

ارزیابی قابلیت‌های گردشگری شهر زنجان و راهبردهای تقویت جذب گردشگر

تقی حیدری *
اصغر رشیدی ابراهیم حصاری **
سیمین تولایی ***

چکیده

امروزه صنعت توریسم یکی از موثرترین صنایعی است که علاوه بر منفعت اقتصادی؛ در بسیاری از زمینه‌های دیگر نیز نقش اساسی ایفاء می‌کند. متأسفانه کشور ما با وجود توانها و قابلیت‌های بسیار در زمینه توسعه گردشگری نتوانسته سهمی درخور جایگاهش از گردشگری کسب کند. استان زنجان و بالاخص شهر زنجان نیز از این قاعده مستثنی نبوده، و با داشتن پتانسیلها و ظرفیتهای گسترده گردشگری هنوز در ابتدای راه بهره برداری از این توانمندی بالقوه قرار دارد. شناسایی این قابلیت‌ها؛ می‌تواند این محدوده را به عنوان بخشی از پیکره پر جاذبه ایران؛ به منطقه مهم جهانگردی تبدیل کند. در این پژوهش جهت شناخت عوامل موثر بر توسعه گردشگری شهر زنجان و ارائه استراتژی و راهبردهای علمی و عملی در راستای توسعه گردشگری از تکنیک SWOT و به منظور اولویت بندی استراتژی‌های تعیین شده از مدل AHP استفاده گردید. روش پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی و متکی بر مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای نگارندگان و از نوع کاربردی می‌باشد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که استراتژی نوع تدافعی (با کسب امتیاز ۰,۳۶۷) دارای برتری نسبی در مقایسه با سایر استراتژی‌های چهارگانه می‌باشد. لذا استراتژیهای توسعه گردشگری و جذب توریسم این شهر بایست به گونه ای تدوین شود که نسبت به رفع نقاط ضعف؛ بر طرف ساختن تهدیدهای فرا روی منطقه اهتمام ورزیده و با رویکرد برنامه‌ریزی جامع و راهبردی؛ اقدامات و راهکارهای شایسته ای را در راستای بهینه سازی وضع موجود و ساماندهی صنعت گردشگری در این شهر به عمل آورد. واژگان کلیدی: قابلیت سنجی گردشگری؛ راهبردهای تقویت، شهر زنجان.

* دانشجوی دکتری برنامه ریزی شهری دانشگاه خوارزمی تهران (نویسنده مسئول) taghiheydari@yahoo.com

** دانشجوی دکتری برنامه ریزی شهری دانشگاه خوارزمی تهران

*** استاد دانشگاه خوارزمی تهران

مقدمه

گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر است که همراه با به وجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد، ضمن آن که تحولاتی بنیادی در اوضاع و شرایط اقتصادی، فرهنگی و آداب و رسوم مردم نیز به وجود می‌آورد (محللاتی، ۱۳۸۰: ۱۳). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه‌ی ساختار زیربنایی می‌دانند و همواره گردشگری عامل مهمی برای توسعه‌ی اقتصادی به حساب می‌آید (ابراهیمی و خسرویان؛ ۱۳۸۴). کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که در سال ۲۰۲۰ میلادی این صنعت به عنوان سودآورترین صنعت جهان درخواهد آمد، به طوریکه از آن به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند نام برده شده است (موحد، ۱۳۸۱: ۳). کشور ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء ۵ کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری و جزء سه کشور اول جهان از نظر تنوع صنایع دستی است (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵؛ ۱۳۱) و می‌تواند به عنوان یکی از مقاصد مهم گردشگری مطرح باشد. ضرورت شناخت این جاذبه‌ها و معرفی آنها به جهانیان یکی از مهمترین ارکان راه‌اندازی موتور گردشگری است. استان زنجان نیز می‌تواند به عنوان بخشی از پیکره‌ی پر جاذبه‌ی ایران به منطقه‌ی مهم گردشگری تبدیل شود. این استان با برخورداری از جاذبه‌های تاریخی فرهنگی و طبیعی و موقعیت خاص جغرافیایی به عنوان محور عمده‌ی گردشگری در شمال غرب کشور محسوب می‌شود. وجود آثار تاریخی همچون بنای عظیم گنبد سلطانیه، بنای رختشوی‌خانه، مقبره‌ها و غیره و همچنین جاذبه‌های طبیعی همانند غار زیبای کتله خور، دشت سهرین همراه با آب و هوای معتدل کوهستانی موجب شده تا زنجان به لحاظ وجود پتانسیل‌های گردشگری، موقعیتی خاص در کشور داشته باشد. این محور زمانی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد که موقعیت جغرافیایی استان، امکانات ارتباطی موجود و شبکه‌ی مناسب راه‌های ارتباطی ریلی و جاده‌ای را نیز مد نظر قرار دهیم. مطابق بررسی‌های اسنادی در استان زنجان مجموعاً تعداد ۵۸۳ گونه جاذبه‌ی گردشگری ثبت شده وجود دارد که از این میان، تعداد ۱۵۳ گونه جاذبه؛ معادل ۲۶/۳ درصد در زمره‌ی جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و تعداد ۴۳۰ گونه جاذبه

معادل ۷۳/۷ درصد نیز در شمار جاذبه‌های طبیعی قرار دارند (مهندسین مشاور ساپ، ۱۳۸۳؛ ۷۵). هم‌اکنون کشور ایران هشت اثر از آثار تاریخی خود را در سطح جهانی به ثبت رسانیده است که در بین آنها نام گنبد سلطانیه به مشابهی یکی از این آثار به چشم می‌خورد (غورغانلو، ۱۳۸۶: ۸۴). با توجه به بررسی به عمل آمده از تعداد کل جاذبه‌های استان بیشترین سهم از جاذبه‌های گردشگری مربوط به شهرستانهای زنجان معادل ۴۰/۶ درصد؛ و کمترین سهم آن نیز مربوط به شهرستان خرمدره و ایجرود به ترتیب با ۰/۶ درصد و ۱/۲ درصد می‌باشد (طرح جامع گردشگری استان زنجان، ۱۳۸۳). شهر زنجان در حال حاضر دارای یک مجموعه و ۲۱ واحد معماری و ابنیه تاریخی به ثبت رسیده می‌باشد. این شهر به علت برخورداری از ارزش‌های تاریخی، سنتی و معماری مختلف از دوره‌های تاریخی و توان‌های مطلوب طبیعی چه در سطح منطقه‌ای و چه در سطح ملی، دارای ارزش‌های منحصر به فردی است. از طرف دیگر؛ به سبب موقعیت خاص جغرافیایی شهر که تهران و مناطق مرکزی کشور را به غرب کشور متصل می‌نماید؛ از مزیت ارتباطی نیز برخوردار است. به عبارتی، شهر زنجان با توجه به موقعیت راهبردی و به دلیل قرار گرفتن در مسیر جاده‌ی ابریشم و همچنین استقرار بر روی محور ترانزیتی شمالغرب به تهران، به عنوان گلوگاه عمل می‌کند. وجود جاذبه‌های گردشگری طبیعی و تاریخی متنوع در مقیاس بین‌المللی، ملی و ناحیه‌ای؛ لزوم توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کشوری و استانی به این منطقه را به عنوان یکی از قطبهای گردشگری کشور ضروری ساخته است. قابلیت‌های جهانگردی و ایرانگردی شهر زنجان، با وجود مشکلات و موانعی چون عدم شناساندن کامل جاذبه‌های گردشگری، نبود زیرساختهای مناسب و بهره‌برداری شایسته و مناسب از آنها، عدم ارتباط ارگانیک و منسجم بین جاذبه‌های گردشگری شهری و مدیریت بخش گردشگری؛ نتوانسته است جایگاه واقعی خودش را در سطح بین‌المللی و حتی در سطح کشور به دست بیاورد. این پژوهش بر آن است با استفاده از نقاط قوت و فرصت و مقابله با نقاط ضعف و تهدیدها و تعیین راهبرد مناسب گام ارزنده‌ای را در توسعه‌ی این صنعت برداشته و افق‌های تازه و امیدبخشی را در توسعه‌ی استان به طور عام و در شهر زنجان به طور خاص به ارمغان بیاورد.

پیشینه تحقیق

با توجه به درک اهمیت صنعت گردشگری، مطالعات زیادی در سطح دنیا در خصوص انواع مختلف گردشگری صورت گرفته است که هر یک ابعاد مختلفی از گردشگری شهری را مورد مطالعه قرار داده اند. در این خصوص می توان به پژوهش گردشگری ابراهیم زاده با عنوان (بررسی و تحلیل چشم انداز گردشگری فرهنگی در ایران با استفاده از مدل های برنامه ریزی فرایند تحلیل (سوات - ای اچ پی) اشاره کرد؛ این مقاله در پی آن است تا با نگاه گردشگری فرهنگی به بررسی چالش ها و فرصت های گردشگری در قالب مدل های فرایند تحلیل سلسله مراتبی و سوات به چشم انداز گردشگری فرهنگی کشور پردازد و راهکارهایی را در زمینه جذب گردشگری ارائه نماید. نتایج این مقاله نشان می دهد که گردشگری فرهنگی در کشور با وضعیت کنونی و بی توجهی به بخش خصوصی در امر سرمایه گذاری دچار ضعف های عمده ای است که بیشتر ناشی از ضعف مدیریت گردشگری کشور است. منوری در مقاله ای با عنوان (ارزیابی فاکتورهای استراتژیک در مدیریت محیطی توریسم طبیعی در نواحی ساحلی نمونه موردی: سواحل گرگان) با استفاده از روش سوات - ای اچ پی برای تعیین اولویت معیارها و قاعده سازی راهبردها در خلیج گرگان در جنوب شرق دریای خزر به این نتیجه می رسد که، عوامل راهبردی محیط بیرونی و درونی گردشگری خیلی متنوع و پیچیده هستند، این مدل ترکیبی را بهترین روش مفید برای اولویت بندی معیار و تعیین راهبردها می داند. رابرت فبک^۱ در مقاله ای با عنوان (کاربرد روش سوات - ای اچ پی برای ارزیابی گردشگری در گورنج مدیمورج^۲)، سعی دارد گردشگری آینده ای این منطقه را به وسیله ارزیابی گزینه های راهبردی با استفاده از روش ترکیبی سوات - ای اچ پی قاعده سازی کند و در نتایج خود، گزینه های پیشنهادی را در مورد به حداقل رساندن ضعف و تهدیدهای موقعیت گردشگری منطقه، برای جذب گردشگری و رونق آن بسیار تعیین کننده می داند. تاکنون^۳ در مقاله ای با عنوان (کاربرد روشهای ترکیبی سوات و فرایند سلسله مراتبی برای احیای مجدد بازارهای راهبردی گردشگری؛ نمونه موردی: توریسم سریلانکا)؛ در تجزیه و تحلیل خود به این نتیجه می رسد که،

