

جغرافیا و توسعه - شماره ۱۹ - پاییز ۱۳۸۹

وصول مقاله: ۱۳۸۷/۹/۱۱

تأیید نهایی: ۱۳۸۹/۲/۲۰

صفحات: ۱۷۰-۱۴۵

## راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچهی زریوار

صلاح هدایتی<sup>۲</sup>

دکتر غریب فاضل‌نیا<sup>۱</sup>

استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه زابل | دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه زابل

### چکیده

صنعت گردشگری در حال حاضر یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. بهره‌برداری از این موقعیت نیازمند ایجاد شرایط مساعدی است که در قالب برنامه‌ریزی جامع و فراگیر قابل بهره‌برداری است. ایجاد صنعت گردشگری پایدار نیازمند زیرساخت‌های مناسب سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است و مشارکت گسترده‌ی جوامع محلی در طرح‌های توسعه را طلب می‌کند. بنابراین در طرح‌های توسعه‌ی صنعت گردشگری توجه به معیارهای کیفی و اهداف اجتماعی ضروری است چراکه توسعه‌ی نامناسب و ناهماهنگ و حساب نشده می‌تواند تهدیدهای بسیار بزرگ و ویرانگری را برای طبیعت و محیط‌زیست به بار آورد. با وجود برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و همچنین شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌های دریاچه‌ی زریوار می‌توان به توسعه‌ی منطقه و در نتیجه توسعه‌ی ملی امیدوار بود، از این‌رو این سؤال مطرح می‌شود که پتانسیل‌ها و محدودیت‌های توسعه‌ی گردشگری دریاچه کدامند؟ و برای توسعه‌ی صنعت توریسم در این منطقه چه راهبردها و راهکارهایی وجود دارد؟ این پژوهش با استفاده از روش پیمایش، مطالعات میدانی و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به شیوه SWOT به ارائه‌ی استراتژی و راهبرد در جهت توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زریوار پرداخته است. از تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده چنین نتیجه می‌گیریم که آستانه‌ی آسیب‌پذیری دریاچه به خاطر گردشگری بودن بالاست و نیازمند بازنگری و ارائه‌ی سیاست‌های مناسب و همچنین مدیریت واحد جهت رفع محدودیت‌ها و استفاده از قابلیت‌ها و توانمندی‌های آن می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: راهبردهای مناسب، توسعه‌ی گردشگری، دریاچه‌ی زریوار.

### مقدمه

سیر و سیاحت و سفرهای گردشگری، هرچند طبق یافته‌های باستانی و داده‌های تاریخی پدیده‌ای دیرپا و قدیمی است و عمری به قدمت تاریخ و تمدن بشری دارد، اما ضرورت‌های زمان، همراه با توسعه و گسترش فناوری باعث شده است که نیاز به استراحت، تفریح و تمدد

1- Gharibfaz@Gmail.com

2- Hedayati\_2500@yahoo.com

اعصاب، بیش از هر زمان دیگری در این عصر نمود پیدا کند. در یک مقیاس کلی، گردشگری تقریباً ۶ درصد از تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد و سالانه بیش از ۷۰۰ میلیون سفر انجام می‌گیرد (لی، ۱۳۷۸: ۲). بر اساس ارزیابی‌های انجام شده تا سال ۲۰۱۱ بیش از ۵۵ میلیون گردشگر سالانه به خاورمیانه سفر خواهند کرد. بر همین اساس تا چهار سال آینده شمار گردشگران خاورمیانه دوبرابر خواهند شد و با رشدی حدود ۶۷ درصد میزان درآمدهای صنعت گردشگری به ۵۱ میلیارد دلار می‌رسد (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹). بر همین اساس، یکی از راهبردهایی که اخیراً در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته، توسعه و گسترش توریسم درنواحی محروم و دارای پتانسیل‌های لازم برای گسترش گردشگری می‌باشد (قادری، ۱۳۸۳: ۳۶). بخش بسیار مهمی از فعالیت‌های گردشگری در دنیا مبتنی بر بهره‌مند شدن از طبیعت است که امروزه اکوتوریسم نام گرفته است. چشم‌اندازها و مناظر زیبای طبیعت مانند سواحل دریاها، دریاچه‌ها، تالاب‌ها، بیشه‌زارها و... از کانون‌ها و جاذبه‌های توریست‌پذیر این نوع از گردشگری هستند (فصلنامه علمی سازمان حفاظت محیط‌زیست، ۱۳۷۲). بر اساس آمار سازمان جهانی جهانگردی (WTO) در نخستین دهه‌ی سال ۲۰۰۰ رشد بخش اکوتوریسم بین ۱۰ تا ۳۰ درصد بوده است (سینایی، ۱۳۷۸: ۶۷) که ایجاد اشتغال و توسعه‌ی منطقه‌ای از آثار مهمی است که توسعه‌ی اکوتوریسم به همراه آورده است (شفیع‌زاده، ۱۳۸۳: ۴۲). در این میان کشور ایران با داشتن طبیعت چهار فصل، یکی از بی‌نظیرترین کشورهای جهان در حوزه‌ی گردشگری به‌شمار می‌رود. بهره‌برداری از این موقعیت نیازمند ایجاد فضای مساعدی است که در قالب برنامه‌ریزی جامع و فراگیر قابل بهره‌برداری است. یکی از راهکارهایی که برای گسترش صنعت فوق می‌تواند مفید واقع شود، شناسایی هر چه بهتر توانمندی‌ها و قابلیت‌های نقاط مستعد و برنامه‌ریزی دقیق جهت امکان‌سنجی این مناطق به لحاظ توان جذب گردشگر می‌باشد.

تحلیل و ارزیابی قابلیت‌های مزبور به‌گونه‌ی علمی، همراه با رعایت مسائل زیست‌محیطی، ضرورت دنیای امروز است. بر همین اساس، نیاز وافر به برنامه‌ریزی بنیادی به منظور توسعه و مدیریت و صنعت گردشگری احساس می‌شود (رنجبریان، ۱۳۸۲: ۵۵)، همچنین برای تداوم و توسعه‌ی آن مشارکت مردمی امری ضروری است (Woodly, 1993). باور اساسی این است که جوامع محلی هسته‌ی مرکزی مقاصد توریستی هستند و جوامع سالم و موفق، معیاری برای سنجش موفقیت صنعت گردشگری به‌شمار می‌روند (Haywood, 1988). تجربه نشان داده است که هر کجا گردشگری بدون چارچوب برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص توسعه یابد، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی متعددی ظهور پیدا کرده و در درازمدت مشکلات گردشگری، بیشتر

از فوائد آن می‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۷۹: ۷۹)، لذا به منظور بهبود و استفاده از توانمندی‌های محیطی و گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه که به لحاظ ساختاری، اکولوژیکی و فضایی از دیرباز برای گذران اوقات فراغت و لذت بردن از طبیعت و همچنین عامل خرید با توجه به مرزی بودن منطقه، مورد توجه گردشگران و مسافران بوده است، لزوم ارائه‌ی راهبردهای مناسب برای توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زیروار با توجه به شرایط و ویژگی‌های زیست‌محیطی و جاذبه‌ها و فرآورده‌های اکولوژیکی (طبیعی و انسانی) به‌طور فزاینده‌ای احساس می‌شود. در این مقاله با در نظر گرفتن موارد فوق و درک این مطلب که شناخت پتانسیل‌ها و محدودیت‌های توریستی دریاچه‌ی زیروار می‌تواند تأثیر سازنده‌ای در برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه‌ی گردشگری دریاچه و رفع مشکلات و مسایل آن داشته باشد، سعی شده تا ضمن پاسخگویی به این سؤال که پتانسیل‌ها و محدودیت‌های توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زیروار کدامند؟ و چه راهبردها و راهکارهایی جهت توسعه‌ی گردشگری که منجر به توسعه‌ی گردشگری منطقه و ملی بشود، وجود دارد؟ به بررسی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از دیدگاه مشارکت‌کنندگان و افراد ذینفع (مسئولان امر مرتبط با دریاچه، گردشگران و مسافران) در جهت توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زیروار پرداخته و در نهایت با توجه به این نظرات و دیدگاه‌ها، راهبردهایی مناسب برای توسعه‌ی گردشگری با استفاده از مدل SWOT به منظور بهره‌گیری بهینه و هدفمند از نقاط قوت و فرصت‌ها و تقویت یا از بین بردن نقاط ضعف و تهدیدها در جهت دستیابی به توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زیروار ارائه شود.

### مبانی نظری

توریسم واژه‌ای فرانسوی از کلمه Tour گرفته شده است که در زبان فرانسوی به معانی پیمودن، سیر کردن و گردش نمودن به کار رفته است (محلای، ۱۳۸۰: ۱۲۸). از زمان نوشته شدن اولین کتاب در زمینه‌ی گردشگری، تحت‌عنوان کتاب راهنمای گردشگری در سال ۱۷۷۸ به وسیله توماس نوگنت بیشتر از ۲۰۰ سال می‌گذرد (پارسایی، ۱۳۸۴: ۵). در واقع صنعت گردشگری را باید پدیده‌ای تقریباً نو دانست که آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم میلادی برمی‌گردد (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۳۵).

سازمان جهانی جهانگردی، فعالیت‌های افراد را که با نیت گذراندن اوقات فراغت، تفریح، خرید و... در کمتر از یک سال در خارج از محیط عادی زندگی خود صورت می‌گیرد، توریسم می‌نامد (امیدی‌نجف‌آبادی، ۱۳۸۵: ۳۳) که 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 (مستوفی‌الممالک، ۱۳۸۰: ۱۴۰). بر همین اساس می‌توان گفت گردشگری به منزله‌ی یک عامل مهم در ایجاد اشتغال، سرمایه‌گذاری و توسعه‌ی منطقه‌ای و یک عامل ایجاد انگیزش در اقتصاد عمومی تلقی می‌شود (الیوت، ۱۳۷۹: ۵۵). در سال ۲۰۰۰ میلادی، تعداد ۷۰۰ میلیون جهانگرد از نقاط مختلف جهان بازدید کرده‌اند.

