳,۷۴	۳	۹,۵۷۹	۰.۰۰۸
S4 = آداب و رسوم خاص بومی (تردد با ارايه واسب، لباس عشایر)	۷	۳,۰۰	۳,۲۸	۶	۱۱۵	۳,۲۸	۶	۲۷,۸۴۲	۰.۰۰۰
S5 = بالا بودن آگاهی مردم و حس مهمان نوازی مردم منطقه	۵	۳,۵۰	۳,۷۱	۴	۱۳۰	۳,۷۱	۴	۱۳,۳۶۸	۰.۰۰۱
S6 = آب و هوای بیلاقی در فصول گرم سال	۱	۳,۷۲	۳,۸۸	۲	۱۳۶	۳,۸۸	۲	۵۹,۵۶۱	۰.۰۰۰
S7 = دسترسی آسان به ارتباطات هوایی و جاده ای	۱۰	۲,۸۶	۳,۰۰	۱۰	۱۰۵	۳,۰۰	۱۰	۱۱,۴۷۴	۰.۰۰۳
S8 = وجود امکانات تفریحی و ورزشی در دریاچه (اسکله قایقرانی)	۱	۳,۷۲	۳,۹۱	۱	۱۳۷	۳,۹۱	۱	۲۴,۱۰۵	۰.۰۰۰
S9 = وجود چشم اندازهای متنوع طبیعی و مصنوعی در دریاچه	۱۱	۲,۶۸	۲,۶۰	۱۱	۹۱	۲,۶۰	۱۱	۱۸,۴۲۱	۰.۰۰۰
S10 = وجود امکانات اقامتی و رفاهی استانلرد	۳	۳,۶۸	۳,۵۱	۵	۱۲۳	۳,۵۱	۵	۱۰,۱۵۸	۰.۰۱۷
S11 = اعتقاد مسئولین به گردشگری در ایجاد اشتغال و درآمد	۸	۲,۹۵	۳,۱۴	۹	۱۱۰	۳,۱۴	۹	۱,۳۶۸	۰.۵۰۴
مجموع / compute	-	۳,۲۷	۳,۴۰	-	۱۱۸,۹	۳,۴۰	-	۲۴,۰۵۳	۰.۰۱۳





جدول ۲- ماتریس SWOT (رتبه بندی و اولویت سنجی نقاط ضعف) از نظر گردشگران و شاغلین در دریاچه

تحلیل SWOT		دیدگاه شاغلین			دیدگاه گردشگران			آزمون کای اسکوتر	
رتبه	وزن ها	مجموع	رتبه	وزن ها	مجموع	رتبه	وزن ها	مجموع	نتیجه
۷۰	۳,۱۸	۸	۹	۳,۱۷	۱۱۱	۲۲,۹۳۰	۰.۰۰۰	تأیید	نقاط ضعف W۱- ضعف سرمایه گذاری دولتی به میزان لازم با توجه به پتانسیل بالای ...
۷۳	۳,۳۱	۵	۶	۳,۴۸	۱۲۲	۴۲,۴۲۹	۰.۰۰۰	تأیید	W۲= عدم تمایل سرمایه گذاری بخش خصوصی به خاطر (سوداگری زمین و ..)
۷۳	۳,۳۱	۵	۵	۳,۵۱	۱۲۳	۳۳,۰۳۵	۰.۰۰۰	تأیید	W۳= توزیع نامناسب گردشگران در فصول سال
۷۳	۳,۳۱	۵	۸	۳,۴۰	۱۱۹	۱۹,۲۸۱	۰.۰۰۰	تأیید	W۴= عدم تطبیق فرهنگ گردشگران با فرهنگ مردم منطقه
۷۸	۳,۵۴	۱	۱	۳,۸۰	۱۳۳	۴۰,۷۵۴	۰.۰۰۰	تأیید	W۵= شلوغی و ازدحام به دلیل ترافیک و کمبود پارکینگ
۷۷	۳,۵۰	۴	۲	۳,۷۱	۱۳۰	۸,۶۱۴	۰.۰۳۵	تأیید	W۶= نامناسب بودن زیرساختهای کالبدی در ...
۷۸	۳,۵۴	۱	۴	۳,۵۷	۱۲۵	۳۰,۳۶۸	۰.۰۰۰	تأیید	W۷= اقلیم سرد و خشن منطقه در فصول سرد سال
۷۸	۳,۵۴	۱	۳	۳,۶۲	۱۲۷	۲۸,۵۰۹	۰.۰۰۰	تأیید	W۸= فقدان وسیله حمل و نقل عمومی در دریاچه
۶۵	۲,۹۵	۱۰	۶	۳,۴۸	۱۲۲	۱۲,۵۴۴	۰.۰۰۶	تأیید	W۹= عدم هماهنگی ارگانهای مربوطه در توسعه گردشگری
۶۷	۳,۰۴	۹	۱۰	۳,۱۱	۱۰۹	۰.۷۳۷	۰.۶۹۲	رد	W۱۰= عدم آموزش مردم در استفاده از توانمندی های منطقه
۷۳,۲	۳,۲۲	-	-	۳,۴۹	۱۲۲,۱	۱۷,۷۳۷	۰.۰۸۸	رد	مجموع/ computer