1- Robert Fabac
2- Gornje Medjimurje
3- Shin-ei TAKANO

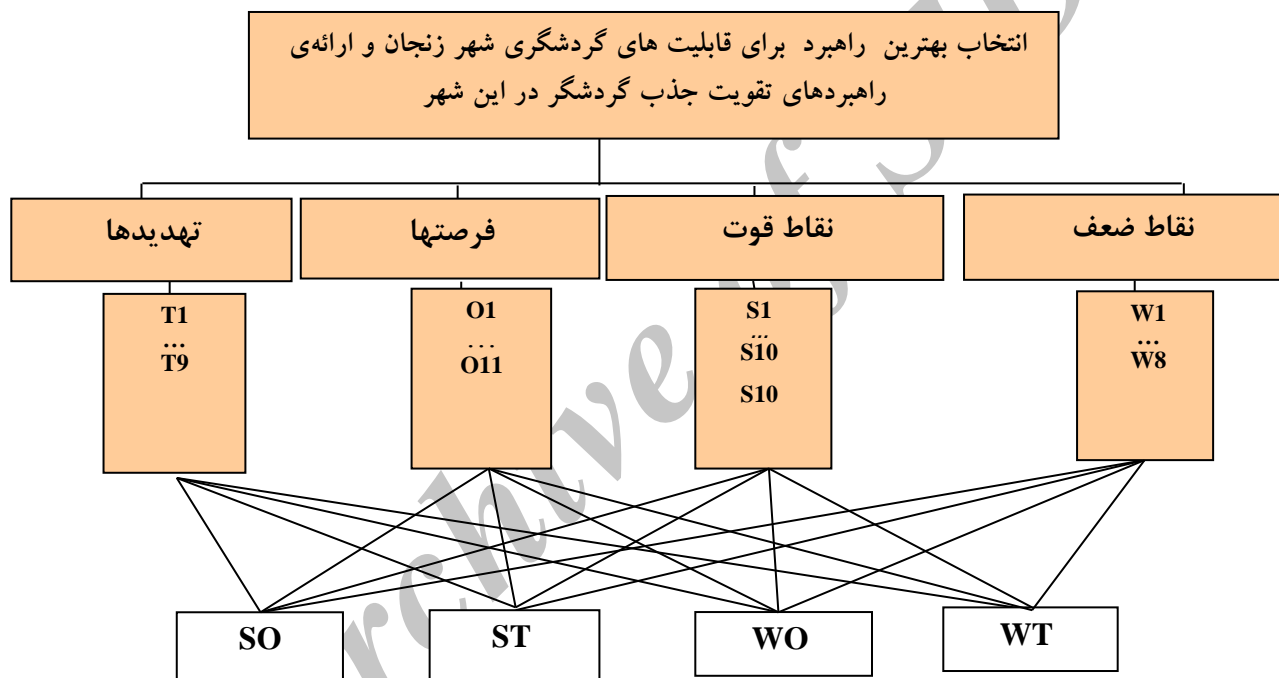
راهبردهای مرتبط با شرایط بومی منطقه (قوتها و فرصتهای گردشگری)، می‌تواند به عنوان بهترین راهبردها در تقویت و احیای مؤثر بازار گردشگری سریلانکا به کار گرفته شوند. یونگ^۱ نیز در مقاله‌ی خود با عنوان (کاربرد روش سوات - ای اچ پی در ظهور توسعه‌ی برنامه‌ریزی راهبردی برای مقصد گردشگری)؛ نتیجه‌گیری می‌کند که اگر سیاستمداران مقصدهای گردشگری؛ از روش (سوات - ای اچ پی) بهره بگیرند، قادر خواهند بود که یک ابزار جامع تصمیم‌گیری را برای برنامه‌ریزی راهبردی مؤثر در مقایسه با روشهای سنتی دیگر (به عبارتی سوات) داشته باشند.

مواد و روش تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از بررسی‌های کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. با توجه به اهداف تحقیق، نخست با مراجعه به منابع و اطلاعات اسنادی موجود (طرح جامع، تفصیلی، گردشگری زنجان) و مشاوره با متخصصین امر گردشگری در شهرستانها و مرکز استان؛ توانمندیها و قابلیتها به همراه محدودیت‌های گردشگری موجود در منطقه بررسی و تهیه شود. سپس، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه‌ی راهبردهای متناسب با وضعیت و شرایط منطقه مورد مطالعه و اولویت‌بندی راهبردهای اجرایی از روش تحلیل سوات - ای اچ پی بهره گرفته شد. با بررسی‌های به عمل آمده در خصوص شرایط داخلی و خارجی مؤثر در صنعت گردشگری منطقه، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای فرا روی گردشگری شهر زنجان مورد شناسایی قرار گرفت و توسط کارشناسان امر، وزن دهی به هر کدام از عوامل صورت پذیرفت. در مرحله‌ی بعد با تنظیم عوامل راهبردی داخلی و خارجی که مبنا و پایه در تدوین راهبرد می‌باشند، نسبت به تشکیل ساختار سلسله‌مراتبی عوامل در محیط ای اچ پی با هدف تعیین اولویت‌ها و اتخاذ بهترین راهبردها اقدام شد. در نهایت با تلفیق این عوامل با یکدیگر، چهار راهبرد: (SO)؛ (ST)؛ (WO) و (WT) ارائه شد (تقوایی، ۱۳۸۹، ۶۸). پر واضح است که برای دستیابی به بهترین راهبردها در راستای بهبود عملکرد مدیریت گردشگری و تحقق توسعه درونزا و پایدار گردشگری در شهر زنجان و با توجه به

شرایط مدیریتی، امکان اجرا و پیاده سازی تمامی راهبردهای تعیین شده توسط مدل سوات وجود نخواهد داشت. حتی در صورت برخورداری از شرایط مطلوب اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و برآورده شدن امکانات مدیریتی نیز با محدودیتهای زمانی در اجرای همزمان راهبردهای مواجه خواهیم بود. لذا بدیهی است که بایستی راهبردهای با ضرورت بالاتر در اولویتهای نخست قرار گیرند. روشها و رویکردهای مختلفی در اولویت بندی راهبردهای اجرایی وجود دارد که در یک تقسیم بندی کلی می توان به روش های کمی و کیفی اشاره کرد (زنچیر چی؛ ۱۳۹۰؛ ۱۱-۱۲). تکنیک تحلیل سلسله مراتب ای اچ پی یکی از روش های جدید تصمیم گیری چند معیاره است (غفاری و همکاران، ۱۳۸۹، ۶۱). در فرآیند محاسباتی تکنیک ای اچ پی و در راستای رتبه بندی و اولویت بندی راهبردهای تبیین شده در مدل سوات از نرم افزارهای ماکروسافت، اکسپورت چویس استفاده شده است. همچنین در راستای بررسی اثر تغییرات در وزن معیارها (ارجحیت) بر رتبه بندی راهبردهای گردشگری شهر زنجان و بررسی چگونگی واقع گرایانه بودن نتایج نهائی در اولویت بندی راهبردها؛ تجزیه و تحلیل حساسیت در محیط نرم افزار اکسپورت چویس نیز انجام گرفت. نمونه آماری در تعیین اولویت راهبردهای پژوهش، کارشناسان و متخصصین امر گردشگری، مدیریت شهری، برنامه ریزی شهری و روستایی به تعداد ۳۰ نفر می باشند و مقایسه های زوجی جهت تعیین اولویت راهبردها بر اساس پرسشنامه بوده است.