بر اساس جدیدترین گزارش سازمان جهانی جهانگردی، فرانسه با ۷۵ میلیون نفر، بیشترین تعداد گردشگر و آمریکا با ۷۴/۵ میلیارد دلار، بالاترین درآمد توریسم را در جهان داشته است. در بین کشورهای مدیترانه، ترکیه در دوره‌ی چهار ساله اخیر رکورددار بوده است (Goosling, 2004: 45). بر اساس گزارش‌های فوق، شمار گردشگران در جهان در سال ۲۰۰۵ به ۸۰۸ میلیون نفر رسیده که نسبت به سال ۲۰۰۴ در حدود ۵/۵ درصد رشد داشته است؛ این درحالی است که صنعت مذکور در قاره‌ی آفریقا با ۱۰ درصد رشد پیش‌تاز و آسیا و اقیانوسیه با ۷/۴ درصد، خاورمیانه ۶/۹ درصد، آمریکا با حدود ۵/۸ درصد و اروپا با ۴/۳ درصد در تعقیب آن هستند (WTO, 2006).

در پردازش تسهیلات و امکانات اقامتی در نظر گرفتن چگونگی مکان‌یابی و سازماندهی فضایی در اولویت برنامه‌ریزی است. نوع امکاناتی که برای گردشگری مورد نیاز است در اولویت بعدی است، زیرا هر گردشگر براساس توان و تمایلش در مراکز اقامتی خاص سکونت می‌گزیند، همچنین وجود مراکز فروش صنایع دستی همراه با دیگر کالاهای مورد نیاز و ارائه‌ی آنها در کیفیتی بالا می‌تواند علاوه بر ایجاد درآمد موجب تبلیغات در جامعه‌ی گردشگری باشد (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۲۸). با توجه موارد فوق می‌توان گفت که وضعیت طبیعی ایران تفاوت‌های بسیاری با موقعیت جغرافیایی سایر نقاط کره زمین دارد. این تنوع جغرافیایی، گونه‌های زیستی گیاهی و جانوری زیادی را در ایران فراهم کرده است. در هر حال ایران با توجه به موقعیت جغرافیایی، تنوع اقلیمی و ژئومورفولوژی، جاذبه‌های فراوانی برای توسعه‌ی صنعت توریسم و گردشگری را داراست. بر همین اساس، توسعه‌ی گردشگری دریاچه زریوار از یک طرف با فراهم آوردن فرصت‌های جدید اشتغال برای مردم منطقه (مردم شهرستان و مردم روستاهای اطراف دریاچه) وسیله‌ای است که به منطقه حیاتی دوباره می‌دهد و موجب توسعه این منطقه می‌شود، از طرف دیگر توسعه‌ی صنعت توریسم و گردشگری دریاچه‌ی زریوار بدون داشتن برنامه‌ریزی صحیح سبب آسیب‌های زیست‌محیطی جبران‌ناپذیری خواهد شد. بنابراین با توجه به ویژگی‌های محیطی منطقه، نوع خاص یا ترکیبی از این رویکردها و استراتژی‌ها (تدافعی، تهاجمی، بازنگری، تنوع) که در ادامه به طور اختصار از آنها صحبت خواهد شد را می‌توان برای توسعه‌ی گردشگری دریاچه زریوار به کار بست.

روش تحقیق در این پژوهش میدانی به صورت پرسشنامه‌ای بوده است، ابتدا با مطالعه‌ی دریاچه و با توجه به آشنایی کامل با نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای دریاچه سعی شد تمامی موارد فوق لیست‌بندی و به صورت پرسشنامه‌های جداگانه‌ای طراحی گردند. با توجه به فصل گردش مسافران (بهار و تابستان) سعی شد در این مدت تکمیل گردند (محل تکمیل پرسشنامه‌ها شهرستان مریوان). علاوه بر این از آنها خواسته شد هر کدام از موارد فوق را اولویت‌بندی و امتیازبندی نمایند.

### روش تحقیق

جهت دستیابی به اهداف تحقیق، ابتدا از روش ترکیبی (روش‌های پیمایشی، توصیفی و تحلیلی) استفاده شده است که در این مرحله با توجه به اطلاعات ثانوی موجود به بررسی جاذبه‌ها، امکانات و خدمات توریستی و وضعیت گردشگری و آثار آن در توسعه‌ی منطقه‌ی مطالعه شده پرداخته شده و سپس در مراحل بعدی تحقیق، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه استراتژی و راهبرد توسعه گردشگری از روش تحلیلی SWOT استفاده شده است (جدول ۱). برای توسعه و گسترش یک استراتژی در قالب مدل SWOT یک ماتریس از عوامل می‌توان ایجاد کرد که به ماتریس SWOT یا ماتریس ارزیابی معروف است (جدول ۱). در این روش، هدف ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی از یک طرف و نقاط ضعف و قوت از سوی دیگر مورد توجه می‌باشد. در واقع تحلیل قوت‌ها و ضعف‌ها در محیط درونی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدها از محیط بیرونی جریانی نظام‌مند است (Wheelen, 1995: 341). ابتدا با توجه به بررسی‌های صورت گرفته روی محیط داخلی و خارجی ناحیه، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مورد شناسایی قرار گرفت و سپس به وسیله نظرخواهی از گردشگران و مسؤولان امر و وزن‌دهی به هر کدام از این مسایل و سطح محاسبه و تحلیل آنها، اولویت‌ها مشخص گردید و در نهایت جهت بر طرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ارتباط با گسترش گردشگری دریاچه‌ای مطالعه شده، استراتژی‌های مناسبی ارائه شده است. شایان ذکر است جامعه‌ی آماری مطالعه شده در این تحقیق را کارشناسان و مسؤولان ادارات مرتبط با دریاچه (۱۸ پرسشنامه که با همکاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مدیریت جهاد کشاورزی، شهرداری، امور آب، اداره حفاظت محیط‌زیست، اداره منابع طبیعی شهرستان مریوان تکمیل شد) و گردشگران و مسافران (۲۰۰ عدد پرسشنامه، که بیشتر مسافران از شهرهای تهران، شیراز، اصفهان، خوزستان، ایلام و ... بوده‌اند) تشکیل داده‌اند.

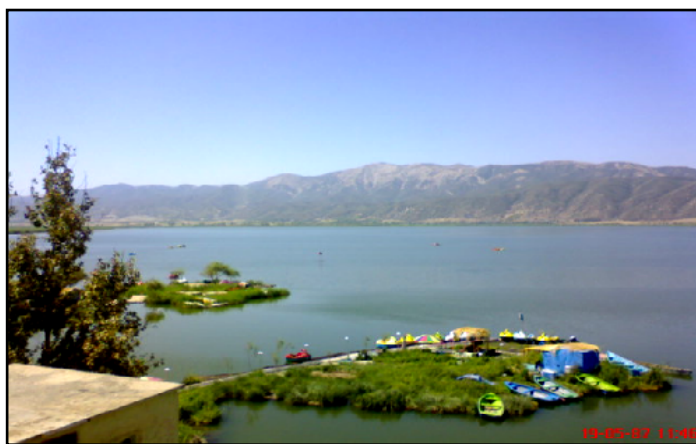
جدول ۱: ماتریس SWOT و نحوه‌ی تعیین استراتژی‌ها

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

تعیین استراتژی‌های کوتاه مدت و بلندمدت توسعه

### کلیاتی درباره محدودهی مورد مطالعه

دریاچه‌ی زیروار در فاصله‌ی ۲ کیلومتری شمال غربی شهرستان مریوان در استان کردستان و در طول جغرافیایی ۴۶ درجه و ۱۰ دقیقه و عرض ۳۵ درجه و ۳۱ دقیقه و در ارتفاع ۱۲۸۵ متری از سطح دریا قرار گرفته است (بهریزی‌راد، ۱۳۸۷: ۴۸۴). پیدایش دریاچه به گفته کارشناسان که یکی از بزرگ‌تری دریاچه‌های آب شیرین جهان محسوب می‌شود به دوران سوم زمین‌شناسی برمی‌گردد. وسعت دریاچه‌ی زیروار به دلیل تغییرات حجم آبی در فصول مختلف متغیر می‌باشد.



عکس ۱: نمایی از دریاچه (هدایتی، ۱۳۸۷)

حداقل عمق آن حدود ۶ متر و حداکثر ۱۲ متر برآورد شده است. آب دریاچه، شیرین است و از تعدادی چشمه‌های کف‌جوش و نزولات جوی تأمین می‌گردد. مساحت دریاچه معادل ۸۷/۹ کیلومتر مربع و متوسط آبدهی سالانه‌ی دریاچه در حدود ۴۲/۷ میلیون متر مکعب (۱/۳۶ متر مکعب در ثانیه) می‌باشد. منشأ دریاچه‌ی زیروار به احتمال زیاد در اواخر دوره‌ی چهارم زمین‌شناسی بر اثر تراکم آبرفت سیلاب‌های محلی بوده است.

قابلیت‌هایی که منجر به جذب توریست در این منطقه شده است شامل: سد خاکی در جنوب دریاچه (این سد با ایجاد چشم‌اندازهای متنوع نسبت به دریاچه، شهر مریوان، روستاهای اطراف دریاچه و اراضی قابلیت‌هایی را برای صنعت گردشگری فراهم نموده است). قایقرانی، کوه‌پیمایی و دوچرخه‌سواری کوهستان زریوار مجموعه‌ی پارک ساحلی و تپه‌ی مشرف به آن، جاده دور دریاچه، روستاهای اطراف دریاچه است همچنین سرسبزی و چشمه‌های آب فراوان در کنار دریاچه از دیگر جاذبه‌های دریاچه می‌باشند. با توجه به قابلیت‌های طبیعی دریاچه و مرزی بودن منطقه به لحاظ ارزان بودن اجناس مورد نیاز و همچنین آب و هوای معتدل منطقه هر ساله تعداد زیادی از مسافران و گردشگران داخلی (تهران، اصفهان، شیراز و دیگر شهرهای ایران) و خارجی از این منطقه دیدن می‌کنند (اداره میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری شهرستان مریوان، ۱۳۸۷).

### تجزیه و تحلیل

به منظور ارائه‌ی راهکارها و سیاست‌های توسعه گردشگری دریاچه، شناخت عوامل چهارگانه (SWOT) در جهت رفع ضعف‌ها، تهدیدها و بهبود قوت‌ها و فرصت‌ها امری اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود. بر این مبنا، راهکار توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زریوار با فهرست نمودن مهمترین نقاط قوت و فرصت‌ها به منظور ۱- طرح راهبردی تهاجمی مبتنی بر بهره‌گیری از برتری‌های رقابتی دریاچه طبیعی؛ ۲- تبیین مهمترین فرصت‌های پیش رو به منظور رفع نقاط ضعف درون ناحیه‌ای از طریق ارائه‌ی راهبردهای بازنگری، به منظور تخصیص مجدد منابع؛ ۳- طرح مهمترین قوت‌های درون ناحیه‌ای به منظور رفع تهدیدهای برون ناحیه‌ای، با تأکید بر نیازمندی‌های دریاچه‌های طبیعی؛ ۴- طرح راهبرد تدافعی به منظور رفع آسیب‌پذیری ناحیه‌ای که به ارائه‌ی آن پرداخته می‌شود.

#### - عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری در محدوده‌ی مورد مطالعه

هدف این مرحله سنجش محیط داخلی محدوده مورد مطالعه جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت است؛ یعنی جنبه‌هایی که در راه دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی و اجرای تکلیف‌های آن زمینه‌های مساعد یا بازدارنده دارد مد نظر می‌باشد. از این‌رو در این قسمت سه مقوله راهبردهای موجود، عملکردها و منابع مورد توجه و بررسی قرار گرفته و تحت عنوان نقاط قوت و نقاط ضعف و در چارچوب ابعاد توسعه (اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیکی و نهادی) به شرح جدول ۲ تقسیم‌بندی شد.

جدول ۲: ماتریس عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری دریاچه‌ی زیربوار

ابعاد توسعه	نقاط قوت <sup>۱</sup>	نقاط ضعف <sup>۲</sup>
اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توانمند بودن محدوده جهت سرمایه‌گذاری صنعت توریسم و گردشگری در جهت استفاده بهینه از منابع طبیعی خدادادی و معرفی آن به عنوان قطب مهم گردشگری در غرب کشور.</li> <li>- توانمندی‌ها و قابلیت‌های زیاد اقتصادی (آب، کشاورزی، قایقرانی، اسکیت، جاده دور دریاچه، روستاهای اطراف دریاچه، جانوران و پرندگان، آبیان، تفرجگاه، استراحتگاه، شنا و ...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم سرمایه‌گذاری بخش دولتی به میزان لازم.</li> <li>- عدم برنامه‌ریزی صحیح در نحوه استفاده از قابلیت‌ها و توانمندی‌های موجود.</li> <li>- تعدد مدیریت دریاچه و در نتیجه نداشتن هماهنگی و کارآرایی لازم بین ارگان‌های متولی.</li> <li>- صید بی‌رویه شکار آبیان و پرندگان.</li> </ul>
اجتماعی و فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بالا بودن سطح آگاهی مردم منطقه و حس مهمان نوازی.</li> <li>- آداب و رسوم، فرهنگ محلی و سنتی خاص مردم منطقه اعم از شهرستان مریوان و روستاهای اطراف دریاچه.</li> <li>- وجود امنیت اجتماعی لازم در منطقه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم کفایت امکانات بهداشتی.</li> <li>- عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده در بخش‌های متفاوت در این منطقه.</li> <li>- وجود تعداد زیاد دستفروشان در اطراف دریاچه و آلوده شدن محیط با توجه به نداشتن سطل زباله.</li> <li>- کم‌کاری سازمان‌ها و ادارات مرتبط در ارتباط با دریاچه.</li> </ul>
اکولوژیکی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر بفرد و روستاهای اطراف دریاچه.</li> <li>- منحصر بفرد بودن آن به عنوان جاذبه غرب کشور.</li> <li>- وجود کوه‌های اطراف دریاچه، کوه‌پیمایی، پیاده‌روی، نزدیکی به مرکز شهر و دسترسی آسان گردشگران به دریاچه.</li> <li>- وجود تعداد زیاد چشمه در اطراف دریاچه.</li> <li>- جاذبه‌های ورزشی و تفریحی (شنا، قایقرانی و ...).</li> <li>- محیطی آرام برای استراحت‌شهرنشینان و گردشگران.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالیدی.</li> <li>- نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات ورزشی و تفریحی.</li> <li>- نامناسب بودن قایق‌های اجاره‌ای.</li> <li>- عدم رعایت پاکیزگی محیط اطراف دریاچه توسط گردشگران.</li> <li>- ناکافی بودن امکانات اقامتی و رفاهی.</li> </ul>
نهادی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتقاد مسؤولان به اشتغالزایی به وسیله گسترش صنعت توریسم و گردشگری به عنوان یکی از صنایع فعال و درآمدزا.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم آموزش مردم منطقه در چگونگی استفاده از توانمندی‌های دریاچه از طرف سازمان‌های مرتبط.</li> </ul>

مأخذ: یافته‌های پژوهش

**عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری در محدوده‌ی مورد مطالعه**

هدف این مرحله کندوکاو آثار محیط خارجی محدوده‌ی مورد مطالعه جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که محدوده در ارتباط با گسترش گردشگری با آن مواجه است. بر اساس مطالعات انجام شده و بررسی وضعیت محیط پیرامون محدوده مورد مطالعه، مجموعه

1- strengths  
2- weaknesses



راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچهی زیروار \_\_\_\_\_ ۱۵۳

فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و مؤثر بر این ناحیه از لحاظ گردشگری در قالب ابعاد توسعه (اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیکی و نهادی) مورد توجه و بررسی قرار گرفت که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: ماتریس عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری دریاچهی زیروار

ابعاد توسعه	فرصت‌ها <sup>۱</sup>	تهدیدها <sup>۲</sup>
اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش توجه دولت به و سرمایه گذاری در بخش گردشگری.</li> <li>- افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در اطراف دریاچه (احداث هتل، مجتمع‌های اقامتی و ...)</li> <li>- افزایش شمار گردشگران نسبت به سالهای گذشته.</li> <li>- بهتر شدن وضعیت اقتصادی مردم نسبت به دهه گذشته.</li> <li>- افزایش اعتبارات برای زیبا سازی دریاچه.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- حفر چاههای متعدد و بهره‌برداری بیش از اندازه آنها در اطراف دریاچه، باعث پایین آمدن سفره آبهای زیر زمینی، کاهش حجم آب شیرین و زوال و کیفیت آب شده است.</li> <li>- صید بی‌رویه ماهی توسط صیادان و متخلفین متاسفانه همچنان ادامه دارد.</li> <li>- مساله ریختن بچه ماهی های پرورشی بدون توجه به کمبود اکسیژن محلول، رشد جلبکها، پیشرفت نیزارها و رسوبات دریاچه.</li> </ul>
اجتماعی و فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش انگیزه گردشگران برای سفر مجدد به منطقه با توجه به جاذبه های موجود.</li> <li>- وجود شهرستان مرزی مریوان و جاذبه خرید از طرف دیگر و جلب توجه گردشگران.</li> <li>- وجود حس مهمان نوازی مردم منطقه.</li> <li>- ارزان بودن اجناس، خدمات دهی ارزان نسبت به استان های دیگر.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تراکم بیش از حد جمعیت در اطراف دریاچه و پدید آمدن انواع مختلف آلودگی (صوتی، محیطی).</li> <li>- رعایت نکردن مسایل بهداشتی و آلوده کردن آب دریاچه توسط گردشگران.</li> <li>- تأثیر پذیرفتن فرهنگ منطقه از رفتار و فرهنگ گردشگران (نوع پوشاک، داخل شدن کلمات غیر بومی به زبان مادری).</li> <li>- عدم شناخت کافی و درک روشن از مسائل زیست محیطی در میان اقشار مختلف جامعه.</li> </ul>
اکولوژیکی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- پیوستن دریاچه به کنوانسیون رامسر.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تخریب جنگل‌های اطراف دریاچه و از بین رفتن مراتع و پوشش گیاهی توسط گردشگران.</li> <li>- آلودگی منابع آب و خاک منطقه.</li> </ul>
نهادی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش توجه مسؤولان مربوطه برای جلب توریست و گردشگر و...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عدم برخورد سازمان‌های مربوطه با متخلفان (اعم از صیادان)</li> </ul>

مأخذ: یافته‌های پژوهش

1- opportunities

2-threat

**تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها**

همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، در منطقه‌ی مورد مطالعه تعداد ۷ قوت داخلی در برابر ۱۴ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۱۱ فرصت خارجی در برابر ۱۰ تهدید خارجی شناسایی و بررسی شده است. در مجموع ۱۹ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و ۲۴ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی دریاچه‌ی زریوار قابل شناسایی است. لذا در یک جمع‌بندی و تحلیل ساده می‌توان گفت که آستانه‌ی آسیب‌پذیری دریاچه بالا بوده و نیازمند بازنگری و ارایه‌ی سیاست‌های مناسب در جهت رفع ضعف‌ها و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌ها می‌باشد.

**جدول ۴ ماتریس SWOT (عوامل اصلی تأثیرگذار بر توریسم دریاچه زریوار)**

بیرونی	داخلی
<b>فرصت‌ها (O)</b>	<b>قوت‌ها (S)</b>
O۱=افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری.	S۱= وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر بفرد.
O۲=افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	S۲= منحصر به فرد بودن آن به عنوان جاذبه غرب کشور.
O۳=افزایش شمار گردشگران نسبت به سال‌های گذشته.	S۳= وجود کوه‌های اطراف دریاچه، کوه‌پیمایی، پیاده‌روی،
O۴=افزایش انگیزه گردشگران برای سفر.	S۴= نزدیکی به مرکز شهر و دسترسی آسان گردشگران به دریاچه.
O۵=جاذبه خرید.	S۵= وجود تعداد زیاد چشمه در اطراف دریاچه.
O۶= وجود حس مهمان‌نوازی مردم منطقه.	S۶= توانمندی‌ها و قابلیت‌های اقتصادی، جاذبه‌های ورزشی و تفریحی.
O۷= ارزان بودن اجناس، خدمات‌دهی ارزان نسبت به استان‌های دیگر.	S۷= محیطی آرام برای استراحت شهرنشینان و همچنین مسافران و گردشگران
O۸=افزایش توجه مسؤولان مربوطه برای جلب توریست و گردشگر ...	
O۹= پیوستن دریاچه به کنوانسیون رامسر.	
O۱۰=بهبود وضعیت اقتصادی مردم نسبت به دهه‌های گذشته.	
O۱۱=افزایش اعتبارات برای زیبا سازی دریاچه.	