جدول ۳- ماتریس SWOT (رتبه بندی و اولویت سنجی فرصت‌ها) از نظر گردشگران و شاغلین در دریاچه

تحلیل SWOT		دیدگاه شاغلین			دیدگاه گردشگران			آزمون کای اسکور	
فرصت‌ها									
رتبه	وزن‌ها	مجموع	وزن‌ها	میلیگین	رتبه	وزن‌ها	مجموع	وزن‌ها	رتبه
۶	۳,۲۲	۷۱	۱۲۱	۳,۴۵	۴	۱۲,۷۳۷	۰.۰۰۲	تأیید	O۱=افزایش توجه دولت به سرمایه گذاری در گردشگری
۲	۳,۴۵	۷۶	۱۲۱	۳,۵۷	۴	۶,۷۸۹	۰.۰۷۹	رد	O۲=افزایش سرمایه گذاری بخش خصوصی در گردشگری دریاچه
۱	۴,۰۴	۸۹	۱۴۳	۴,۰۸	۱	۴۲۱.	۰.۸۱۰	رد	O۳=افزایش شمول گردشگران دریاچه و منطقه
۴	۳,۴۰	۷۵	۱۲۰	۳,۴۲	۶	۷,۲۱۱	۰.۰۶۵	رد	O۴=فرصت برگزاری نمایشگاه عرضه صنایع دستی و کالای محلی
۲	۳,۴۵	۷۶	۱۲۶	۳,۶۰	۲	۴۷,۳۵۱	۰.۰۰۰	تأیید	O۵-همجواری با قطب‌های مهم گردشگری استان (سرعین، فندقلو، گردانه حیران و اسالم)
۵	۳,۴۵	۷۴	۱۲۵	۳,۵۷	۳	۹,۸۷۷	۰.۰۲۰	تأیید	O۶=افزایش انگیزه سفر مجدد گردشگران به منطقه و دریاچه
۸	۲,۶۸	۵۹	۹۸	۲,۸۰	۱۱	۷,۰۵۷	۰.۰۲۹	تأیید	O۷=فرصت پرورش ماهی
۸	۳,۱۳	۶۹	۱۱۷	۳,۳۴	۷	۱۲,۲۶۳	۰.۰۰۷	تأیید	O۸=برگزاری همایش‌ها، سمینارها و اردوهای ورزشی
۱۱	۲,۷۲	۶۰	۱۰۹	۳,۱۱	۹	۱۶,۳۳۳	۰.۰۰۱	تأیید	O۹=فرصت برگزاری مسابقات ماهی گیری، دوچرخه سواری و ..
۷	۳,۱۳	۶۹	۱۱۵	۳,۲۸	۸	۵,۱۵۸	۰.۰۷۶	رد	O۱۰=افزایش توجه مسولان مربوطه به جلب گردشگر
۸	۲,۱۳	۶۹	۱۰۶	۳,۰۲	۱۰	۸,۰۰۰	۰.۰۱۸	تأیید	O۱۱=وجود نیروهای متخصص و کارشناس گردشگری در منطقه
-	۳,۲۵	۷۱,۵	۱۱۸,۳	۳,۳۸	-	۳۰,۲۹۸	۰.۰۱۱	تأیید	مجموع/ compute





جدول ۴- ماتریس SWOT (رتبه بندی و اولویت سنجی تهدیدها) از نظر گردشگران و شاغلین در دریاچه

