



تحلیل استراتژیک وضعیت گردشگری

در استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از مدل راهبردی SWOT

مرتضی محمدیان دهکردی

مسئول واحد مشاوره و هدایت های شغلی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان چهارمحال و بختیاری (نویسنده مسئول)
mr.dehkordi@yahoo.com

لادن حسینی

عضو هیئت علمی رشته معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجن، استان چهارمحال و بختیاری
ladanhosseini.20@gmail.com

چکیده:

با رشد سریع و بیش از پیش جمعیت و میل، رغبت و گرایش به شهر نشینی و آلوده شدن در زندگی ماشینی، انسان برای گریز از تالمت روحی و روانی و فراغت از درگیری های ذهنی بر آن شد تا گردش و سفر را بعنوان امری واقع و غیر قابل اجتناب، امتحان و تجربه کند. امروزه صنعت گردشگری با توجه به ابعاد فراگیر اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و... به یکی از مهمترین صنایع مفید و پر سود، در دنیای امروزی تبدیل شده است و در این میان کشورهای برخوردار از جاذبه های غنی توریستی و اکو توریستی با برنامه ریزی های مدون کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت مصمم به گسترش توریسم در ابعاد داخلی و خارجی می باشند. این صنعت با توجه به میزان درآمدزایی در جایگاه سوم صنایع جهان قرار گرفته است و کشورها در راستای توسعه و بهبود این صنعت تلاش های بسیاری انجام داده و همواره به تدوین برنامه هایی برای تعالی، کسب درآمد و اشتغال زایی از طریق این صنعت اقدام نموده اند. در این راستا یکی از مناسب ترین راه هایی که بتوان گردشگری را در عرصه ملی و بین المللی جهت یک استان و کشور توسعه داد و در راستای سند چشم انداز و نیل به اهداف و رسالت های از پیش تعیین شده این صنعت قدم برداشت، شناساندن جاذبه های طبیعی، اقلیمی و... آن منطقه از زوایای پیدا و پنهان جهت مخاطبین این صنعت سود آور است. نتایج حاصل از تجارب کشورهای صاحب نام در این صنعت نشان می دهد که یکی از عوامل اساسی و اصلی رکود گردشگری در ایران عدم احصا قابلیت های جذب علاقمندان سفر بر اساس پارامترهایی معین و مشخص می باشد. بر همین اساس تحقیق حاضر با هدف تحلیل استراتژیک نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای پیش روی صنعت گردشگری استان چهارمحال و بختیاری با بهره گیری از تکنیک SWOT جهت ارائه راهکارها و استراتژی های مناسب و اثرگذاری باشد.

واژگان کلیدی: اکوتوریسم؛ فرصت ها؛ تهدیدات؛ SWOT؛ استان چهارمحال و بختیاری



مقدمه و بیان مسئله

تقاضا و نیازهای مختلف و متفاوت انسان‌ها از زندگی به جهت معیشت راحت‌تر سبب گردیده است تا سرعت پیشرفت تکنولوژی و علوم جدید در قرن حاضر قابل تصور با قرون دیگر نباشد. در این قرن، گسترش دامنه فناوریهای جدید موجب خواهد شد که انسان با فراق بال راحت‌تری نسبت به امورات زندگی خود بپردازد و بیش از پیش بر ثروتش افزوده شود. این موضوع سبب گردیده است تا نیمه دوم قرن بیستم را عصر صنعت گردشگری بنامند. اگر چه تمام تلاش انسان‌ها جهت رسیدن به کمال واقعی و مطلوب همه صرف پیشرفت علوم و فنون گردیده است، ولی متأسفانه از اصل اساسی که همان نیاز لذت بردن از این اکتشافات و اختراعات می باشد همچنان زندگی انسان‌ها را تحت الشعاع و در سیطره خود قرار داده و سبب گردیده است، انسان همچون ماشین در اختیار نوآوری های خود باشد و استرس و فشارهای روانی حاصل از این رخدادها و رویدادها، سبب گردیده است تا بشر از دست آفریده‌های خود لذت کافی و وافی را نبرد و متأسفانه باید اذعان داشت پیشرفت علوم و فناوری‌های جدید تاثیر مستقیم و بسزایی در تزلزل سلامت جسمی و روحی انسان‌ها داشته است. در مطالعه و تحقیق در زندگی پیشینیان در می یابیم که سفر از یک نقطه به نقطه‌ی دیگر از جهات مختلف، جزء لاینفک زندگی آنان بوده و سرشت و طبیعت انسان نیز با سفر و آشنایی با سرزمین‌های دور دست و ساکنان آن آمیخته است. تنوع در زندگی، کاهش استرس و اضطراب، افزایش روحیه تعامل، تعاون، کارگروهی و مشارکت پذیری در امور، تنوع در زندگی، استفاده از هوای آزاد، تغییر در رفتار و سبک زندگی، آشنایی با افراد، سنت و فرهنگ های مختلف و متفاوت و ... را میتوان از مهمترین ویژگی‌های سفر دانست.