جدول ۵: ماتریس SWOT (عوامل اصلی تأثیرگذار بر توریسم دریاچه‌ی زریوار)

داخلي	بيروني
<p>ضعفها (W)</p> <p>W۱ = عدم سرمایه‌گذاری بخش دولتی به میزان لازم.</p> <p>W۲ = عدم برنامه‌ریزی صحیح در استفاده از قابلیت‌ها و توانمندی‌های موجود.</p> <p>W۳ = تعدد مدیریت دریاچه ...</p> <p>W۴ = عدم کفایت امکانات بهداشتی</p> <p>W۵ = ناکافی بودن امکانات اقامتی و رفاهی.</p> <p>W۶ = عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده ...</p> <p>W۷ = وجود تعداد زیاد دستفروشان در اطراف دریاچه و ...</p> <p>W۸ = کم‌کاری سازمان‌ها و ادارات مرتبط در ارتباط با زیبایی دریاچه.</p> <p>W۹ = نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی.</p> <p>W۱۰ = نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات ورزشی و تفریحی.</p> <p>W۱۱ = نامناسب بودن قایق‌های اجاره‌ای.</p> <p>W۱۲ = عدم رعایت پاکیزگی محیط اطراف دریاچه توسط گردشگران</p> <p>W۱۳ = عدم آموزش مردم منطقه در چگونگی استفاده از توانمندی‌های دریاچه...</p>	<p>تهدیدها (T)</p> <p>T۱ = حفر چاههای متعدد و بهره‌برداری بیش از اندازه آنها.</p> <p>T۲ = صید بی‌رویه ماهی.</p> <p>T۳ = ریختن بچه ماهی‌های پرورشی بدون توجه به کمبود اکسیژن.</p> <p>T۴ = تراکم بیش از حد جمعیت در اطراف دریاچه و پدید آمدن انواع مختلف آلودگی (صوتی، محیطی).</p> <p>T۵ = رعایت نکردن مسایل بهداشتی.</p> <p>T۶ = تأثیر گذاری فرهنگ گردشگران بر فرهنگ منطقه.</p> <p>T۷ = عدم شناخت کافی و درک روشن از مسائل زیست محیطی در میان اقشار مختلف جامعه</p> <p>T۸ = تخریب جنگل‌های اطراف دریاچه و از بین رفتن مراتع و پوشش گیاهی توسط گردشگران.</p> <p>T۹ = آلودگی منابع آب و خاک منطقه.</p> <p>T۱۰ = عدم برخورد سازمان‌های مربوطه با متخلفان (اعم از صیادان،</p> <p>T۱۱ = رشد فزاینده نيزارهای حاشیه دریاچه.</p>

مأخذ: یافته‌های پژوهش

اضافه بر این در این قسمت سعی شد تا علاوه بر نکات بالا، به وسیله‌ی پرسشنامه مزیت‌ها و محدودیت‌های عمده دریاچه جهت اولویت‌بندی گزینه‌ها از دیدگاه مسافران و گردشگران، مسؤولان و کارشناسان مرتبط با دریاچه ارزیابی شود تا علاوه بر مشارکتی کردن این روش بتوان نتیجه را به صورت کمی و منطقی و اصولی‌تری به دست آورد. با توجه به نظرات ارایه شده اولویت‌بندی انجام شد که در جدول ۵ آمده است. این جدول بیانگر مجموع وزن‌های داده شده، میانگین رتبه‌ای و وزن نسبی هر یک از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از دیدگاه گروه‌های پاسخ‌دهنده می‌باشد. لازم به ذکر می‌باشد که در این مطالعه، موضوعات در چهار دسته عوامل اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، اکولوژیکی و نهادی با پنج درجه شدت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) بررسی شده است. حال با توجه به جدول ۵ به بررسی و تحلیل هر یک از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها از نقطه نظر گروه‌های مشارکت کننده در این تحقیق پرداخته می‌شود:

### مسئولان و کارشناسان ادارات مرتبط

تحلیل SWOT نشان می‌دهد که از نظر مسئولان مؤلفه‌ی منحصر به فرد بودن آن به عنوان جاذبه‌ی غرب کشور با میانگین رتبه‌ای ۱/۲۸ با ضریب اهمیت ۰/۲۱ مهمترین نقطه قوت داخلی مؤثر و پس از آن وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد با میانگین رتبه‌ای ۱/۷۱ با ضریب اهمیت ۰/۱۷ در اهمیت بعدی در توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زریوار بیان شده‌اند، در مقابل وجود تعداد زیاد چشمه در اطراف دریاچه با میانگین رتبه‌ای ۶/۱۴ با ضریب اهمیت ۰/۰۴ به عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقطه قوت داخلی مؤثر در توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زریوار عنوان شده‌اند (نقاط قوت ۳/۲۲ و نقاط ضعف ۲/۹۱). همچنین از نظر مسئولان مؤلفه‌ی افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری با میانگین رتبه‌ای ۲/۴۲ با ضریب اهمیت ۰/۱۸ به عنوان مهمترین فرصت بیرونی عنوان شده است، در حالی که مؤلفه‌ی وجود حس مهمان‌نوازی مردم منطقه با میانگین رتبه‌ای ۹/۷ با ضریب اهمیت ۰/۰۵ کم‌اهمیت‌ترین فرصت بیرونی در جهت توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زریوار بیان شده است. در مورد نقاط ضعف داخلی مسئولان بر این عقیده بودند که مؤلفه تعدد مدیریت دریاچه و در نتیجه نداشتن هماهنگی و کارآرایی لازم بین ارگان‌های متولی با میانگین رتبه‌ای ۱/۷۱ با ضریب اهمیت ۰/۰۷ مهمترین نقطه ضعف داخلی می‌باشد، همچنین مؤلفه‌ی وجود تعداد زیاد دستفروشان در اطراف دریاچه با میانگین رتبه‌ای ۱۲/۵۷ با ضریب اهمیت ۰/۰۱ به عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل توسعه‌ی صنعت گردشگری عنوان شده است. علاوه بر این، از این دیدگاه حفر چاههای متعدد و بهره‌برداری بیش از اندازه‌ی آنها با میانگین رتبه‌ای ۳/۱۴ با ضریب اهمیت ۰/۱۰ مهمترین تهدید خارجی برای دریاچه محسوب شده که این عامل تهدیدی جدی در نابودی دریاچه عنوان شده، همچنین عدم شناخت کافی و درک روشن از مسائل زیست‌محیطی در میان اقشار مختلف جامعه با میانگین رتبه‌ای ۳/۷۱ و ضریب اهمیت ۰/۱۱ در اولویت بعدی به عنوان تهدیدی جدی برای آلوده شدن دریاچه عنوان شده است، در حالی که مؤلفه‌ی تأثیرگذاری فرهنگ گردشگران بفرهنگ مردم منطقه کم‌اهمیت‌ترین عامل در توسعه‌ی صنعت گردشگری دریاچه بیان شده است (فرصت‌ها ۳/۶۸ و تهدیدها ۴/۱۷).

جدول ۵. ماتریس SWOT (رتبه بندی و اولویت‌بندی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) (از دید کارشناسان و مسئولان مسافران و گردشگران)

رتبه	مسافران و گردشگران			مسولان و کارشناسان			تحلیل SWOT	نقاط قوتها
	امتیاز متوسط	ضرب اهمیت	وزن ۱-۵	امتیاز متوسط	ضرب اهمیت	وزن ۱-۵		
۱	۰.۳۳	۰.۳۱	۲.۵	۰.۳۳	۰.۳۱	۲	۱.۷۱	S۱ = وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصربه‌فرد.
۲	۰.۳۳	۰.۳۱	۲.۵	۰.۳۳	۰.۳۱	۲	۱.۷۱	S۲ = منحصربه‌فرد بودن آن به عنوان جاذبه غرب کشور.
۳	۰.۳۳	۰.۳۱	۲.۵	۰.۳۳	۰.۳۱	۲	۱.۷۱	S۳ = وجود کوهپایه‌های دریاچه، کوهپایه‌های پلایه‌روی.
۴	۰.۳۳	۰.۳۱	۲.۵	۰.۳۳	۰.۳۱	۲	۱.۷۱	S۴ = نزدیکی به مرکز شهر و دسترسی آسان گردشگران به دریاچه.
۵	۰.۳۳	۰.۳۱	۲.۵	۰.۳۳	۰.۳۱	۲	۱.۷۱	S۵ = وجود تعداد زیاد چشمه در اطراف دریاچه.
۶	۰.۳۳	۰.۳۱	۲.۵	۰.۳۳	۰.۳۱	۲	۱.۷۱	S۶ = بافت‌های و قابلیت‌های اقتصادی، جاذبه‌های ورزشی و تفریحی.
۷	۰.۳۳	۰.۳۱	۲.۵	۰.۳۳	۰.۳۱	۲	۱.۷۱	S۷ = محیطی آرام برای استراحت شهرت‌نشینان و همچنین مسافران و گردشگران
جمع کل	۲.۲۲	۱	۱	۲.۲۲	۱	۱	--	--