تحلیل SWOT		دیدگاه شاغلین			دیدگاه گردشگران			آزمون کای اسکوتر	
تهدیدها	رتبه	وزنهای میانگین	وزنهای مجموع	رتبه	وزنهای میانگین	وزنهای مجموع	رتبه	آزمون کای اسکوتر	نتیجه
T1 = گردشگری فصول گرم سال	۲	۳,۸۶	۱۳۴	۴	۳,۸۲	۱۳۴	۴	۱۹,۱۴۰	تأیید
T2 = افزایش قیمت زمین و افزایش بار مالی ایجاد تأسیسات و امکانات	۳	۳,۷۲	۱۳۷	۱	۳,۹۱	۱۳۷	۱	۲۴,۸۹۵	تأیید
T3 = تراکم بیش از حد در دریاچه در مقایسه با دیگر نواحی رقیب	۶	۳,۴۰	۱۲۸	۵	۳,۶۵	۱۲۸	۵	۱۵,۷۷۲	تأیید
T4 - تهدید بازار گردشگری محدوده توسط مناطق رقیب	۱	۴,۰۹	۱۳۶	۲	۳,۸۸	۱۳۶	۲	۳۴,۰۱۸	تأیید
T5 - ازدیاد تخلفات اجتماعی با ورود گردشگران	۷	۳,۳۱	۱۰۸	۸	۳,۰۸	۱۰۸	۸	۲۲,۰۸۸	تأیید
T6 = ایجاد آلودگی زیست محیطی توسط گردشگران	۳	۳,۷۲	۱۳۶	۲	۳,۸۸	۱۳۶	۲	۱۰,۸۴۲	تأیید
T7 = شیرین شدن آب دریاچه (از دست دادن خاصیت درمانی)	۵	۳,۵۹	۱۱۴	۷	۳,۲۵	۱۱۴	۷	۷,۲۱۱	رد
T8 = عدم برخورد سازمانها با متخلفان	۸	۳,۰۴	۱۲۱	۶	۳,۴۵	۱۲۱	۶	۰,۷۵۴	رد
مجموع / compute	-	۳,۵۹	۱۲۶,۷	-	۳,۶۲	۱۲۶,۷	-	۲۲,۱۰۵	تأیید

ملأخذ: یافته های میدانی تحقیق

در راستای ارائه استراتژی های کلان بر اساس قاعده ی معمول چنانچه میانگین امتیازات تهدیدها و ضعفها کمتر از کل امتیازات فرصتها و قوتها باشد ($WT < SO$)، استراتژی کلان از نوع استراتژی تهاجمی خواهد بود و اگر بر عکس باشد ($WT > SO$)، در این صورت استراتژی از نوع تدافعی خواهد بود. بر این اساس نظر به اینکه میانگین کل امتیازات تهدیدها و ضعفها بر اساس تحلیل SWOT در این مقاله بیشتر از میانگین کل امتیازات فرصتها و قوتها می باشد ($SO (۳,۳۴) > WT (۳,۵۵)$ ، لذا استراتژی که برای توسعه گردشگری پیشنهاد می شود استراتژی تدافعی خواهد بود.