نمودار ۱. ساختار سلسله مراتبی تحقیق



ماخذ: نگارندگان

جلوه‌های گردشگری شهر زنجان

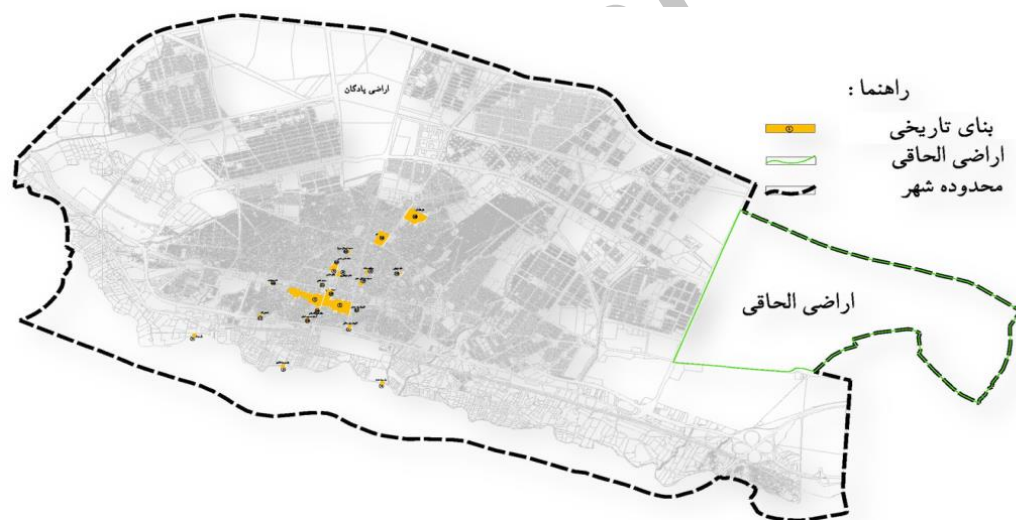
شهر زنجان مرکز استان و شهرستان زنجان در شمالغرب ایران است. جمعیت این شهر بر طبق سرشماری سال ۱۳۸۵؛ برابر با ۳۴۹۸۰۱ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵). زنجان از شمال به شهرستان طارم و خلخال و میانه و از مشرق به ابهر و طارم و از جنوب به قیدار و زرین آباد و از غرب به شهرستانهای ماهنشان و چاراویماق محدود است. این شهر به علت برخورداری از تاریخ و تمدن کهن، آثار تاریخی و مذهبی فراوانی را در خود جای داده است و از این لحاظ دارای پیشینه‌ای غنی است (ماهنامه جهان گستر، شماره ۶۳). در منابع مختلف زنجان همواره به عنوان مهد صنایع فلزی و صنایع دستی نظیر؛ چاقوسازی، مسگری، ملیله‌کاری، قفل‌سازی، اسلحه‌سازی، چلنگری، قلمزنی و چارق دوزی، گیوه‌بافی، گلیم و جاجیم بافی مطرح بوده است (سازمان میراث فرهنگی استان، دفتر اطلاعات مدیریت؛ ۱۳۹۰). آثار و ابنیه‌ی تاریخی متعلق به ادوار کهن نیز در جای جای این شهر وجود دارد. در داخل محدوده‌ی شهر، آثار، بناها و محوطه‌های تاریخی زیادی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به بازار زنجان که طویل‌ترین بازار ایران است اشاره کرد. گستردگی جغرافیایی بازار از یک سو و تنوع راسته‌ها؛ تعدد سراها و کاوانسراهای درون شهری در راسته‌های فرعی که هر کدام به نامی و به فعالیتی خاص اختصاص یافته از سوی دیگر و همچنین وجود مساجد فراوان، گویای پویایی این مجموعه فرهنگی، اقتصادی، تاریخی و هنری در طول زمان و به فراخور اوضاع و شرایط حاکم بوده است. این مجموعه‌ی ارزشمند و زیبای هنری و معماری در سال ۱۳۵۶ در فهرست آثار ملی کشور به ثبت رسیده است (مهندسین مشاورساپ؛ ۱۳۸۳). جدول یک؛ اسامی آثار تاریخی شهر زنجان که در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به ثبت رسیده است را نمایش می‌دهد.

جدول ۱. فهرست سایت‌های تاریخی ثبت شده شهر زنجان

| ردیف | نام اثر | قدمت | شماره ثبت | تاریخ ثبت | آدرس |
|------|------------------------------|-----------------------|-----------|------------|---|
| ۱ | مسجد خانم | قرن ۱۳ ه.ق. | ۱۰۵۵ | ۱۳۵۴/۰۲/۱۰ | کوچه مسجد داخل شهرستان زنجان |
| ۲ | مسجد جامع سید (سلطانی) | اوایل قاجار | ۱۰۵۶ | ۱۳۴۲/۰۲/۱۰ | در ضلع جنوبی سبزه میدان زنجان |
| ۳ | بازار زنجان | قاجاریه | ۱۴۴۰ | ۱۳۵۶/۰۶/۱۴ | خیابان امام |
| ۴ | پل میربهاء‌الدین | قاجاریه | ۱۴۸۴ | ۱۳۵۶/۰۷/۱۸ | بر روی رودخانه زنجان رود |
| ۵ | پل سردار | قاجاریه | ۱۴۸۵ | ۱۳۵۶/۰۷/۱۸ | بر روی رودخانه زنجان رود |
| ۶ | پل حاج سید محمد | قاجاریه | ۱۴۸۶ | ۱۳۵۶/۰۷/۱۸ | بر روی رودخانه زنجان رود |
| ۷ | رختشویخانه | | ۱۷۴۷ | ۱۳۷۵/۰۴/۱۱ | خیابان سعدی و داودقلی |
| ۸ | خانه ذوالفقاری | قاجاریه | ۱۸۵۲ | ۱۳۷۵/۱۲/۲۵ | خیابان ذوالفقاری شهرستان زنجان |
| ۹ | کاروانسرای سنگی | صفویه | ۲۱۲۸ | ۱۳۷۷/۰۷/۱۲ | میدان انقلاب- خیابان سعدی جنوبی متصل به اداره |
| ۱۰ | ساختمان دارائی (بنا و باغ) | | ۲۳۳۵ | ۱۳۷۸/۰۳/۰۸ | شمال سبزه میدان |
| ۱۱ | مسجد عباسقلی | قاجاریه | ۲۳۷۴ | ۱۳۷۸/۰۵/۲۳ | خیابان سعدی |
| ۱۲ | بنای تاریخی حمام حسینیه اعظم | قاجاریه | ۲۳۷۹ | ۱۳۷۸/۰۵/۲۳ | خیابان فردوسی |
| ۱۳ | کشتارگاه زنجان | اواخر قاجار-پهلوی اول | ۲۵۹۲ | ۱۳۷۸/۱۱/۲۷ | محله قدیمی قوپاچاجی خ-کمربندی خیام |
| ۱۴ | بنای توفیقی | اواخر قاجار-پهلوی | ۲۶۶۴ | ۱۳۷۸/۱۲/۲۵ | محله غریبه بالا معروف به محله خرابی رجبی |
| ۱۵ | مدرسه شریعتی | پهلوی اول (۱۳۰۴ ه.ش) | ۲۶۸۹ | ۱۳۷۹/۰۳/۱۷ | محله قدیمی یوخاری باشی دروازه رشت |
| ۱۶ | مسجد اسحاق میرزا زنجان | قاجاریه | ۲۷۶۵ | ۱۳۷۹/۰۵/۱۹ | خ آیت الله طالقانی ضلع شمالی محله سرچشمه |
| ۱۷ | مقبره مجتهدی | قاجاریه | ۲۹۶۷ | ۱۳۷۹/۱۰/۲۸ | اواسط خ نواب صفوی حدفاصل بازار پائین |
| ۱۸ | خانه خلدیوی | پهلوی | ۲۹۶۸ | ۱۳۷۹/۱۰/۲۸ | محله دالان آتی ضلع جنوبیخ هفت تیر |
| ۱۹ | خانه شیخ الاسلامی | ۱۱۳۶ ه.ق. | ۲۹۶۹ | ۱۳۷۹/۱۰/۲۸ | محوطه بازار- بین خ فردوسی صیائی- کوچه شیخ الاسلام |

| ردیف | نام اثر | قدمت | شماره ثبت | تاریخ ثبت | آدرس |
|------|---|-----------|-----------|------------|--|
| ۲۰ | کاروانسرای دخان | قاجاریه | ۶۱۶۹ | ۱۳۸۱/۰۷/۰۷ | شهرستان زنجان- جنوب بافت قدیمی زنجان |
| ۲۱ | کارخانه کبریت سازی | پهلوی اول | ۷۴۱۲ | ۱۳۸۱/۱۱/۱۲ | شهرستان زنجان- بافت قدیم شهرستان زنجان- خیابان کارگر (صفا) نرسیده به بلوار چمران |
| ۲۲ | مقبره سید (میرزا) ابوالقاسم مجتهد میرزایی | قاجاریه | ۹۴۴۵ | ۱۳۸۲/۰۵/۱۴ | شهرستان زنجان- انتهای خیابان مام نرسیده به کیدان ۱۵ خرداد کوچه رضایی |
| ۲۳ | خانه بهمنی | پهلوی اول | ۲۰۱۵۰ | ۱۳۸۶/۰۸/۲۲ | شهر زنجان- خیابان امام (ره)- خ خواجه نصیر طوسی ک توفیقی- پ۷۸-۱/۷۸ |

منبع: (مهندسین مشاور آرمانشهر، ۱۳۸۵، ۱۰۱)



نقشه ی ۱. موقعیت سایتهای تاریخی ثبت شده شهر زنجان (منبع: مهندسین مشاور آرمانشهر، ۱۳۸۵، ۱۰۱)

علاوه بر موارد ثبت شده در فهرست آثار میراث فرهنگی، موارد دیگری نیز در شهر زنجان وجود دارند که درج‌رگه‌ی جاذبه‌های ویژه محسوب می‌شوند. در این شهر رویدادهای مذهبی نظیر مراسم عزاداری روز هشتم محرم در حسینیه و زینبیه اعظم شهر زنجان که در فهرست میراث معنوی کشور به ثبت رسیده است در جذب گردشگر اثر بخش است. این مراسم به عنوان یکی از رویدادهای مهم مذهبی و فرهنگی کشور شهر زنجان را یکی از کانون‌های بزرگ عزاداری کشور در ماه محرم در سطح ملی و بین‌المللی مطرح ساخته است (تصاویر یک).