امروزه گردشگری در دنیا یکی از صنایع پردرآمد جهان بشمار می‌رود و بیش از نیمی از اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است. این صنعت با بخش‌های مختلف اقتصاد، رابطه تنگاتنگی داشته و با دارا بودن اثرات مثبت عمیق و متقابل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از بخش‌های حائز اهمیت و مهم بشمار می‌رود. گردشگری بعنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی تنگاتنگ با یکدیگر و در پی کسب منافع بیشتر، از این صنعت می‌باشند. این صنعت چنان رشد فزاینده‌ای یافته که بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند در این قرن شاهد انقلابی در گردشگری خواهیم بود؛ انقلابی که امواج آن حتی بر دور افتاده ترین نقاط جهان اثرگذار خواهد بود.

ایران به علت برخورداری از شرایط متنوع آب و هوایی، تاریخ و تمدن کهن، آثار باستانی، چشم‌اندازهای زیبا، هنر اصیل و صدها امتیاز فرهنگی و... طبق اعلام سازمان یونسکو جزء یکی از ده کشور اول جهان از نظر ظرفیت‌های گردشگری به شمار می‌رود، با این حال کشور ما هنوز نتوانسته جایگاه مناسبی را در صنعت گردشگری بین‌المللی از آن خود کند.

در این مقاله هدف آن است تا وضعیت صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری را بعنوان قسمتی از خاک پهناور ایران زمین که دارای جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و اقلیمی می باشد و از نظر جذب گردشگر در بعد داخلی و خارجی موفق نبوده است را مورد بحث و بررسی قرار داده و در ادامه ضمن بیان مبانی نظری تحقیق براساس مدل SWOT به تجزیه و تحلیل عدم جذب گردشگر در حوزه های داخلی و خارجی این استان بپردازیم. امید است نتایج حاصل از این تحقیق موجب ایجاد تحول، رشد و شکوفایی صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری و در نتیجه توسعه‌ی اقتصادی، فرهنگی و کشور عزیزمان ایران گردد.

روش شناسی

این پژوهش از طریق مشاهدات میدانی، مصاحبه و نظرخواهی از گروه کارشناسان خبره در صنعت گردشگری، صورت پذیرفت و نتایج جمع بندی نظرات کلیه مصاحبه شوندگان در بخش تحلیل داده ها و یافته ها بیان شد.