جدول ۵- راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری دریاچه شورابیل

استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO)	استراتژی‌های بازنگری (WO)
<p>* اعطای تهسیلات سرمایه گذاری به بخش خصوصی (زمین ارزان قیمت، پرداخت یارانه‌ها و معافیت مالیاتی)</p> <p>* استفاده از نیروهای متخصص به منظور ترویج و آموزش گردشگری به مردم منطقه از طریق نشست‌ها و جلسات</p> <p>* ایجاد هماهنگی بیشتر بین سازمان‌ها و ادارات مرتبط، به منظور یکپارچه سازی قابلیت‌های دریاچه به وسیله نشست‌ها و تدابیر مدیریتی</p> <p>* بهره گیری از قابلیت‌های بالای دریاچه در جهت جذب گردشگر و توسعه گردشگری ورزش‌های زمستانی و تابستانی</p>	<p>* توسعه شبکه اطلاعات گردشگری و خدمات اطلاع رسانی و آموزشی گردشگران</p> <p>* تنوع بخشی به امکانات و خدمات و فعالیتهای گردشگری (توریسم ورزشی با توجه به وجود پیست دوچرخه سوار و دومیدانی، اسکله قایقرانی و...)</p> <p>* تهیه فیلم و مستند از جاذبه‌های متنوع دریاچه شورابیل و تکثیر آن بین گردشگران و تورهای گردشگری</p> <p>* بازنگری در نحوه توزیع امکانات و زیرساخت‌ها در سطح دریاچه با توجه به محدودیت‌های زیرساختی</p> <p>* بازنگری به قوانین و مقررات ارضی (زمین) به منظور بهره برداری از قسمت‌های مختلف آن برای عموم مردم (مردم و گردشگران) و جلوگیری از بورس بازی زمین</p>
استراتژی‌های تنوع (ST)	استراتژی‌های تدافعی (WT)
<p>* برنامه ریزی در جهت گسترش زیرساخت‌های کالبدی دریاچه و امکانات موجود جهت جذب بیشتر گردشگران</p> <p>* استفاده از توان‌های مشارکتی مردم در تمامی مراحل برنامه ریزی گردشگری</p> <p>* تعامل و هم فکری بین مسئولان و سازمان‌ها و ادارات مرتبط با گردشگری در راستای پیش برد طرح‌های گردشگری اردبیل و دریاچه شورابیل</p> <p>* برگزاری سمینارها، نشست‌ها و مسابقات ورزشی در فصول سرد سال به منظور معرفی پتانسیل‌های گردشگری زمستانی دریاچه شورابیل و منطقه و جذب گردشگر در این فصول (تنوع گردشگری و توزیع گردشگران در طول سال)</p>	<p>* تشویق گردشگران جهت استفاده بهینه از منابع موجود و امکانات</p> <p>* ارتقای سطح بهداشت عمومی (ایجاد سرویس‌های بهداشتی و سطل زباله در سطح دریاچه)</p> <p>* بهره گیری از مقررات و قوانین در جهت کاهش آلودگی‌های زیست محیطی</p> <p>* گسترش تهسیلات و امکانات زیربنایی و توجه به ابعاد گسترش و کنترل هر چه بیشتر این موارد</p> <p>* تبلیغات هرچه بیشتر در زمینه جاذبه های گردشگری دریاچه در برابر محیط‌های رقیب و جذب گردشگر</p> <p>* ارائه خدمات حمل و نقل عمومی در محدوده دریاچه در جهت جلوگیری از ترافیک و ازدحام</p>

مأخذ: یافته های میدانی تحقیق





۶- نتیجه گیری

بررسی‌ها صورت گرفته نشان می‌دهد که دریاچه شورابیل دارای جاذبه‌های متنوع طبیعی و مصنوعی همچون امکانات قایق رانی، جاده آسفالته دور دریاچه، پیست‌های دو و میدانی و نوچرخه سواری، باغ وحش، شهر بازی و... که نشان از توانای بالای این دریاچه برای تبدیل شدن به منطقه نمونه گردشگری در سطح منطقه می‌باشد. در کنار جاذبه‌های مذکور، دریاچه شورابیل با یکسری محدودیت‌های نیز رو به رو است. شلوغی و ازدحام بیش از حد به دلیل مشکلات کالبدی دریاچه، ضعف در سرمایه گذاری خصوصی به دلیل افزایش بار مالی ناشی از قیمت زمین و سوداگری آن، آلودگی‌های زیست محیطی ناشی از حضور گردشگران و عدم آشنایی آنان با اصول گردشگری، تهدید بازار گردشگری دریاچه توسط محدوده‌های گردشگری رقیب همچون سرعین، اقلیم خشن در فصول سرد که موجبات گردشگری فصلی را فراهم آورده است، از مهم‌ترین مسائل و محدودیت‌های گردشگری شورابیل هستند. که در همین خصوص به وسیله مدل SWOT این ظرفیت‌ها و محدودیت‌های توریستی سرعین مشخص گردید و پاسخ‌های علمی و راهکارهایی مشخص جهت توسعه گردشگری ارائه شد. با این توصیف نتایج به دست آمده را می‌توان در دو جنبه کمی و کیفی ارائه کرد:

نتایج جنبه‌های کیفی هر یک از عوامل مؤثر داخلی و خارجی شناسایی شده، بیانگر این مطالب است که:

- به دلیل افزایش گردشگران و ازدحام، این دریاچه از آسیب پذیری بالایی برخوردار است.
- امکانات تأسیساتی و تجهیزاتی و زیرساختی دریاچه به لحاظ توریستی بودن در حد قابل قبولی است.
- توزیع و تخصیص مجدد امکانات در محدوده با توجه به فروانی نقاط ضعف و تعدد جاذبه‌ها، امری ضروری می‌باشد.