تصویر ۱. نمونه‌ای از آیین‌های حسینیه اعظم شهر زنجان

به رغم قابلیت‌های فراوان این شهر در بخش گردشگری، بر اساس آمار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر زنجان؛ تعداد گردشگرانی که از شهر زنجان در طی سالهای اخیر بازدید کرده‌اند اندک بوده است (جدول دو):

جدول ۲. تعداد گردشگران ورودی به شهر زنجان

| ردیف | سال | گردشگران داخلی | گردشگران خارجی |
|------|-----|----------------|----------------|
| ۱ | ۸۷ | ۱۹۴۶۰۰ | ۳۲۱۰ |
| ۲ | ۸۶ | ۱۸۰۵۰۰ | ۲۸۹۴ |
| ۳ | ۸۵ | ۱۳۰۱۷۸ | ۲۲۳۴ |
| ۴ | ۸۴ | ۱۱۰۴۰۰ | ۲۱۵۱ |
| ۵ | ۸۳ | ۹۴۶۰۰ | ۱۵۳۳ |

منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان زنجان، ۱۳۸۸

یافته‌های تحقیق

پس از بررسی‌ها و مطالعات صورت گرفته با روش دلفی، نظرات کارشناسان امر در مورد نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های گردشگری منطقه مورد مطالعه، ضریب و رتبه آنها مشخص شد. در این بخش از تحقیق مواد اولیه (SI-10, WI-8) محاسبات و راهبردهای مربوط به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های گردشگری شهر زنجان در قالب جداول ارزیابی عوامل داخلی و خارجی حاکم برگردشگری شهر زنجان استخراج و تعیین شد (جدول ۳ و ۴). در مرحله بعد، مجموع امتیاز نهایی با استفاده از نرم افزار *Expert Choice* در مورد معیارها (با اعمال نظرات کارشناسان امر) محاسبه شد. به طوری که نخست روایی و تأیید محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصین امر با آلفای کرونباخ ۰/۹۰ تأیید شده است.

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی حاکم بر گردشگری شهر زنجان (IFAS^۱)

| نقاط قوت (S) | نقاط ضعف (W) |
|---|---|
| S۱ وجود بازار به عنوان یک محور ویژه تجاری وستون فقرات شهر و مرکز عرضه صنایع دستی با عملکرد فراشهری و فرا منطقه‌ای | W۱ بی‌توجهی به برخی از صنایع دستی شهر زنجان و از بین رفتن آن‌ها به مرور زمان |
| S۲ وجود زمین‌ها و زیرساخت‌های اولیه توسعه گردشگری و فراهم بودن شرایط حضور صنعت گردشگری در عرصه فعالیت‌های اقتصادی این شهر | W۲ پایین بودن میزان مشارکت جامعه محلی در برنامه‌های توسعه گردشگری شهر |
| S۳ برخورداری منطقه از جاذبه‌های متنوع طبیعی شهر و پیرامون آن (چشم‌انداز رود، طافت هوا، باغات و اراضی کشاورزی، حیات وحش و ...) | W۳ بسته بودن درب ورودی بعضی از عناصر هنگام مراجعه گردشگران و بازدیدکنندگان |
| S۴ وجود اراضی بایر و مخروبه؛ خانه‌های قدیمی و اماکن عمومی با قابلیت تغییر کاربری و فعالیت به عنوان فرصت‌هایی برای توسعه نظام گردشگری | W۴ نداشتن زمینه برای فعالیت افراد تحصیل کرده و متخصص بومی شهر و عدم استفاده بهینه از آنها با توجه به کمبود نیروی متخصص در زمینه گردشگری |
| S۵ وجود عناصر با ارزش تاریخی، فرهنگی، مذهبی همچون مساجد، حسینیه‌ها، بازار قدیمی، امامزاده، رختشوی‌خانه، کاروانسرا؛ پل سردار، پل میر بهاء‌الدین، پل حاج سید محمد ... در محدوده و ثبت این عناصر در آثار ملی | W۵ وابستگی شدید آژانسهای تورگردان به سایر آژانسهای بزرگ در انجام امور مربوط به بازاریابی گردشگری |
| S۶ مهمان نوازی و مردم دوستی ساکنان محدوده | W۶ حاکمیت فضای بی‌روح و خشک بر عناصر گردشگری (فقدان جذابیت) شهر و عدم استفاده موثر از قابلیت‌های آن |
| S۷ تلاش نیروی امنیتی در جهت برقراری امنیت گردشگری شهر | W۷ نبود برنامه‌های کاربردی در راستای مدیریت جاذبه‌ها و کمبود برنامه‌های منسجم تبلیغاتی و بازاریابی جهت صنعت گردشگری شهر |
| S۸ بالا بودن نسبت جمعیت جوان تحصیل کرده و بیکار و علاقه مند به عهده دار شدن فرصت شغلی ایجاد شده در بخش گردشگری | W۸ نا آشنایی کامل برخی راهنمایان و اکثر کارکنان بخش پذیرایی با زبان‌های بین‌المللی به خصوص زبان انگلیسی |
| S۹ نقش قابل توجه شهر در زمینه تولید صنایع دستی از جمله: قالیبافی، چاقوسازی، ملیله‌کاری و ...؛ | |
| S۱۰ وجود صنایع دستی زیبا و متفاوت در شهر و جذب منابع مالی بواسطه آنها با برگزاری نمایشگاههای مختلف | |

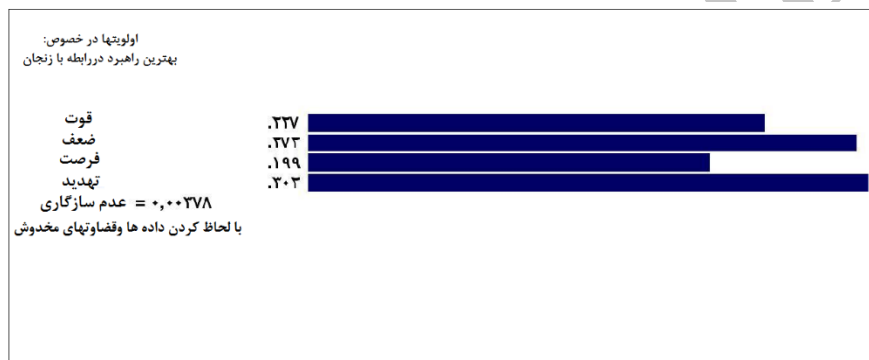
منبع: نگارندگان، ۱۳۹۱

جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی حاکم بر گردشگری شهر زنجان (EFAS)^۱

| چالش‌ها، محدودیت‌ها، و تهدیدها (T) | فرصت‌ها و امکانات (O) |
|---|---|
| T۱ نبود سیستم اطلاع رسانی مناسب و صحیح و فقدان نظارت بر فعالیتهای بازاریابی مستقیم و جدی در گردشگری شهر | O۱ فرارگیری در مسیر ارتباطی چند شهر مهم و امکان جذب گردشگر و امکان ارتباط با سایر حوزه‌های گردشگری |
| T۲ نبود نگرش اقتصادی به گردشگری از طرف ساکنان و مسئولین با توجه به وضعیت اقتصادی شهر (پایین بودن سطح درآمد جامعه محلی و بالا بودن نرخ بیکاری) | O۲ علاقه‌مندی دانشجویان و تحصیلکردگان و استادان و اندیشمندان بومی به احیاء فرهنگ و تاریخ شهر خودشان و استفاده از نظرات و ایده‌های آنها در طرحها و زمینه‌های مختلف توسعه شهر |
| T۳ ضعیف بودن اعطای تسهیلات بانکی برای تحرک بخشی بخش خصوصی متقاضی فعالیتهای گردشگری | O۳ حمایت مدیران دستگاههای مرتبط با فعالیتهای گردشگری بخصوص در زمینه جذب بخش خصوصی |
| T۴ ضعف فرهنگ مشتری مداری و چالش‌های اداری - قانونی پیش روی سرمایه گذار با سازمانها و نهادهای دولتی. | O۴ آمادگی بخش خصوصی جهت پذیرش آموزشهای امور مرتبط به گردشگری از جمله در زمینه تکنیکهای بازاریابی نوین و جذب گردشگران |
| T۵ افزایش امکانات و خدمات در مناطق تفریحی و گردشگری رقیب (تبریز، ارومیه، قزوین و...) در مقایسه با این منطقه | O۵ مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری در جهت استفاده از منابع طبیعی و انسانی و معرفی آن به عنوان قطب گردشگری |
| T۶ سنتی بودن سیستمهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی برای افزایش آگاهی در زمینه گردشگری | O۶ نزدیکی به عمده‌ترین کانونهای جمعیتی و قطبهای صنعتی (تبریز، قزوین و تهران) |
| T۷ کمبود تورهای تفریحی (معرفی عناصر تاریخی فرهنگی) و نبود برنامه‌ریزی و برنامه‌های مناسب به منظور پر کردن اوقات فراغت گردشگران | O۷ وجود وضعیت بالای آگاهی و سواد و حس همکاری و مشارکت در بین مردم شهر |
| T۸ عدم رسیدگی مدیریت شهری به کیفیت معابر درون و برون شهری؛ نورپردازیها، پارکینگ... و تقلیل بیش از اندازه کیفیت آنها در بعضی موارد؛ | O۸ امکان استفاده از چشم اندازهای بدیع اطراف شهر جهت انجام ورزشها و تفریحات از قبیل اسکی؛ راهپیمایی، کوه نوردی و... |
| T۹ نبود برنامه‌های اقتصادی کاربردی برای شناسایی و اصلاح ضعف‌های رقابتی با مناطق گردشگری پیرامون | O۹ ارتقای تفکرات اقتصاد سفر و گردشگری در شهر |
| | O۱۰ جذب گردشگر از طریق شیوه‌های نوین بازاریابی و تبلیغات |
| | O۱۱ برگزاری نمایشگاههای مختلف در رابطه با فعالیتهای گردشگری در سطح استان و شهر |

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۱

برای محاسبه اوزان مربوط به هر یک از معیارها و زیر معیارها و همچنین مقایسه زوجی آنها و تیجاً تعیین میزان ارجحیت هر یک از زیر معیارها در مدل ترکیبی SWOT-AHP؛ اقدام به ایجاد ساختار سلسله مراتبی پژوهش متشکل از هدف، معیارها، زیر معیارها و راهبردها نمودیم. برای مقایسه زوجی چهار معیار اصلی مدل SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها) در راستای تعیین بهترین راهبرد؛ مجموعه زیر معیارها؛ بصورت معجزا در نرم افزار *Expert Choice* وارد و پس از مقایسات زوجی آنها؛ وزن نسبی هر یک از طریق روش مقدار ویژه (ارزش نهایی)، اوزان نهایی هر معیار تعیین شد (نمودار شماره دو).