مآخذ: یافته‌های پژوهش

ادامه جدول ۵

رتبه	مسافران و گردشگران			مسئولان و کارشناسان			رتبه	میانگین رتبه‌ای	وزن ۱-۵	میانگین رتبه‌ای	تعلیقات swot
	رتبه	میانگین رتبه‌ای	وزن ۱-۵	رتبه	میانگین رتبه‌ای	وزن ۱-۵					
۱۰	۰.۴۵	۰.۱۵	۴	۰.۴۳	۰.۱۴	۴.۵	۲	۲.۷۱	۴.۵	۲.۷۱	ضعف‌ها W۱- عدم سرمایه‌گذاری بخش دولتی به میزان لازم. W۲- عدم برنامه‌ریزی صحیح در استفاده از توانمندی‌ها. W۳- تنگنا مدیریتی دریاچه ... W۴- صید غیررویه شکار آبریان و پرندگان. W۵- عدم کفایت امکانات بهداشتی. W۶- ناکافی بودن امکانات اقامتی و رفاهی. W۷- عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش‌دیده ... W۸- وجود تعداد زیاد دستفروشان در اطراف دریاچه و ... W۹- کم‌کاری سازمانها در ارتباط یا زیبایی دریاچه. W۱۰- نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی. W۱۱- نامناسب بودن تجهیزات ورزشی و تفریحی. W۱۲- نامناسب بودن لایق‌های اجاره‌ای. W۱۳- عدم رعایت پاکیزگی محیط دریاچه توسط گردشگران. W۱۴- عدم آموزش در منطقه، استفاده نوانگشتی‌های دریاچه. جمع کل
۱۱	۰.۴۵	۰.۱۵	۴	۰.۴۳	۰.۱۴	۴.۵	۲	۲.۷۱	۴.۵	۲.۷۱	فرصت‌ها O۱- اطلاع‌رسانی توجیه‌دهنده به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری. O۲- افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی. O۳- افزایش شمار گردشگران نسبت به سال‌های گذشته. O۴- افزایش انگیزه گردشگران برای سفر. O۵- جاذبه خرید. O۶- وجود حسن مهیاان زواری مردم منطقه. O۷- آرازان بودن آبشار، نسبت به استانهای دیگر. O۸- افزایش توجه مسئولان و برنامه‌ریزان برای جذب گردشگر ... O۹- پیوستن دریاچه به کنفرانس راسر. O۱۰- بهتر شدن وضعیت اقتصادی مردم نسبت به گذشته. O۱۱- افزایش اعتبارات برای زیاسازی دریاچه. جمع کل
۱۲	۰.۴۴	۰.۱۴	۴	۰.۴۲	۰.۱۳	۴.۵	۲	۲.۶۸	۴.۵	۲.۶۸	
۱۳	۰.۴۳	۰.۱۳	۴	۰.۴۱	۰.۱۲	۴.۵	۲	۲.۶۵	۴.۵	۲.۶۵	
۱۴	۰.۴۲	۰.۱۲	۴	۰.۴۰	۰.۱۱	۴.۵	۲	۲.۶۲	۴.۵	۲.۶۲	
۱۵	۰.۴۱	۰.۱۱	۴	۰.۳۹	۰.۱۰	۴.۵	۲	۲.۵۹	۴.۵	۲.۵۹	
۱۶	۰.۴۰	۰.۱۰	۴	۰.۳۸	۰.۰۹	۴.۵	۲	۲.۵۶	۴.۵	۲.۵۶	
۱۷	۰.۳۹	۰.۰۹	۴	۰.۳۷	۰.۰۸	۴.۵	۲	۲.۵۳	۴.۵	۲.۵۳	
۱۸	۰.۳۸	۰.۰۸	۴	۰.۳۶	۰.۰۷	۴.۵	۲	۲.۵۰	۴.۵	۲.۵۰	
۱۹	۰.۳۷	۰.۰۷	۴	۰.۳۵	۰.۰۶	۴.۵	۲	۲.۴۷	۴.۵	۲.۴۷	
۲۰	۰.۳۶	۰.۰۶	۴	۰.۳۴	۰.۰۵	۴.۵	۲	۲.۴۴	۴.۵	۲.۴۴	
۲۱	۰.۳۵	۰.۰۵	۴	۰.۳۳	۰.۰۴	۴.۵	۲	۲.۴۱	۴.۵	۲.۴۱	
۲۲	۰.۳۴	۰.۰۴	۴	۰.۳۲	۰.۰۳	۴.۵	۲	۲.۳۸	۴.۵	۲.۳۸	
۲۳	۰.۳۳	۰.۰۳	۴	۰.۳۱	۰.۰۲	۴.۵	۲	۲.۳۵	۴.۵	۲.۳۵	
۲۴	۰.۳۲	۰.۰۲	۴	۰.۳۰	۰.۰۱	۴.۵	۲	۲.۳۲	۴.۵	۲.۳۲	
۲۵	۰.۳۱	۰.۰۱	۴	۰.۲۹	۰.۰۰	۴.۵	۲	۲.۲۹	۴.۵	۲.۲۹	
۲۶	۰.۳۰	۰.۰۰	۴	۰.۲۸	۰.۰۰	۴.۵	۲	۲.۲۶	۴.۵	۲.۲۶	
۲۷	۰.۲۹	۰.۰۰	۴	۰.۲۷	۰.۰۰	۴.۵	۲	۲.۲۳	۴.۵	۲.۲۳	
۲۸	۰.۲۸	۰.۰۰	۴	۰.۲۶	۰.۰۰	۴.۵	۲	۲.۲۰	۴.۵	۲.۲۰	
۲۹	۰.۲۷	۰.۰۰	۴	۰.۲۵	۰.۰۰	۴.۵	۲	۲.۱۷	۴.۵	۲.۱۷	
۳۰	۰.۲۶	۰.۰۰	۴	۰.۲۴	۰.۰۰	۴.۵	۲	۲.۱۴	۴.۵	۲.۱۴	
۳۱	۰.۲۵	۰.۰۰	۴	۰.۲۳	۰.۰۰	۴.۵	۲	۲.۱۱	۴.۵	۲.۱۱	
۳۲	۰.۲۴	۰.۰۰	۴	۰.۲۲	۰.۰۰	۴.۵	۲	۲.۰۸	۴.۵	۲.۰۸	
۳۳	۰.۲۳	۰.۰۰	۴	۰.۲۱	۰.۰۰	۴.۵	۲	۲.۰۵	۴.۵	۲.۰۵	
۳۴	۰.۲۲	۰.۰۰	۴	۰.۲۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۲.۰۲	۴.۵	۲.۰۲	
۳۵	۰.۲۱	۰.۰۰	۴	۰.۱۹	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۹۹	۴.۵	۱.۹۹	
۳۶	۰.۲۰	۰.۰۰	۴	۰.۱۸	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۹۶	۴.۵	۱.۹۶	
۳۷	۰.۱۹	۰.۰۰	۴	۰.۱۷	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۹۳	۴.۵	۱.۹۳	
۳۸	۰.۱۸	۰.۰۰	۴	۰.۱۶	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۹۰	۴.۵	۱.۹۰	
۳۹	۰.۱۷	۰.۰۰	۴	۰.۱۵	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۸۷	۴.۵	۱.۸۷	
۴۰	۰.۱۶	۰.۰۰	۴	۰.۱۴	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۸۴	۴.۵	۱.۸۴	
۴۱	۰.۱۵	۰.۰۰	۴	۰.۱۳	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۸۱	۴.۵	۱.۸۱	
۴۲	۰.۱۴	۰.۰۰	۴	۰.۱۲	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۷۸	۴.۵	۱.۷۸	
۴۳	۰.۱۳	۰.۰۰	۴	۰.۱۱	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۷۵	۴.۵	۱.۷۵	
۴۴	۰.۱۲	۰.۰۰	۴	۰.۱۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۷۲	۴.۵	۱.۷۲	
۴۵	۰.۱۱	۰.۰۰	۴	۰.۰۹	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۶۹	۴.۵	۱.۶۹	
۴۶	۰.۱۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۸	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۶۶	۴.۵	۱.۶۶	
۴۷	۰.۰۹	۰.۰۰	۴	۰.۰۷	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۶۳	۴.۵	۱.۶۳	
۴۸	۰.۰۸	۰.۰۰	۴	۰.۰۶	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۶۰	۴.۵	۱.۶۰	
۴۹	۰.۰۷	۰.۰۰	۴	۰.۰۵	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۵۷	۴.۵	۱.۵۷	
۵۰	۰.۰۶	۰.۰۰	۴	۰.۰۴	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۵۴	۴.۵	۱.۵۴	
۵۱	۰.۰۵	۰.۰۰	۴	۰.۰۳	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۵۱	۴.۵	۱.۵۱	
۵۲	۰.۰۴	۰.۰۰	۴	۰.۰۲	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۴۸	۴.۵	۱.۴۸	
۵۳	۰.۰۳	۰.۰۰	۴	۰.۰۱	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۴۵	۴.۵	۱.۴۵	
۵۴	۰.۰۲	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۴۲	۴.۵	۱.۴۲	
۵۵	۰.۰۱	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۳۹	۴.۵	۱.۳۹	
۵۶	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۳۶	۴.۵	۱.۳۶	
۵۷	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۳۳	۴.۵	۱.۳۳	
۵۸	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۳۰	۴.۵	۱.۳۰	
۵۹	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۲۷	۴.۵	۱.۲۷	
۶۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۲۴	۴.۵	۱.۲۴	
۶۱	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۲۱	۴.۵	۱.۲۱	
۶۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۱۸	۴.۵	۱.۱۸	
۶۳	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۱۵	۴.۵	۱.۱۵	
۶۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۱۲	۴.۵	۱.۱۲	
۶۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۰۹	۴.۵	۱.۰۹	
۶۶	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۰۶	۴.۵	۱.۰۶	
۶۷	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۰۳	۴.۵	۱.۰۳	
۶۸	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۱.۰۰	۴.۵	۱.۰۰	
۶۹	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۹۷	۴.۵	۰.۹۷	
۷۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۹۴	۴.۵	۰.۹۴	
۷۱	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۹۱	۴.۵	۰.۹۱	
۷۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۸۸	۴.۵	۰.۸۸	
۷۳	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۸۵	۴.۵	۰.۸۵	
۷۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۸۲	۴.۵	۰.۸۲	
۷۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۷۹	۴.۵	۰.۷۹	
۷۶	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۷۶	۴.۵	۰.۷۶	
۷۷	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۷۳	۴.۵	۰.۷۳	
۷۸	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۷۰	۴.۵	۰.۷۰	
۷۹	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۶۷	۴.۵	۰.۶۷	
۸۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۶۴	۴.۵	۰.۶۴	
۸۱	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۶۱	۴.۵	۰.۶۱	
۸۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۵۸	۴.۵	۰.۵۸	
۸۳	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۵۵	۴.۵	۰.۵۵	
۸۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۵۲	۴.۵	۰.۵۲	
۸۵	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۴۹	۴.۵	۰.۴۹	
۸۶	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۴۶	۴.۵	۰.۴۶	
۸۷	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۴۳	۴.۵	۰.۴۳	
۸۸	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۴۰	۴.۵	۰.۴۰	
۸۹	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۳۷	۴.۵	۰.۳۷	
۹۰	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۳۴	۴.۵	۰.۳۴	
۹۱	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۳۱	۴.۵	۰.۳۱	
۹۲	۰.۰۰	۰.۰۰	۴	۰.۰۰	۰.۰۰	۴.۵	۲	۰.۲۸	۴.۵	۰.۲	