بررسی نتایج جنبه‌های کمی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (با توجه به جدول رتبه بندی)

نشان می‌دهد که:

- در بین نقاط قوت، عوامل محیطی مانند وجود فضای تفریحی و ورزشی به عنوان مهم‌ترین مزیت برای توسعه گردشگری دریاچه به حساب می‌آیند که به منظور استفاده‌ی بهینه از این عوامل بر توسعه‌ی توریسم ورزشی و تفریحی تأکید می‌شود و در کنار این باید به فکر تنوع گردشگری نیز بود.
- با توجه به نتایج به دست آمده، در بین نقاط ضعف، شلوغی و ازدحام و فقدان وسیله عمومی حمل و نقل در محدوده دریاچه، در اولویت بوده که در این زمینه لزوم توجه بیشتر مسئولین در خصوص بهبود زیرساخت‌ها و توسعه کالبدی منسب دریاچه، ضروری به نظر می‌رسد که می‌توان با برطرف شدن این موانع، شاهد توسعه گردشگری شورابیل و بهبود و ارتقاء آن شد.





- علاوه بر این، افزایش شمار گردشگران شورابیل به همراه همجواری با دیگر مناطق گردشگری استان از فرصت‌های بیرونی دریاچه شورابیل می‌باشد که می‌توان با فراهم نمودن شرایط لازم و افزایش ظرفیت دریاچه (توسعه فیزیکی محدوده دریاچه)، به توسعه پایدار گردشگری شورابیل امیدوار بود.
- از بین تهدیدهای خارجی، آلودگی‌های زیست و افزایش قیمت زمین در اولویت می‌باشند که می‌توان با بهره‌گیری از تون تشکیلاتی، قوانین و مقررات، آلودگی‌های زیست محیطی را کاهش داد و قیمت زمین را کنترل نمود.





منابع

- ۱- البوت، جیمز (۱۳۷۹)، مدیریت توریسم، ترجمه دکتر مهدی جمشیدیان، اصفهان، انتشارات مانی
- ۲- ابراهیم زاده عیسی و عبدالله آقاسی زاده (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه ای، سال اول، شماره اول
- ۳- بقایی، مسیب و امید نوری (۱۳۸۴)، توریسم روستایی، منبع درآمد برای روستاییان، مجله دهیاری هله شماره ۱۶
- ۴- حافظ نیا، محمدرضا (چاپ هفدهم ۱۳۸۹)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت
- ۵- حکمت نیا، حسن و میر نجف موسوی (۱۳۸۵)، کاربرد مدل در جغرافیا با تاکید بر برنامه ریزی شهری و ناحیه ای، چاپ اول، تهران، انتشارات علم نوین
- ۶- حسین زاده دلیر، کریم و رحیم حیدری (۱۳۸۲)، توریسم در ایران چالش ها و امیدها، مجله جغرافیا و توسعه روستایی، شماره ۱
- ۷- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۹)، اکوتوریسم و نقش آن در حفاظت محیط زیست، نشریه سیمای اقتصادی، شماره ۱۳۳
- ۸- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۲)، برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه ای، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان
- ۹- شفیق زاده اسرافیل (۱۳۸۳)، اکوتوریسم در ایران چیزی در حد صفر، تهران، نشریه جهن صنعت
- ۱۰- فصلنامه علمی سازمان محیط زیست (۱۳۷۲)، نقش توریسم و پارکهای ملی در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها، جلد ۵، شماره اول
- ۱۱- قادری، اسماعیل (۱۳۸۳)، آشنایی با صنعت جهانگردی، ماهنامه کجا، شماره اول
- ۱۲- لطفی، صدیقه (۱۳۸۴)، نگرش سیستمی لازمه پایداری گردشگری در مازندران، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران، ناشر رسانش
- ۱۳- مستوفی الممالک، رضا (۱۳۸۰)، شهر و شهرنشینی در بستر جغرافیای ایران، تهران، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

[۱۴] Ko, D.W & Stewart, w.f, A Structural equation model of Residents Attitudes for tourism Development, Tourism Management, ۲۰۰۲, vol. ۲۳

۱۵] <http://www.tebyan.net/index.aspx?pid=۵۹۶۴۳>، سایت مؤسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان [۱۵]



This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.