نمودار ۲. مقایسات زوجی استراتژی های اتخاذ شده از مدل ترکیبی SWOT – AHP

مقایسات زوجی و تعیین اوزان نهایی کلیه عوامل در چهار سطوح ساختار تحقیق در جدول هفت ارائه شده است. جدول پنج میزان تأثیر گذاری هر یک از معیارها و زیر معیارها را در راهبردهای چهار گانه در یک نگاه کلی با استفاده از نرم افزار *Expert Choice* نمایش می دهد.

جدول ۵. مقایسه زوجی مجموعه عوامل در نرم افزار Expert Choice

| Level 1 | Level 2 | SO | ST | WO | WT | Grand Total |
|-----------------------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| opportunity (G: .199) | o1 (G: .017) | 0.003 | 0.004 | 0.003 | 0.007 | 0.017 |
| | o10 (G: .020) | 0.006 | 0.008 | 0.005 | 0.003 | 0.022 |
| | o11 (G: .016) | 0.005 | 0.006 | 0.005 | 0.005 | 0.021 |
| | o2 (G: .017) | 0.003 | 0.004 | 0.003 | 0.006 | 0.016 |
| | o3 (G: .016) | 0.003 | 0.004 | 0.003 | 0.006 | 0.016 |
| | o4 (G: .019) | 0.003 | 0.004 | 0.004 | 0.007 | 0.018 |
| | o5 (G: .020) | 0.003 | 0.004 | 0.004 | 0.008 | 0.019 |
| | o6 (G: .017) | 0.003 | 0.004 | 0.004 | 0.007 | 0.018 |
| | o7 (G: .020) | 0.003 | 0.004 | 0.004 | 0.008 | 0.019 |
| | o8 (G: .019) | 0.003 | 0.007 | 0.004 | 0.006 | 0.02 |
| o9 (G: .019) | 0.003 | 0.008 | 0.004 | 0.005 | 0.02 | |
| opportunity (G: .199) Total | | 0.038 | 0.057 | 0.043 | 0.068 | 0.206 |
| strength | s1 (G: .024) | 0.004 | 0.005 | 0.005 | 0.009 | 0.023 |
| | s10 (G: .022) | 0.004 | 0.008 | 0.007 | 0.005 | 0.024 |
| | s2 (G: .022) | 0.004 | 0.005 | 0.004 | 0.008 | 0.021 |
| | s3 (G: .022) | 0.004 | 0.006 | 0.004 | 0.009 | 0.023 |
| | s4 (G: .023) | 0.004 | 0.006 | 0.005 | 0.009 | 0.024 |
| | s5 (G: .024) | 0.004 | 0.006 | 0.005 | 0.009 | 0.024 |
| | s6 (G: .021) | 0.003 | 0.005 | 0.004 | 0.008 | 0.02 |
| | s7 (G: .021) | 0.004 | 0.005 | 0.004 | 0.008 | 0.021 |
| | s8 (G: .026) | 0.007 | 0.009 | 0.004 | 0.01 | 0.03 |
| | s9 (G: .022) | 0.006 | 0.009 | 0.005 | 0.006 | 0.026 |
| strength Total | | 0.044 | 0.064 | 0.047 | 0.081 | 0.236 |
| threats (G: .302) | t1 (G: .031) | 0.004 | 0.008 | 0.004 | 0.012 | 0.028 |
| | t2 (G: .031) | 0.005 | 0.008 | 0.006 | 0.012 | 0.031 |
| | t3 (G: .037) | 0.006 | 0.01 | 0.006 | 0.015 | 0.037 |
| | t4 (G: .037) | 0.009 | 0.007 | 0.006 | 0.014 | 0.036 |
| | t5 (G: .036) | 0.006 | 0.01 | 0.007 | 0.014 | 0.037 |
| | t6 (G: .030) | 0.005 | 0.008 | 0.005 | 0.012 | 0.03 |
| | t7 (G: .035) | 0.005 | 0.009 | 0.005 | 0.014 | 0.033 |
| | t8 (G: .035) | 0.006 | 0.013 | 0.006 | 0.011 | 0.036 |
| | t9 (G: .031) | 0.008 | 0.012 | 0.007 | 0.01 | 0.037 |
| | threats (G: .302) Total | | 0.054 | 0.085 | 0.052 | 0.114 |
| weaknesses (G: .272) | w1 (G: .030) | 0.004 | 0.005 | 0.006 | 0.012 | 0.027 |
| | w2 (G: .038) | 0.005 | 0.007 | 0.008 | 0.015 | 0.035 |
| | w3 (G: .037) | 0.005 | 0.007 | 0.008 | 0.014 | 0.034 |
| | w4 (G: .031) | 0.004 | 0.006 | 0.006 | 0.012 | 0.028 |
| | w5 (G: .032) | 0.004 | 0.005 | 0.007 | 0.012 | 0.028 |
| | w6 (G: .034) | 0.005 | 0.006 | 0.007 | 0.013 | 0.031 |
| | w7 (G: .040) | 0.005 | 0.006 | 0.009 | 0.016 | 0.036 |
| | w8 (G: .029) | 0.005 | 0.011 | 0.007 | 0.01 | 0.033 |
| | weaknesses (G: .272) Total | | 0.037 | 0.053 | 0.058 | 0.104 |
| Grand Total | | 0.173 | 0.259 | 0.2 | 0.367 | 0.999 |

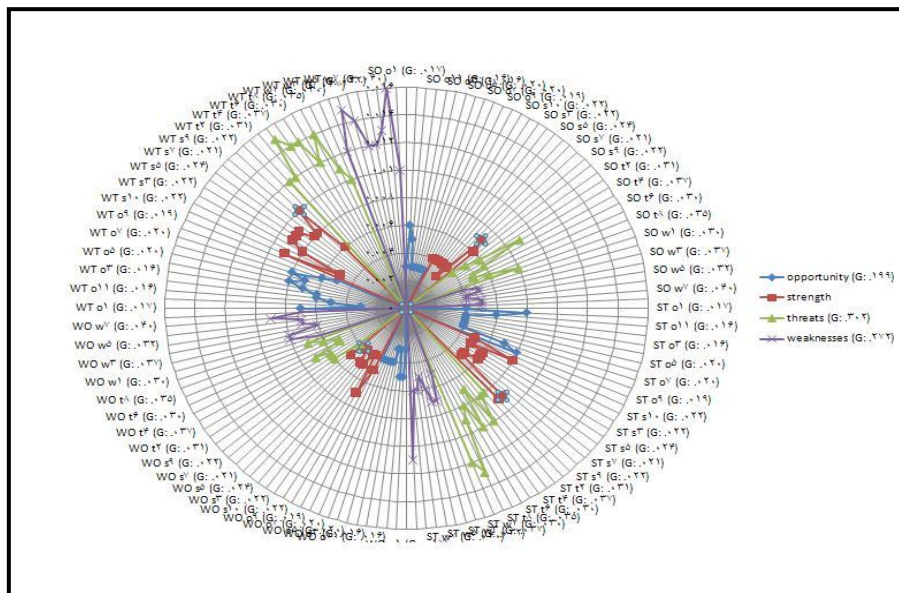
براساس مقایسات زوجی بین گزینه‌های چهارگانه پژوهش (SO,ST,WO,WT) و هر یک از نقاط ضعف (weakness)، قوت (strength)، فرصت‌ها (opportunity) و

تهدیدها (*threats*) و نرمال کردن مقایسات و اعداد تخصیصی به آنها که توسط متخصصین و کارشناسان صورت می‌گیرد و در محیط نرم افزاری *Expert choice* انجام گرفت. نتایج فوق حاصل شد. به عنوان مثال:

| Level 2 | SO | ST | WO | WT | Grand Total |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| o1 (G: .017) | 0.003 | 0.004 | 0.003 | 0.007 | 0.017 |

تفسیر جدول محاسباتی فوق این است که بر اساس نظرسنجی از متخصصین و کارشناسان، میزان تاثیر گذاری فرصت اول (o1) بر استراتژی (SO)، (ST)، (WO) و (WT) به ترتیب برابر (0,003)، (0,004)، (0,003) و (0,007) می باشد. در نتیجه میزان تاثیر گذاری کل عامل نقطه‌ی فرصت اول (o1) بر راهبردهای چهارگانه برابر (0,017) است.