ادامه جدول ۵

ردیف	مقارن و گردشگران				مؤلفان و کارشناسان				نحوه تحلیل swot
	ردیف	تعداد	میانگین	حداکثر	ردیف	تعداد	میانگین	حداکثر	
۱۰	۱۳۴	۱۰۷	۳۵	۸۰	۱۵۰	۱۰	۱۰	۳۰۱۴	<p>دهدیندها</p> <p>T۱- جفر جاهای متعدد و بهره برداری بیش از اندازه آنها.</p> <p>T۲- صید بی رویه ماهی.</p> <p>T۳- ریختن پسماندهای زروزی بدون توجه به کمبود اکسیژن.</p> <p>T۴- تراکم بیش از حد جمعیت در اطراف دریاچه و بوجود آمدن انواع مختلف آلودگی (صوتی، محیطی).</p> <p>T۵- رعایت نکردن مسائل بهداشتی.</p> <p>T۶- نایزگذاری قره‌مگ گردشگران بر قره‌مگ منطقه.</p> <p>T۷- عدم شناخت کافی و درک روشن از مسائل زیست‌محیطی در میان مقامات مختلف جامعه.</p> <p>T۸- تخریب جنگلهای اطراف دریاچه و از بین رفتن مراتع و پوشش گیاهی توسط گردشگران.</p> <p>T۹- آلودگی مایع آب و خاک منطقه.</p> <p>T۱۰- عدم برخورد سازمانهای مربوطه یا متخلفان (عدم از میانمان).</p> <p>T۱۱- رشد فزاینده تیزرهای خاشاک دریاچه.</p> <p>جمع کل</p>
۹	۱۰۹	۱۰۳	۳	۷۱	۱۰۹	۹	۱۰	۸	
۸	۱۱۰	۱۰۳	۳۵	۶۶	۱۱۲	۱۰	۱۰	۹۰۲۸	
۳	۱۵۴	۱۱۲	۴۵	۳۰	۱۴۹	۴	۴۵	۴۰۱۴	
۵	۱۴۴	۱۱۱	۴	۵۰	۱۴۰	۸	۴	۶۰۸۵	
۱۱	۱۰۸	۱۰۴	۲	۹۰	۱۰۶	۱۱	۲	۹۰۵۷	
۲	۱۲۷	۱۰۹	۳	۲۰	۱۰۶	۲	۱۵	۲۰۷۱	
۱	۱۷۵	۱۱۵	۵	۱۰	۱۴۸	۵	۴	۵۰۴۲	
۴	۱۵۸	۱۱۲	۴۵	۴۵	۱۴۲	۶	۴۵	۶	
۷	۱۲۱	۱۰۷	۳	۶۰	۱۳۴	۷	۳	۶۰۱۴	
۶	۱۲۲	۱۱۶	۴۵	۵۸	۱۹۰	۳	۵	۲۰۷۱	
--	۴۰۲	۱	--	۴۰۱۷	۱	--	--	--	

مآخذ: یافته‌های پژوهش

## مسافران و گردشگران

تحلیل SWot نشان می‌دهد که از نظر مسافران و گردشگران، مؤلفه‌ی منحصر به فرد بودن دریاچه با میانگین رتبه‌ای ۱/۰۳ با ضریب اهمیت ۰/۲۱ به عنوان مهمترین نقطه قوت داخلی و در مقابل وجود کوههای اطراف دریاچه، کوه‌پیمایی، پیاده روی با میانگین رتبه‌ای ۲/۱۲ و ضریب اهمیت ۰/۰۴ کم‌اهمیت‌ترین نقطه قوت داخلی شناخته شده است. علاوه بر این، از نظر گردشگران مؤلفه‌ی کم‌کاری سازمان‌ها و ادارات مرتبط در ارتباط با زیبایی دریاچه‌ی با میانگین رتبه‌ای ۱/۰۳ و ضریب اهمیت ۰/۰۷ و همچنین مؤلفه‌ی نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی میانگین رتبه‌ای ۱/۰۵ و ضریب اهمیت ۰/۱۴ به عنوان مهمترین نقاط ضعف داخلی و مؤلفه‌ی وجود تعداد زیاد دستفروشان در اطراف دریاچه با میانگین رتبه‌ای ۲/۱۴ با ضریب اهمیت ۰/۰۱ پایین‌ترین اولویت در نقاط ضعف داخلی را داراست (نقاط ضعف ۳/۳۳ و نقاط قوت ۳/۰۸). در مورد فرصت‌های بیرونی گردشگران بر این عقیده بودند که مؤلفه‌ی وجود حس مهمان‌نوازی مردم منطقه با میانگین رتبه‌ای ۱/۰۱ با ضریب اهمیت ۰/۱۴ و ارزان بودن اجناس با میانگین رتبه‌ای ۱/۰۲ با ضریب اهمیت ۰/۰۳ به عنوان مهمترین فرصت بیرونی می‌باشند، در حالی که مؤلفه‌ی افزایش انگیزه گردشگران برای سفر با میانگین رتبه‌ای ۷/۱۳ با ضریب اهمیت ۰/۰۳ به عنوان کم‌اهمیت‌ترین فرصت بیرونی در جهت توسعه‌ی صنعت گردشگری دریاچه بیان شده است. علاوه بر این گردشگران معتقد بودند که تخریب جنگل‌های اطراف دریاچه و از بین رفتن مراتع و پوشش گیاهی با میانگین رتبه‌ای ۱/۰۱ با ضریب اهمیت ۰/۱۵ به عنوان مهمترین تهدید خارجی برای دریاچه مطرح شده است؛ در حالی که تأثیرگذاری فرهنگ گردشگران بر فرهنگ منطقه کم‌اهمیت‌ترین عامل در گسترش صنعت توریسم عنوان شده است (فرصت‌ها ۴/۰۳ و تهدیدها ۴/۰۲). مقایسه‌ی میانگین جمع کل امتیازات موزون عوامل محیط داخلی و محیط خارجی، نشان‌دهنده‌ی آن است که تأثیر عوامل محیط خارجی (با میانگین کل امتیازات ۳/۹۲) بیش از تأثیر عوامل محیط داخلی (با میانگین کل امتیازات ۳/۰۶) می‌باشد.

در راستای ارائه‌ی استراتژی‌های کلان براساس قاعده‌ی معمول چنانچه میانگین کل امتیازات تهدیدات و ضعف‌ها کمتر از کل امتیازات فرصت‌ها و قوت‌ها باشد ( $WT < SO$ )، استراتژی کلان، از نوع استراتژی تهاجمی خواهد بود، چنانکه میانگین کل امتیازات تهدیدات و ضعف‌ها بیشتر از میانگین کل امتیازات فرصت‌ها و قوت‌ها باشد ( $WT > SO$ )، در این صورت استراتژی از نوع تدافعی خواهد بود. بر این اساس نظر به اینکه میانگین کل امتیازات تهدیدات و ضعف‌ها بر



اساس تحلیل SWOT در این پژوهش بیشتر از میانگین کل امتیازات فرصتها و قوتها  $(WT (3/54) > SO(3/45))$  می باشد لذا استراتژی که برای توسعه گردشگری دریاچه زیروار پیشنهاد می شود استراتژی تدافعی خواهد بود.

### اولویت بندی نهایی

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل ماتریس تحلیل SWOT و نتایج اولیه که در جداول ۲، ۳ و ۴ اقدام به تشکیل جدول ۷ گردید که این جدول بیانگر اولویت بندی و رتبه بندی هر کدام از شاخصها و دیدگاهها و نظرات دو گروه مشارکت کننده و همچنین بیانگر دیدگاههای مشترک آنهاست.

جدول ۶: اولویت بندی نهایی عوامل مؤثر (نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها) در توسعه گردشگری دریاچهی زیروار از دیدگاه دو گروه مشارکت کننده

اولویت	اولویت بندی نقاط قوت (S)	اولویت	اولویت بندی نقاط ضعف (W)	اولویت	اولویت فرصتها (O)	اولویت	اولویت تهدیدها (T)
۱	منحصر بفرود بودن آن به عنوان جاذبه ...	۱	کم کاری سازمانها و ادارات مرتبط در ارتباط با ...	۱	افزایش توجه دولت به سرمایه گذاری ...	۱	حفر چاههای متعدد و بهره برداری ...
۲	وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر بفرود	۲	تعدد مدیریت دریاچه ...	۲	افزایش سرمایه گذاری بخش خصوصی	۲	تخریب جنگل های اطراف دریاچه و ...
۳	وجود کوههای اطراف دریاچه و ...	۳	عدم سرمایه گذاری بخش دولتی به ...	۳	پیوستن دریاچه به کنوانسیون رامسر	۳	رشد فزاینده نیزارهای حاشیه دریاچه
۴	نزدیکی به مرکز شهر و دسترسی آسان ...	۴	عدم برنامه ریزی صحیح در استفاده از ...	۴	ارزان بودن اجناس ...	۴	عدم شناخت کافی و درک روشن از ...
۵	محیطی آرام برای استراحت شهرنشینان و ...	۵	نامناسب بودن زیرساخت های محیطی و ...	۵	افزایش اعتبارات برای زیبا سازی دریاچه	۵	تراکم بیش از حد جمعیت در اطراف
۶	توانمندی ها و قابلیت های اقتصادی، جاذبه های ...	۶	نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات ورزشی و ...	۶	افزایش توجه مسئولان مربوطه برای جلب ...	۶	آلودگی منابع آب و خاک منطقه

## ادامه جدول ۶

اولویت	اولویت تهدیدها (T)	اولویت	اولویت فرصت‌ها (O)	اولویت	اولویت‌بندی نقاط ضعف (W)	اولویت	اولویت‌بندی نقاط قوت (S)
۷	رعایت نکردن مسائل بهداشتی	۷	جاذبه خرید	۷	ناکافی بودن امکانات اقامتی و رفاهی	۷	وجود تعداد زیاد چشمه در اطراف دریاچه ...
۸	عدم برخورد سازمان‌های مربوطه با...	۸	وجود حس مهمان‌نوازی مردم منطقه	۸	عدم وجود نیروهای...		
۹	صید بی‌رویه ماهی	۹	افزایش شمار گردشگران...	۹	عدم رعایت پاکیزگی محیط اطراف دریاچه...		
۱۰	ریختن بچه ماهی‌های پرورشی ...	۱۰	بهبتر شدن وضعیت اقتصادی مردم نسبت به ...	۱۰	نامناسب بودن قایق‌های اجاره‌ای		
۱۱	تأثیرگذاری فرهنگ گردشگران بر ...	۱۱	افزایش انگیزه گردشگران برای سفر	۱۱	عدم کفایت امکانات...		
				۱۲	عدم آموزش مردم منطقه در چگونگی...		
				۱۳	صید بی‌رویه شکار آبزیان و پرندگان		
				۱۴	وجود تعداد زیاد دستفروشان در اطراف دریاچه		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۷: ماتریس خلاصه راهبردها و راهکارهای لازم برای توسعه گردشگری دریاچه زیوار