تعریف سفر

فرهنگ نامه‌ها از «سفر» تعاریف مشابهی ارائه داده‌اند. در فرهنگ معین آمده است: سفر، در لغت به معنای بیرون آمدن از شهر خود و به محل دیگر رفتن است. فرهنگ‌های عربی سفر را "کشف حجاب و کنار زدن پرده" معنا کرده‌اند، حجاب‌هایی که معمولاً از جنس اعیان و اشیای خارجی است. راغب اصفهانی می‌نویسد: «سفر العمامة عن الرأس، و الخمار عن الوجه» یعنی سفر، عمامه را از سر و نقاب را از صورت، کنار زد. البته "سفر" (به کسر سین) به معنای کتاب آمده که جمع آن اسفار است. از تعاریف لغوی و فرهنگ نامه‌ای که بگذریم، آنچه ما را به مقصود نزدیک‌تر می‌کند، ماهیت سفر در منظر عالمان اخلاق و تربیت است. مرحوم فیض کاشانی که از بزرگترین دانشمندان شیعی و آگاهان علم اخلاق است در اثر مهم خود المحجة البيضاء، سفر را اینگونه می‌ستاید: از رهگذر سفر، آدمی از آنچه می‌هراسد، رهایی می‌یابد و به آنچه میل دارد، نایل می‌شود. این ویژگی برای مسافرت، نکته مهمی است که مرحوم فیض کاشانی بدان اشاره می‌کند. بر این اساس، سفر بازگیرنده و باز دهنده است: هراس و اضطراب را از مسافر باز می‌ستاند و جای آن، محبوب و مطلوب‌های وی را می‌نشانند. سفر به انسان می‌آموزد که چگونه از امور ناهنجار و ناخوشایند بپرهیزد و آنچه را که مایه کمال و خرسندی است، جایگزین کند.

تعریف گردشگری

واژه ی "توریسم" از دو بخش تشکیل شده است: از کلمه‌ی تور به معنای گشتن، سفر و مسافرت که ریشه در لغت لاتین "Turns" به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی، فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است و "ایسم" پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و... دارد. بنابراین توریسم یعنی مکتبی که پایه‌ی فکری آن سیاحت و گردشگری است در فرهنگ و بستر گردشگری سفری است که به سوی مقصدی انجام می‌گیرد و سپس بازگشتی به محل سکونت را در بردارد. در فرهنگ لاروس نیز گردشگری به معنای مسافرت برای تفریح (لذت) است. اما در فرهنگ لغات فارسی گردشگری چنین تعریف شده است: در اقطار عالم سفر کردن و شناخت؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ سفری که در آن مسافر به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود بازمی‌گردد. بیان اصطلاحات فنی در هر حوزه‌ی علمی و ارائه ی تعریف یا چارچوبی مشخص از این مفاهیم ضروری است زیرا تعاریف بر اساس مفروضات، نظریه‌ها و نظریه‌پردازی‌ها قرار می‌گیرد. این امر در مورد پدیده‌ی گردشگری نیز که به عنوان شاخه‌ای از فعالیت‌های اجتماعی بشر بشمار می‌رود صادق است. صاحب نظران و کارشناسان تعاریف بیشماری از گردشگری ارائه نموده‌اند و هر یک از منظری خاص به این پدیده نگریسته‌اند. در زیر به برخی از تعاریف اشاره می‌شود:

"بورکارت و مدلیک" گردشگری را سفری موقتی و کوتاه معرفی می‌کنند که در آن گردشگر برای سیر و سیاحت به منطقه‌ای خارج از محل سکونت و کار خود می‌رود. توصیف "هولدن" از گردشگری کمی وسیع‌تر است. او گردشگری را فعالیتی اجتماعی که در برگزیده‌ی رفتار انسانی، استفاده از منابع، تعامل با دیگران، اقتصاد و محیط است، می‌داند. "میدلتون" گردشگری را بعنوان یک صنعت توصیف می‌کند و به آن به عنوان یک بازار کل می‌نگرد که مجموعه‌ای از تقاضاهای مصرفی ملاقات کنندگان را با دامنه‌ای گسترده از محصولات برآورده می‌کند. در این توصیف گردشگری نوعی تجارت و گردشگر، مشتری محسوب می‌شود. اما به زعم "مورگن روت" گردشگری عبارت است از: مسافرتی که در آن اشخاص بطور موقت محل سکونت خود را ترک می‌کنند تا نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی خود را به شکل مصرف کننده‌ی کالاها و خدمات اقتصادی و فرهنگی برآورده کنند.