مهمترین یافته‌ها بر اساس محاسبات صورت گرفته در جدول پنج بیانگر آن است که در بین نقاط ضعف (w7) با امتیاز (0,036)؛ و در بین نقاط تهدید گزینه (t9) با (0,038)؛ و از سطوح نقاط قوت گزینه (s8) با امتیاز (0,03)؛ و در بین نقاط فرصت معیار (o10) با کسب امتیاز (0,022) بیشترین تاثیر گذاری را بر راهبردهای چهارگانه داشته‌اند و به عبارتی دیگر راهبردهای چهارگانه بیشترین تأثیرپذیری را از این عوامل دارند. جهت تعیین نمودن میزان تأثیرات هر یک از گزینه‌ها و زیر معیارها در کل ساختار سلسله مراتبی پژوهش و همچنین جهت سنجش تأثیر گذاری تک تک زیر معیارها با توجه به میزان همراستایی با راهبردهای اجرایی اتخاذ شده، استفاده از نمودار تحلیلی رز دیاگرام^۱ توصیه می‌شود. این نمودار شرایط ارزیابی و تجزیه و تحلیل ارزشهای بدست آمده تک تک عوامل و تأثیر آنها در اتخاذ راهبرد برتر و در نتیجه نگرش سیستمی در محاسبات مربوط به اولویت بندی را تسهیل می‌بخشد (نمودار ۳).



نمودار ۳. رز دیاگرام و تاثیر هر یک از معیارها بر راهبردهای چهار گانه

در ذیل مقایسات زوجی دو سطح اول و گزینه‌ها محاسبه شده است.

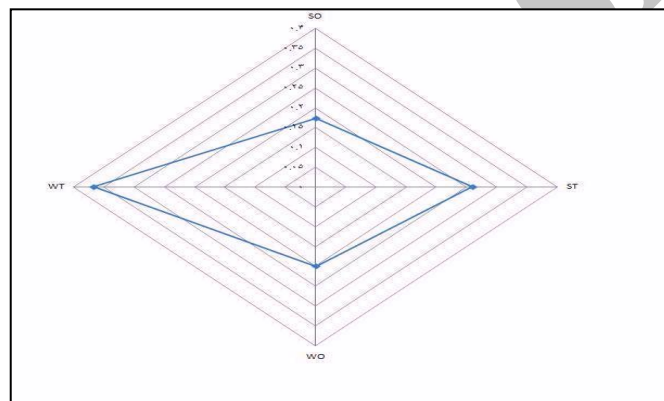
جدول ۶. محاسبه و مقایسه وزن معیارهای تأثیرگذار در اتخاذ راهبردهای چهار گانه

| انواع استراتژی | فرصتها | نقاط قوت | تهدیدها | نقاط ضعف | نتایج نهایی |
|----------------|--------|----------|---------|----------|-------------|
| SO | ۰.۰۳۸ | ۰.۰۴۴ | ۰.۰۵۴ | ۰.۰۳۷ | ۰.۱۷۳ |
| ST | ۰.۰۵۷ | ۰.۰۶۴ | ۰.۰۸۵ | ۰.۰۵۳ | ۰.۲۵۹ |
| WO | ۰.۰۴۳ | ۰.۰۴۷ | ۰.۰۵۲ | ۰.۰۵۸ | ۰.۲ |
| WT | ۰.۰۶۸ | ۰.۰۸۱ | ۰.۱۱۴ | ۰.۱۰۵ | ۰.۳۶۸ |
| امتیاز نهایی | ۰.۲۰۶ | ۰.۲۳۶ | ۰.۳۰۵ | ۰.۲۵۲ | ۱ |

نتایج حاصل از جدول شش بیانگر این است که فرصتها، نقاط قوت، تهدیدها، نقاط ضعف (هر یک به عنوان یک مجموعه واحد) به ترتیب با امتیاز (۰,۰۳۸)، (۰,۰۴۴)، (۰,۰۵۴) و (۰,۰۳۷) بر راهبرد نوع تهاجمی (SO) تأثیرگذار بوده‌اند. و به این ترتیب میزان تأثیرپذیری هر یک از راهبردهای چهارگانه از مجموعه نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدیدها محاسبه گردید. یافته‌ی محاسبات این جدول بیانگر این است که راهبرد نوع WT با امتیاز نهایی (۰,۳۶۸) بیشترین تاثیر را عوامل داخلی و خارجی گردشگری شهر زنجان را

داشته و راهبرد غالب در گردشگری منطقه مورد مطالعه می‌باشد.

یافته‌های قبلی تا این مرحله انواع راهبردها را جهت حصول به هدف نهایی پژوهش حاضر (تعیین قابلیت‌ها و توانمندی‌های گردشگری زنجان) بیان داشته و نتایج حاصل از محاسبات پیشین در فرایند تدوین و استراتژی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این محاسبات به تشکیل ماتریس *SWOT* برای منطقه مورد مطالعه منجر خواهد شد. این پژوهش پس از تعیین راهبردهای گردشگری شهر زنجان به دنبال اولویت‌بندی اجرایی و تعیین راهبردها ارزش نهایی هر یک از این راهبردها بر حسب میزان اهمیتشان می‌باشد. در این راستا به کارگیری نرم افزار *Expert Choice* و لحاظ نمودن نتایج حاصله از جداول و نمودارهای مراحل قبل راهبرد برتر به صورت نمودار زیر تعیین شد (نمودار چهار):



نمودار ۴. نمودار نهایی عوامل *SWOT-AHP* جهت اتخاذ بهترین استراتژی، منبع: محاسبات نگارندگان

نتایج محاسبات نرم‌افزاری به کمک نرم افزار *Expert Choice*؛ در مورد اولویت‌های اجرایی و تعیین راهبردهای گردشگری شهر زنجان مؤید آن است که حجم و مساحت مثلث مربوط به وزنها در ربع سوم بیشتر از سایر مثلثات وزنی بوده و اولویت‌بندی راهبردهای گردشگری شهر زنجان به سمت راهبرد تدافعی مبتنی بر نقاط ضعف و تهدیدها (WT) میل کرده و بردار وزنی از مبدا به نقطه WT دارای بیشترین ارزش وزنی است.

چنانچه ملاحظه می‌شود تلفیق روش *AHP* و *SWOT* در خصوص گردشگری شهر زنجان مؤید آن است که بیشترین ارزش بدست آمده مربوط به راهبرد

تدافعی (WT) و با کسب ارزش نهایی ۰,۳۶۸ می باشد. در ادامه پس از تعیین راهبردها و اولویت بندی آنها و به منظور اجرایی نمودن راهبردهای تعیین شده؛ با استفاده از ماتریس SWOT و با لحاظ نمودن قابلیت ها و پتانسیل های درونی و بیرونی و همچنین نقاط ضعف و تهدیدهای فراروی گردشگری این شهر زنجان اقدام به ترکیب راهبردها و تعیین راهبردهای اجرایی مربوط به گردشگری این شهر می نمایم (جدول ۷).

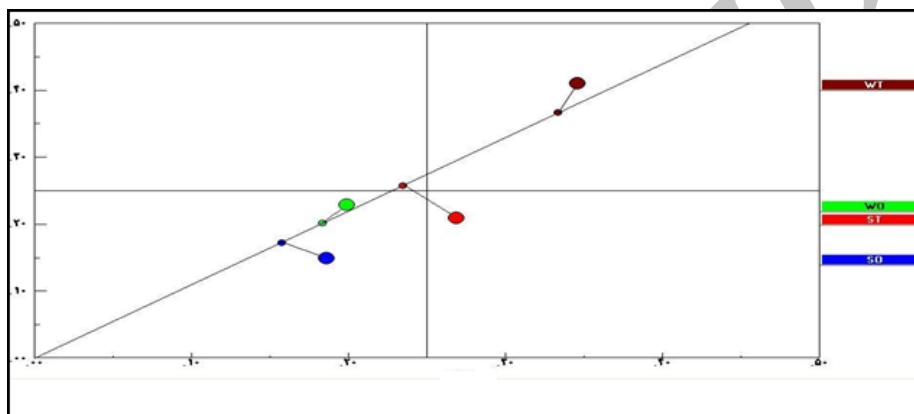
Archive of SID

جدول ۷. ماتریس راهبردها و راهکارهای لازم برای توسعه گردشگری شهر زنجان

| موضوعات تحلیل | راهبردهای نظام فضایی توریسم | موضوعات تحلیل | راهبردهای نظام فضایی توریسم |
|----------------------|---|-----------------------------|--|
| راهبرد تهاجمی (S-O) | <p>۱-بالا بردن کیفیت و کشش منابع گردشگری و توسعه آنها (s1,s2,o5,o7)</p> <p>۲-تنوع بخشی به محصولات گردشگری شهر با برگزاری جشنواره‌های موسیقی، نمایشگاه‌های صنایع دستی، رویدادهای ورزشی و... (s1.s3.s5.o2.o3)</p> <p>۳- حمایت دولت از پروژه‌های فراغتی و تفریحی مناسب در گردشگری زنجان (s3,s4,o5,o8)</p> <p>۴- بهره‌گیری از توجه خاص مسئولان در جهت ارتقای عملکرد گردشگری شهر (o11, o3,s3,s4)</p> <p>۵- فراهم آوردن زمینه مناسب برای ایجاد و توسعه کارگاه‌ها و نمایشگاه‌های صنایع دستی در شهر (s10,o2,o11)</p> <p>۶- توجه خاص به برنامه‌های بازاریابی و اطلاع رسانی به بازارهای گردشگری شهر (s2, o10,o11)</p> | راهبردهای نظام فضایی توریسم | <p>۱- تأمین امنیت روانی گردشگران و انجام برنامه ریزی اوقات فراغت گردشگران در شهر (t7,s7)</p> <p>۲- استفاده از ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی شهر برای معرفی منطقه در نمایشگاه‌ها و فستیوال‌های جهت جذب گردشگر شهری (t1,t2,s3,s2,s5,s9)</p> <p>۳- جذب نیروهای گردشگری آموزش دیده بومی در بخش گردشگری با توجه به بالا بودن نسبت جمعیت جوان و سواد در جمعیت شهر (t8,s8)</p> <p>۴- تدوین برنامه‌های اقتصادی کاربردی و رفع چالش‌های اداری - قانونی پیش روی سرمایه گذار و بویژه بخش خصوصی برای بهره‌وری گردشگری در جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی شهر (t9,t3,t4,s3,s5, s9,s2)</p> <p>۵- ایجاد زیرساخت‌های مناسب و استاندارد گردشگران در شهر حتی با الگو برداری از شهرهای مجاور (t5,s2)</p> |
| راهبرد بازنگری (W-O) | <p>۱- استفاده از ظرفیت سرمایه گذارهای بخش خصوصی و دولتی جهت ایجاد، بازسازی، توسعه خدمات و امکانات و زیرساخت‌های گردشگری (w4,w5,o4, o5)</p> | راهبرد تدافعی (W-T) | <p>۱- مشارکت دادن هر چه بیشتر جامعه محلی در برنامه‌های گردشگری، به منظور بهره‌مند شدن از منافع گردشگری و ایجاد دید مثبت بین آنها نسبت به گردشگری و در نتیجه حمایت از برنامه‌های توسعه گردشگری (w2,t2)</p> <p>جذب نیروهای گردشگری بومی منطقه و آموزش متناسب با نیازهای منطقه</p> |