تحلیل SWOT	نیروی ↓ بیرونی	تهدیدها (T)
<p><b>قوت‌ها (S)</b></p> <p>S1 = وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد S2 = وجود کوچه‌های اطراف دریاچه، کوچه‌های پانجاهی، پانجاه‌دوری S3 = نزدیکی به مرکز شهر و دسترسی آسان گردشگران به دریاچه S4 = وجود تعداد زیاد چشمه در اطراف دریاچه S5 = توانمندسازی و قابلیت‌های اقتصادی، جاذبه‌های ورزشی و تفریحی محیطی S6 = آرام برای استراحت شهروندان و همچنین مسافران و گردشگران</p>	<p><b>فرصت‌ها (O)</b></p> <p>O1 = افزایش توجه دولت به برنامه روزی سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری O2 = افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی O3 = افزایش شمار گردشگران نسبت به سال‌های گذشته O4 = افزایش بهره‌وری گردشگران برای سفر O5 = جایزه خرید O6 = وجود حس مهمان‌نوازی مردم منطقه O7 = آرازی بودن اجناس، خدمات‌های آرازی نسبت به استان‌های دیگر O8 = افزایش توجه مسافران به بوتل‌های جلب توریست و گردشگر O9 = پوستن دریاچه به کنواسیون راسر O10 = بهترین وضعیت اقتصادی مردم نسبت به دهه‌های گذشته O11 = افزایش اعتبارات برای زیار سازی دریاچه</p>	<p><b>استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO)</b></p> <p>1- سرمایه‌گذاری و بهره‌برداری از جاذبه‌های بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در دریاچه زیوار از طریق تفاهات‌های سیاست‌های دولتی و برنامه‌ریزی‌های خطی، توسعه امکانات و پرداخت پایه و تسهیلات بانکی و ... 2- تأکید بر توسعه گردشگری طبیعی با هدف توسعه گردشگری در منطقه 3- استفاده از گردشگران و پوستن دریاچه به کنواسیون راسر و گرفتن اعتبارات بیشتر در جهت توسعه بازار صنعت توریسم 4- ایجاد هماهنگی بیشتر بین سازمان‌ها و ادارات مرتبط به منظور یکپارچه‌سازی قابلیت‌های دریاچه به وسیله نشست‌ها و کارگروهی تدبیر مدیریتی هماهنگ کننده با حضور سازمان‌های دولتی، غیردولتی، مردم و کارفرمایان 5- استفاده صحیح از اعتبارات اختصاص یافته و جلوگیری از هدر رفت اعتبارات در جهت زیبایی و لایروبی دریاچه 6- بهره‌گیری بهینه از قابلیت‌های دریاچه از جمله (ب) چشم‌انداز زیبا، ماهیگیری، قایق‌رانی، شنا، کیت و ... در جهت توسعه و جلب گردشگر برای ایجاد اشتغال و بهره‌وری مردم منطقه 7- بهره‌وری بهینه و هدفمند از افزایش انگیزه مسافران زمین مردم با توجه به مزایای بودن منطقه و آرازی بودن اجناس و انگیزه بیشتر گردشگران برای خرید</p>
<p><b>ضعف‌ها (W)</b></p> <p>W1 = عدم سرمایه‌گذاری بخش دولتی به میزان لازم W2 = عدم برنامه‌ریزی مشخص استفاده از قابلیت‌ها و توانمندی‌های موجود W3 = عدم مدیریت دریاچه W4 = عدم سرمایه‌گذاری آرازی و برنامه‌ریزی W5 = عدم گنجایش امکانات بهداشتی W6 = ناکافی بودن امکانات اقامتی و رفاهی W7 = عدم وجود تفریحات تخصصی و آموزش دیده W8 = وجود تعداد زیاد دستفروشان در اطراف دریاچه و ... W9 = کم‌کارآمدی ادارات مرتبط در ارتباط با دریاچه W10 = نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی W11 = نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات ورزشی و تفریحی W12 = عدم رعایت پاکیزگی محیط دریاچه توسط گردشگران W13 = عدم آموزش مردم منطقه در خصوص استفاده از توانمندی‌های دریاچه W14 = عدم آموزش مردم منطقه در خصوص استفاده از توانمندی‌های دریاچه</p>	<p><b>استراتژی‌های بازنگری (WO)</b></p> <p>1- بازنگری در نحوه مدیریت دریاچه انتخاب یک مدیر واحد جهت توسعه و پیشبرد اهداف گردشگری پایدار 2- سازمان‌دهی و توسعه پایدار و سازمان‌دهی مرتبط برای آموزش مردم و گردشگران به منظور بهره‌گیری بهینه از توانمندی‌های دریاچه 3- ضمن بازنگری به نوع و نحوه برنامه‌ریزی و هماهنگی دولت از تمامی توریسم، بهره‌گیری منطقی از قوانین و مقررات حمایتی در جهت توسعه و تجهیز زیرساخت‌ها و تأسیسات و امکانات توریسمی در دریاچه صورت گیرد 4- بازنگری در توزیع امکانات و خدمات توریسمی و احداث تأسیسات و تجهیزات بیشتر و بهتر در دریاچه 5- ضمن بازنگری در امکانات رفاهی موجود، توسعه همه‌جانبه امکانات رفاهی و استراحتگاه</p>	<p><b>استراتژی‌های تدافعی (WT)</b></p> <p>1- اطلاع‌رسانی و معرفی قابلیت‌ها و توانمندی‌های دریاچه جهت گسترش اوقات فراغت و استراحت از طریق رسانه ملی، اینترنت، چاپ کتاب و ... 2- آموزش گردشگران در استفاده بهینه از قابلیت‌های دریاچه و جلوگیری از آلودگی آن 3- برگزاش سبزه‌ها و برساتن مختلف در منطقه با توجه به بهتر بودن شرایط آب و هوایی نسبت به سایر مناطق دیگر 4- تشویق مردم منطقه به مشارکت در جهت تجهیز و تسهیلات توریسمی جهت ایجاد اشتغال و منبع درآمدی برای آنها 5- توسعه و اصلاح مناطق حمل و نقل دریاچه 6- توسعه و تجهیز امکانات تخصصی جهت شناسایی قابلیت‌های دریاچه به گردشگران 7- آموزش تفریحات تخصصی جهت کاهش فشار و تراکم جمعیت در یک مکان 8- توسعه امکانات بهداشتی، استراحتگاهی، تفریحی، ورزشی و ... 9- توسعه امکانات تخصصی جهت کاهش فشار و تراکم جمعیت در یک مکان 10- برگزاری مسابقات ورزشی برای آبی کشوری در این دریاچه با توجه به توانمند بودن آن</p>

### ارائه‌ی راهبردها و راهکارهای توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زریوار - راهبردهای رقابتی / تهاجمی (SO)

در راهبردهای تهاجمی که تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است، راهکارهای زیرجهت بهره‌برداری از برتری‌های موجود به‌منظور توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زریوار ارائه می‌شود:

- زمینه‌سازی و بهره‌برداری از حمایت‌های بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری بیشتر در دریاچه‌ی زریوار از طریق شفاف‌سازی سیاست‌های دولتی و برنامه‌ریزی‌های محلی، نحوه‌ی اخذ مالیات و پرداخت یارانه و تسهیلات بانکی و ...
- تأکید بر توسعه‌ی گردشگری طبیعی به دلیل توانمند بودن منطقه برای توسعه‌ی این نوع گردشگری در منطقه.
- استفاده‌ی سودمند از امتیاز پیوستن دریاچه به کنوانسیون رامسر و گرفتن اعتبارات بیشتر در جهت توسعه پایدار صنعت توریسم.
- ایجاد هماهنگی بیشتر بین سازمان‌ها و ادارات مرتبط، به منظور یکپارچه‌سازی قابلیت‌های دریاچه به وسیله‌ی نشست‌ها و به‌کارگیری تدابیر مدیریتی هماهنگ‌کننده با حضور سازمان‌های دولتی، غیر دولتی، مردم و کارآفرینان.
- استفاده‌ی صحیح از اعتبارات اختصاص‌یافته و جلوگیری از هدر رفت اعتبارات در جهت زیبایی و لایروبی دریاچه.
- بهره‌گیری بهینه از قابلیت‌های دریاچه از جمله (آب، چشم‌انداز زیبا، ماهیگیری، قایقرانی، شنا، اسکیت و...) در جهت توسعه و جذب گردشگر برای ایجاد اشتغال و منبع درآمد برای مردم منطقه.
- بهره‌گیری بهینه و هدفمند از افزایش انگیزه مسافرت در بین مردم با توجه به مرزی بودن منطقه و ارزان بودن اجناس و انگیزه بیشتر گردشگران برای خرید.

### - راهبردهای تنوع (ST)

در راهبردهای تنوع، بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است، راهکارهای زیر به منظور تأمین پاره‌ای از نیازمندی‌های دریاچه در جهت رفع تهدیدها ارائه می‌شود:

راهبردهای مناسب برای توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زیروار \_\_\_\_\_ ۱۶۵

- جلوگیری از تخریب جنگل‌ها و پوشش گیاهی اطراف دریاچه از طریق آموزش گردشگران در چگونگی استفاده از چشم‌اندازهای موجود.
- جلوگیری از حفر چاههای متعدد با احداث چاه عمیق و آبیاری سایر زمین‌های اطراف.
- جلوگیری از رشد فزاینده‌ی نیزارها و یافتن راه‌حل برای از بین بردن آنها و همچنین لایروبی دریاچه.
- ظرفیت‌پذیری و تعیین حد مطلوب تراکم جمعیت در دریاچه در جهت کاهش فشار و تراکم بیش از حد جمعیت.
- توسعه و تجهیز امکانات حمل و نقل مسیر دریاچه تا مرکز شهرستان و همچنین تدوین دفترچه راهنما برای گردشگران.
- تنوع بخشی به امکانات و خدمات توریستی به منظور جلب رضایت گردشگران و بالتبع افزایش تعداد گردشگران و ایجاد اشتغال برای مردم منطقه.
- توسعه‌ی برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌ها و چشم‌اندازهای منحصر به فرد دریاچه و همچنین آداب و رسوم منطقه، خرید اجناس و ...
- بهره‌گیری از قوانین و مقررات در جهت کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی دریاچه.
- توسعه و گسترش امکانات در اطراف دریاچه به منظور استفاده‌ی گردشگران از چشم‌انداز و مزارع اطراف دریاچه.