| موضوعات تحلیل | راهبردهای نظام فضایی توریسم | موضوعات تحلیل | راهبردهای نظام فضایی توریسم |
|---------------|--|---------------|---|
| | <p>برای نیروهای شاغل در بخش گردشگری شهر (w3,t8)</p> <p>تدوین برنامه‌های کاربردی در راستای مدیریت جاذبه‌های شهر و رفع کمبود زیرساختهای استاندارد گردشگری (w7,t5)</p> <p>ایجاد آژانسهای تورگردان و همکاری و تعامل با آژانس ها و سازمان های کشورها و شهرهای برتر مقصد گردشگران وبازاریابی جدی ومستمر گردشگری واستخدام نیروهای بومی آشنا به زبان های بین المللی به خصوص زبان انگلیسی (t1,t6, w4, w5 ,W۸)</p> <p>۵- تدوین برنامه های بومی گردشگری و ارتقاء تعلق خاطر از طریق احیاء مراسم و آیین های سنتی و قومی و بومی در شهر (w7,t7)</p> | | <p>۲- ارتقای سطح خدمات در حد استانداردهای گردشگری جهت جذب گردشگر داخلی وخارجی (W6,o9,o2)</p> <p>۳- ارتقاء تفکراقتصاد سفر و گردشگری در شهر با ابزاسازی فضاهاى خشک و بى روح وخشک عناصر گردشگری)و استفاده موثر از قابلیت‌های آن (w6,o9)</p> <p>۴- استفاده از آگاهی وسواد وحس همکاری ومشارکت مردم و مشارکت دادن آنها در برنامه های توسعه گردشگری شهر (w2,o7)</p> <p>۵- استفاده از ظرفیتهای بخش خصوصی جهت پذیرش آموزشهای امور مرتبط به گردشگری از جمله در زمینه تکنیکهای بازاریابی نوین و جذب گردشگران (w8,o4)</p> |

گام بعدی در مطالعه گردشگری شهر زنجان؛ بررسی و تحلیل میزان واقع‌گرایانه بودن نتایج نهایی و خروجی محاسبات می‌باشد. تجزیه و تحلیل حساسیت را می‌توان یک روش نظام‌مند برای تعیین میزان اهمیت معیارها و زیر معیارهای پژوهش دانست که بر ارزیابی نهایی و تعیین راهبرد یا راهبردهای برتر در گردشگری شهر زنجان تأثیر می‌گذارد. در این راستا مجموعه تحلیل‌های حساسیت، به منظور بررسی اثر تغییرات وزن معیارها (ارجحیت) بر رتبه‌بندی است راهبردهای مطروحه در گردشگری شهر زنجان اعمال شد. نمودار پنج میزان حساسیت معیار هارا نمایش می‌دهد.



نمودار ۵. نمودار تحلیل حساسیت دو بعدی معیارهای چهارگانه

بررسی اثر تغییرات وزنی چهار معیار اصلی و تأثیر آنها بر نتایج نهایی (تعیین راهبرد برتر گردشگری شهر زنجان) در محیط نرم افزار *Expert Choice*، بیانگر آن است که راهبردهای مربوط به ST دارای بیشترین حساسیت، و راهبرد WO دارای کمترین حساسیت در گردشگری شهر زنجان می‌باشد.

با توجه به مطالعات و بررسی‌های انجام یافته توسط مدل سوات و با لحاظ نمودن شرایط درونی و بیرونی گردشگری شهر زنجان؛ انواع راهبردهای (so, st, wo, wt) تدوین شده، و با محاسبات انجام شده در مدل ترکیبی SWOT-AHP؛ راهبرد تدافعی (W-T) با بیشترین امتیاز ۰,۳۶۸ به عنوان راهبرد برتر در ساختار گردشگری شهر زنجان مطرح می‌شود. بنابراین، راهبردهای تدافعی حاصل از مدل ترکیبی SWOT-AHP برای امکان‌سنجی قابلیت‌ها و توانمندی‌های رونق گردشگری شهر زنجان عبارت‌اند از:

۱- مشارکت دادن هر چه بیشتر جامعه‌ی محلی در برنامه‌های گردشگری، به منظور

بهره‌مند شدن از منافع گردشگری و ایجاد دید مثبت بین آنها نسبت به گردشگری و در نتیجه حمایت از برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری از طریق برگزاری جلسات منظم با افراد محلی توصیه می‌شود؛ زیرا اغلب محققینی که در زمینه‌ی روابط متقابل گردشگران و مردمان بومی مناطق گردشگری مطالعه و پژوهش می‌نمایند، خاطرنشان می‌نمایند که هرچه این روابط از کیفیت بالایی برخوردار باشد، دیدگاه مردمان بومی مناطق گردشگری به پدیده گردشگری مثبت‌تر خواهد بود (w2, t2).

۲- جذب نیروهای گردشگری بومی و با سواد شهر و آموزش متناسب با نیازهای منطقه برای نیروهای شاغل در بخش گردشگری شهر می‌تواند تاثیر بسزایی در رونق گردشگری داشته باشد (w3, t8).

۳- تدوین برنامه‌های جامع و کاربردی در راستای مدیریت جاذبه‌های شهر و رفع کمبود زیرساختهای استاندارد گردشگری در شهر می‌تواند فضای خشک و بی‌روح عناصر گردشگری شهر را به یک محیط راحت، امن و با جذابیت بصری - روحی و حس رضایتمندی گردشگران ارتقا بخشد (w7, t5).

۴- ایجاد آژانسهای تورگردان و همکاری و تعامل با آژانس‌ها و سازمان‌های کشورها و شهرهای برتر مقصد گردشگران و بازاریابی جدی و مستمر گردشگری و استخدام نیروهای بومی آشنا به زبان‌های بین‌المللی به خصوص زبان انگلیسی می‌تواند تاثیر بسزایی در جذب و رونق گردشگران داشته باشد (w4, w5, w8, t1, t6).

۵- تدوین برنامه‌های بومی گردشگری و ارتقای تعلق خاطر از طریق احیای مراسم و آیین‌های سنتی، قومی و بومی در شهر علاوه بر پویایی فضاهای شهری می‌تواند به تعلق خاطر ساکنین شهر به آداب و رسوم شهر از یکطرف و جذب مؤثر گردشگران شهر مؤثر باشد (w7, t7).

نتیجه‌گیری

گردشگری و بویژه گردشگری شهری به عنوان شکلی جدی از فعالیت اقتصادی و اجتماعی از دیرباز از سوی برنامه‌ریزان، ساکنین و محققان مورد بی‌مهری واقع شده است. این نحوه‌ی برداشت از گردشگری؛ رابطه‌ی نزدیکی با نبود تحقیقات آکادمیک دارد. این مقاله به سهم خود کوشید تا با شناخت عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار در

فضای توریستی شهر زنجان در قالب نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدهای فراروی منطقه مورد مطالعه؛ نسبت به امکان سنجی قابلیت‌ها و توانمندیهای جذب گردشگر در شهر زنجان گام بردارد. نتایج این پژوهش مؤید آنست که؛ با وجود توان‌ها و استعدادهای بالقوه‌ی شهر زنجان برای جذب گردشگر، هنوز راه درازی جهت استفاده‌ی مطلوب از توان‌های گردشگری در این شهر وجود دارد. لذا توجه به صنعت گردشگری در این شهر می‌تواند به عامل توسعه درونزا، البته با یک برنامه‌ی هدفمند، آینده‌نگر و یکپارچه تبدیل شد. با توجه به نتایج منتج از مدل ترکیبی SWOT-AHP و اتخاذ راهبرد تدافعی (WT) در خصوص گردشگری شهر زنجان؛ مهمترین گزینه‌ها و راهبردهای اجرایی در راستای مقابله با موانع گردشگری و استفاده‌ی بهینه از قابلیت‌های گردشگری شهر زنجان عبارت اند از:

- استفاده از مدیران مجرب و متخصص در سازمانها، نهادها و بخش‌های ذینفع در گردشگری شهر.
- شناسایی جاذبه‌ها و فراورده‌های مختلف گردشگری شهری در مناطق مختلف و بهره‌گیری بهینه و هدفمند از آنها برای ایجاد اشتغال و افزایش درآمد شهرنشینان.
- بهسازی ورودی شهر با هدف جذب گردشگران گذری.
- رسیدگی به کیفیت معابر اصلی و فرعی؛ نورپردازیها، پارکینگ و.. بویژه مسیرهای منتهی به جاذبه‌های مهم گردشگری شهر.
- توسعه و جذب نیروی انسانی آموزش دیده در فعالیت‌های بخش گردشگری به منظور ارائه‌ی خدمات کارآمد در این بخش.
- استخدام راهنمایان آموزش دیده و مسلط به زبان‌های رایج در اماکن دیدنی و تاریخی توسط سازمان میراث فرهنگی.
- دعوت از سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی و ایجاد تسهیلات و امتیازات ویژه سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی احداث هتلها، مجتمع‌های اقامتی، تفریحی، ایجاد زمینهای ورزشی و...
- آموزش و اطلاع رسانی مردم در نحوه‌ی برخورد با گردشگری و گردشگر به منظور جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم.
- تدوین قوانین و مقررات ویژه برای استفاده‌ی بهینه جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری

- از تخریب و آلودگی و از بین رفتن این منابع در شهر.
- سرمایه‌گذاری کافی جهت استفاده از فناوریهای نوین در فعالیتهای بازاریابی گردشگری شهری.
- هماهنگی و تعامل سازمان‌های مرتبط با گردشگری شهر.
- مشارکت افراد محلی در طرح‌ها و برنامه به منظور ذینفع کردن آنها در گردشگری و کسب حمایت آنها از طریق برگزاری جلسات و تدوین برنامه‌های آموزشی برای مردم محلی جهت آگاه کردن آنها از اهمیت داشته‌های خود.
- برگزاری جشنواره‌های موسیقی، نمایشگاه‌های صنایع دستی، رویدادهای ورزشی، به منظور افزایش تنوع و کاهش فصلی بودن تقاضای گردشگری.

Archive of SID

منابع

- ابراهیم زاده و همکاران، حسین (۱۳۸۹)، بررسی و تحلیل چشم انداز گردشگری فرهنگی در ایران با استفاده از مدل‌های برنامه ریزی فرایند تحلیل SWOT-AHP؛ چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام.
- ابراهیمی، علیرضا و خسرویان، (۱۳۸۴)؛ عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم در استان مازندران؛ مجموعه مقالات اولین همایش نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران، انتشارات رسانش.
- اصغر پور، محمد جواد، (۱۳۸۷)، تصمیم‌گیری‌های چند معیاری، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- اعرابی، محمد، (۱۳۸۵)، دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، تهران.
- الوانی، مهدی و دهدشتی، (۱۳۷۳)؛ اصول و مبانی جهانگردی، معاونت اقتصادی بنیاد مستضعفان و جانبازان، تهران.
- بهمند و همکاران، داداله (۱۳۹۱)، ارزیابی هویت ایرانی - اسلامی با تاکید بر حسینه ها و تکایا (نمونه موردی : حسینه اعظم زنجان)، همایش بین‌المللی هویت، شیراز.
- تقوایی، مسعود و همکاران (۱۳۸۹)، ((بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه‌ریزی توریسم)) در آن، نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی؛ دانشگاه تبریز، سال ۱۵، شماره ۳۳، پاییز.
- تولایی، سیمین (۱۳۸۷)، ((ارزیابی آثار دموگرافیک و فرهنگی گردشگری در سرعین اردبیل))، نشریه علوم جغرافیایی، ج ۸، ش ۱۱.
- ثبوتی، هوشنگ (۱۳۷۷)، تاریخ زنجان، چاپ چهارم، انتشارات زنگان، زنجان.
- خاکساری، علی (۱۳۷۹)، شناخت صنعت جهانگردی؛ تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- حکمت نیا حسن و موسوی میرنجف (۱۳۸۴) کاربرد مدل در جغرافی، انتشارات علم نوین.
- حیدری؛ تقی و همکاران (۱۳۹۱)؛ ارزیابی دیدگاهها در ارتباط با توسعه گردشگری استان زنجان (نمونه موردی: گنبدسلطانیه)، اولین همایش ملی سلطانیه؛ دانشگاه پیام نور زنجان.
- خلیفه سلطانی، سیدمحسن (۱۳۸۴)؛ نقش توریسم در توسعه، مجموعه مقالات اولین همایش علمی منطقه‌ای (توریسم، موانع، پیامدها).
- زنجیرچی؛ سید محمود (۱۳۹۰)؛ فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، انتشارات صانعی، چاپ اول.
- زنگی آبادی و همکاران (۱۳۸۵)؛ ((تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان))؛ مجله جغرافیا و توسعه، شماره پاییز و زمستان.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان زنجان (۱۳۸۵) سالنامه آماری استان زنجان.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان زنجان استان، دفتر اطلاعات مدیریت

صحت، سعید، پریراد، عیسی (۱۳۸۸)، بکارگیری تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای در تحلیل نقاط قوت، ضعف و فرصت و تهدید، نشریه مدیریت صنعتی شماره ۲.

غفاری سید امین، شفقی سیروس و صالحی نگین (۱۳۸۹)؛ ارزیابی سازگاری کاربری اراضی شهری با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند معیاره فازی، نشریه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره چهارم، صص ۷۶-۵۹.

غورغانلو، حسن (۱۳۸۶)؛ (تحلیل جاذبه گردشگری گنبد سلطانیه با روش SWOT)، پایان نامه کارشناسی، دانشگاه تبریز.

لومسدن، لس (۱۳۸۰)، بازاریابی گردشگری، گوهریان، محمد ابراهیم. نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول.

ماهنامه جهان گستر، زنجان، گزارش ویژه، شماره ۶۳.

محلای، صلاح الدین (۱۳۷۷)؛ اهمیت اقتصادی جهانگردی در جهان معاصر، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۱۳۸ - ۱۳۷، اسفند ماه.

محلای، صلاح الدین (۱۳۸۰)؛ درآمدی بر جهانگردی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

مرادی مسیحی، وارز (۱۳۸۴)، برنامه ریزی استراتژیک و کاربرد آن در شهرسازی ایران، انتشارات شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری، چاپ اول، تهران.

مشکینی، ابوالفضل (۱۳۷۰)؛ سیر تکوینی شهر و شهرنشینی در زنجان، پایان نامه ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم زمین.

مرکز آمار ایران، سرشماری نفوس و مسکن، ۱۳۸۵.

موحد، علی (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضای توریسم شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

مهندسین مشاور سبز اندیش پایش (ساپ) (۱۳۸۳)؛ طرح جامع گردشگری استان زنجان، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان زنجان، بهمن ماه.

مهندسین مشاور آرمانشهر (۱۳۸۵)، مطالعات طرح تفصیلی زنجان، مطالعات کالبدی.

هریسون، جفری و کارون جان (۱۳۸۶)، مدیریت استراتژیک، ترجمه بهروز قاسمی، انتشارات هیات، تهران، چاپ دوم.

هفته‌نامه مناطق توسعه (۱۳۸۸)، وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان زنجان در سالهای ۱۳۸۴-۱۳۸۸، هفته نامه برنامه، سال هشتم، شماره ۳۴۷، دوشنبه ۷ دی.

Ae Jeon, Yeong (1998). AN APPLICATION OF SWOT-AHP TO DEVELOP A STRATEGIC PLANNING FOR A TOURIST DESTINATION, Nutrition, Hospitality, and Retailing Department.

Elías Osuna, Edgar, Aranda, Alvaro, (2007), Combining SWOT and AHP techniques for strategic planning, ISAHP 2007, Viña del Mar, Chile, August 2-6.

Fabac, Robert (2011), Applying the Modified SWOT-AHP Method to the Tourism of Gornje Medjimurje, Tourism & Hospitality Management, Vol. 17,

No. 2.

Gallego-Ayala, Jordi, Juízo, Dinis, (2011), *Strategic implementation of integrated water resources management in Mozambique: An A'WOT analysis*, *Physics and Chemistry of the Earth, Parts A/B/C, Volume 36, Issues 14–15*, Pages 1103-1111

Houben, c, Lenie, k. and Vanhoof, k(1999), *a Knowledge Based SWOT Analysis System as an instrument for Strategic Planning in Small and Medium sized Enterprises*, *Decision support systems*, No 26, Elsevier.

Kangas. J, Kurttila. M, Kajanus. M, Kangas. A(2003), *Evaluating the management strategies of a forestland estate-the S-O-S approach*, *Journal of Environmental Management*.

Kurttila Mikko, Pesonen Mauno , Kangas Jyrki , Kajanus Miika (2000). *Utilizing the analytic hierarchy process(AHP) in SWOT analysis - a hybrid method and its application to a forest-certification case*. *Forest Policy and Economics (1)* . 41-52

Lee, Seungbum, Walsh ,Patrick,2011, *SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing*, *Sport Management Review*, Volume 14, Issue 4, Pages 361-369.

Monavari et al, Seyed Masoud(2 0 1 0),*Evaluation of strategic factors in environmental management of nature-based tourism in coastal areas: the case of Gorgan Bay, Iran* , *Journal of Food, Agriculture & Environment Vol.8 (1) : 3 5 3 - 3 5 7* .

Saaty T.L, Vargas Luis. G and Dellmann Klans (2003). *The allocation of intangible resources: the analytic process and linear programming* . *Socio-Economic Planning Sciences* 37, 169–184.

Saaty T.L (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw- Hill, NewYork

Shrestha. R.K., Alavalapati., J.R.R., Kalmbacher. R.S. (200 ۶). "Exploring the potential for silvopasture adoption in southcentral Florida: An application of SWOT-AHP method". *Agricultural Systems* 81 (3), 185–199.

TAKANO,Shin-ei (2009),*Application of Combined SWOT and Analytic Hierarchy Process (AHP) for Tourism Revival Strategic Marketing Planning: A Case of Sri Lanka Tourism*, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol.8