#### - راهبردهای بازنگری (WO)

- در راهبردهای بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف فراروی توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زیروار می‌باشد. به این منظور راهکارهای زیر ارائه می‌شود:
- بازنگری در نحوه‌ی مدیریت دریاچه و انتخاب یک مدیریت واحد جهت توسعه و پیشبرد اهداف گردشگری پایدار.
- بازنگری و توسعه‌ی نهادها و سازمان‌های مرتبط برای آموزش مردم و گردشگران به منظور بهره‌گیری بهینه از توانمندی‌های دریاچه.
- ضمن بازنگری به‌نوع و نحوه‌ی برنامه‌ریزی و حمایت‌های دولت از نواحی توریستی، بهره‌گیری منطقی از قوانین و مقررات حمایتی در جهت توسعه و تجهیز زیرساخت‌ها و تأسیسات و امکانات توریستی در دریاچه صورت گیرد.

- بازنگری در توزیع امکانات و خدمات توریستی و احداث تأسیسات و تجهیزات بیشتر و بهتر در دریاچه.
- ضمن بازنگری در امکانات رفاهی موجود، توسعه‌ی همه‌جانبه امکانات رفاهی و استراحتگاهی گردشگران مورد توجه قرار گیرد.

#### - راهبردهای تدافعی (WT)

- در راهبردهای تدافعی ضمن تأکید بر آسیب‌پذیری دریاچه، راهکارهای زیر ارائه می‌شود:
- اطلاع‌رسانی و معرفی قابلیت‌ها و توانمندی‌های دریاچه جهت گذران اوقات فراغت و استراحت از طریق رسانه ملی، اینترنت، چاپ کتاب و ...
- آموزش گردشگران در استفاده‌ی بهینه از قابلیت‌های دریاچه و جلوگیری از آلودگی آن.
- برگزاری سمینارها و مراسمات مختلف در منطقه با توجه به بهتر بودن شرایط آب و هوایی نسبت به سایر مناطق دیگر.
- تشویق مردم منطقه به مشارکت در جهت توسعه‌ی زیرساخت‌ها، تجهیزات و تسهیلات توریستی جهت ایجاد اشتغال و منبع درآمدی برای آنها.
- استفاده از مشارکت بخش خصوصی در احداث تأسیسات و زیرساخت‌های گردشگری منطقه.
- توسعه‌ی وسائط حمل و نقل دریاچه.
- آموزش نیروهای متخصص جهت شناساندن قابلیت‌های دریاچه به گردشگران.
- توسعه‌ی ساحل دریاچه جهت کاهش فشار و تراکم جمعیت در یک مکان.
- توسعه‌ی امکانات بهداشتی، استراحتگاهی، تفریحی، ورزشی و ...
- برگزاری مسابقات ورزش‌های آبی کشوری در این دریاچه با توجه به توانمند بودن آن.
- توسعه‌ی زیرساخت‌ها و تأسیسات گردشگری مورد نیاز (هتل، مجتمع‌های اقامتی و...).
- استفاده از افزایش تعداد گردشگران نسبت به سال‌های گذشته برای کسب درآمد بیشتر.
- حمایت از مسؤولان امر در توسعه‌ی گردشگری پایدار دریاچه.

#### نتیجه‌گیری

با توجه به مبانی نظری تحقیق و مطالعات میدانی انجام شده، به منظور ارائه‌ی راهبردها و راهکارهای توسعه‌ی گردشگری دریاچه‌ی زریوار، به وسیله‌ی تکنیک SWOT ظرفیت‌ها و محدودیت‌های توریستی دریاچه مشخص گردید و پاسخ‌های عملی و راهکارهایی مشخص

راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچهی زیروار \_\_\_\_\_ ۱۶۷

جهت توسعهی گردشگری دریاچه ارایه شد. با این توصیف می‌توان نتایج به دست آمده را در دو جنبه‌ی کیفی و کمی ارزیابی کرد:

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

- سطح آسیب‌پذیری دریاچه به لحاظ توسعهی گردشگری بالاست.
- قابلیت‌ها و توانمندی‌های دریاچه به‌عنوان یک پدیدهی گردشگری در مقایسه با پدیده‌های گردشگری سایر مناطق کشور منحصر به فرد است.
- نیازمندی‌ها و کمبود امکانات تأسیساتی و تجهیزاتی به لحاظ توریستی بودن در دریاچه فراوان است.
- توزیع و تخصیص مجدد امکانات در محدودهی دریاچه با توجه به فراوانی نقاط ضعف امری ضروری می‌باشد.
- مدیریت واحد جهت تدوین برنامه‌ی توسعهی گردشگری دریاچه امری ضروری می‌باشد.

بررسی نتایج جنبه‌های کمی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (با توجه به جدول ۵ رتبه‌بندی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری دریاچهی زیروار از نظر پاسخ‌دهندگان) نشان می‌دهد که:

- در بین نقاط قوت دریاچه، عوامل محیطی مانند چشم‌اندازهای زیبا و بی‌نظیر به همراه منحصر به فرد بودن آن به عنوان جاذبه‌ی غرب‌کشور به عنوان مهمترین مزیت برای توسعهی گردشگری دریاچه به حساب می‌آیند که به منظور استفاده‌ی بهینه از این عوامل بر توسعهی گردشگری طبیعی و اکوتوریسم تأکید می‌شود.
- با توجه به نتایج به دست آمده، در بین نقاط ضعف، عدم سرمایه‌گذاری بخش دولتی، تعدد مدیریت دریاچه، عدم کفایت امکانات بهداشتی و همچنین ناکافی بودن امکانات اقامتی و رفاهی در اولویت بوده که در این زمینه لزوم توجه بیشتر دولت، اتخاذ یک مدیریت واحد و مشارکت مردم و همچنین بخش خصوصی ضروری به نظر می‌رسد که این موارد به عنوان موانع توسعهی گردشگری دریاچه برطرف شده، بهبود و ارتقاء یابند.
- علاوه بر این از بین فرصت‌های بیرونی، افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری به همراه افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه توسعهی

گردشگری دریاچه می‌توان با فراهم نمودن شرایط لازم برای توسعه‌ی گردشگری، به توسعه‌ی گردشگری دریاچه امیدوار بود.

- از بین تهدیدهای خارجی نیز، حفر چاههای متعدد، تراکم بیش از حد جمعیت در اطراف دریاچه، آلودگی منابع آب‌و خاک منطقه و همچنین رشد فزاینده‌ی نيزارهای حاشیه دریاچه به‌عنوان مهمترین تهدید خارجی قلمداد شده‌اند که به‌منظور کاهش این آثار استراتژی‌های متنوع ارایه شده است.

با توجه به مطالبی که بیان شد می‌توان این‌گونه بیان کرد که اگر بخواهیم وضعیت گردشگری دریاچه‌ی زریوار را به‌توسعه آن هم توسعه‌ی پایدار برسانیم نیازمند تعیین چارچوب نظام برنامه‌ریزی، مدیریت واحد جهت اداره امورات دریاچه، تدوین قوانین صریح و محکم، تبلیغات مؤثر و توسعه مشارکت محلی و... خواهیم بود.



### منابع

- ۱- اداره میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری شهرستان مریوان، ۱۳۸۷.
- ۲- البوت، جیمز (۱۳۷۹). مدیریت توریسم، مترجم دکتر مهدی جمشیدیان. اصفهان. انتشارات مانی. با همکاری سازمان برنامه و بودجه استان اصفهان.
- ۳- امید نجف‌آبادی، مریم (۱۳۸۵). توانمندی‌های اکوتوریسم و توسعه پایدار مناطق روستایی ایران. ماهنامه دهاتی. سال چهارم. شماره ۳۸.
- ۴- بهروزی‌راد، بهروز (۱۳۸۷). تالاب‌های ایران، سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح. تهران.
- ۵- پاپلی‌یزدی، دکتر محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول. تهران. انتشارات سمت.
- ۶- پاپلی‌یزدی، دکتر محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۶). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ دوم. تهران. انتشارات سمت.
- ۷- پارسایی، اسماعیل (۱۳۸۴). امکان‌سنجی نواحی مستعد توسعه اکوتوریسم، پایان‌نامه. دانشگاه تربیت مدرس.
- ۸- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۲). برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای، اصفهان. انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان.
- ۹- رنجبریان، ب؛ زاهدی، م (۱۳۷۹). برنامه‌ریزی گردشگری در سطح ملی و منطقه‌ای. ترجمه جهاد دانشگاهی اصفهان.
- ۱۰- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹). برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای، مترجمین: دکتر بهرام رنجبریان و محمد زاهدی. انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- ۱۱- سینایی، وحید (۱۳۷۸). توسعه پایدار و گردشگری، ماهنامه تخصصی بازاریابی. شماره ۴.
- ۱۲- شفیع‌زاده، اسرافیل (۱۳۸۳). اکوتوریسم در ایران چیزی در حد صفر، نشریه جهان صنعت.
- ۱۳- فصلنامه علمی سازمان حفاظت محیط‌زیست (۱۳۷۲). نقش توریسم و پارک‌های ملی در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها. جلد ۵. شماره اول.
- ۱۴- قادری، اسماعیل (۱۳۸۳). آشنایی با صنعت جهانگردی، ماهنامه کجا. شماره ۱.
- ۱۵- لی، جان (۱۳۷۸). گردشگری و توسعه جهان سوم، مترجمین: رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، صالحی‌امین و معصومه سادات. شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

- ۱۶- محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی، چاپ اول. انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ۱۷- مستوفی‌الممالک، رضا (۱۳۸۰). شهر و شهرنشینی در بستر جغرافیای ایران، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.

- 18- Gossling, s (2004). Global environmental consequences of tourism. *global environmental - change .journal*. Vol12: 45-67.
- 19- Haywood, K. M. (1998). *Tourism Management. Responsible and Responsive Tourism Planning in the community*.
- 20- WTO (2006.). *Yearbook of Tourism Statistics, Vol 3*.
- 21- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (1995). *Strategic management and business policy (5th Ed.)*. Reading, MA: Addison-Wesley.