اما از میان تعاریف مختلف تعریف "میل و موريسون" جامعیت بیشتری دارد. آنها معتقدند: گردشگری به مجموعه‌ی فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می‌گیرد به طور کلی میتوان هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحت‌گر اتفاق می‌افتد، گردشگری تلقی کرد. در این تعریف به کلیه‌ی فعالیت‌های پیش و پس از مسافرت نیز علاوه بر فعالیت‌هایی که در مقصد انجام می‌شود، اهمیت داده شده است. به هر روی، لازم به ذکر است که گردشگری پدیده‌ای چند وجهی و در برگیرنده‌ی ابعاد بسیاری است که در ارائه تعریف جامعی از آن باید این ابعاد لحاظ شوند.

تاریخچه گردشگری در جهان و ایران

پیشینه گردشگری در جهان: مسافرت موقت با مقیاس وسیعی که امروزه متداول است، پدیده‌ای نسبتاً جدید است. در گذشته افراد معدودی از اوقات فراغت خود لذت می‌بردند و وقت آزاد مردم عادی عموماً به امور مذهبی اختصاص می‌یافت به همین دلیل در زبان انگلیسی کلمه "ایام تعطیل" از ترکیب "ایام مقدس" گرفته شده است. بیشتر مسافران هم زائران مکان‌های مذهبی بودند. بعدها با افزایش اضطراب و فشارهای جسمی و روانی زندگی، مردم برای حفظ سلامت خود سفر کردند و با شروع "عصر خرد ورزی" به سفرهای فرهنگی روی آوردند.

انسان‌ها در اعصار ما قبل تاریخ، بیشتر برای یافتن غذا، دوری جستن از خطرات و یافتن چراگاه به مناطق دیگر رهسپار می‌شدند. در دوره‌های بعد به منظور داد و ستد، ارضای حس کنجکاوی و کشف پدیده‌های ناشناخته مبادرت به سفر می‌کردند. پنج هزار سال پیش، سفرها بیشتر با اهداف تجاری، فعالیت‌های نظامی و اداره دولتی امپراطوری‌های بزرگ مثل سومری‌ها، آشوری‌ها، یونانی‌ها و امپراطوری‌های روم در منطقه مدیترانه و خاورمیانه انجام می‌گرفت. با گسترش امپراطوری‌ها و نیاز به کنترل سرحدات همچنین تسهیل امر تجارت و مبادله کالا، مبادرت به ساخت راه‌های ارتباطی نمودند. در این میان ایرانیان با ساختن کالسکه‌های چهار چرخ و یونانیان باستان با ضرب نخستین سکه و جایگزین کردن آن به جای کالا و ترویج زبان یونانی همچنین برگزاری مسابقات المپیک باعث رونق مسافرت و گردشگری گردیدند. در قرن دوم بعد از میلاد، امپراطوری روم جاده‌هایی با اهداف نظامی و تجاری از هادریان‌فروال در انگلستان تا کناره رود فرات در خاورمیانه ساخته بود که مسافرخانه‌ها در فواصل ۳۰ مایلی این جاده و هتل‌ها تقریباً در هر شهر وجود داشتند.

در قرون وسطی (سده پنجم تا چهاردهم میلادی) سفرها بیشتر به قصد زیارت اماکن مقدس انجام می‌گرفت چنانکه مسیحیان به بیت‌المقدس و روم مسافرت می‌کردند. قدیمی‌ترین اشکال رایج گردشگری در اروپا، مسافرت‌های اشراف و شاه‌زاده‌های جوان به نقاط مختلف برای آشنایی با شیوه‌های مختلف حکومت و زندگی مردم بود.

از سده چهارده تا هفده، بیشتر مسافرت‌ها با هدف کسب دانش و تجربه آموزی انجام می‌شد. انقلاب صنعتی پایه و اساس گردش‌های دسته‌جمعی را (بدان‌گونه که امروزه ما با آن آشنا هستیم) به وجود آورد. تغییرات ژرف اجتماعی و اقتصادی آن دوره باعث تغییرات اجتماعی، تغییر مشاغل و گسترش طبقه میانی اجتماع گردید و این طبقه امکان این را یافت تا بیشتر به مسافرت و تفریح بپردازد.

در پایان سده نوزدهم کارگران دارای تعطیلات سالانه شدند. آنها برای فرار از مناطق شهری آلوده و شلوغ به کنار دریاها می‌رفتند و تعطیلات خود را در آن نقاط می‌گذراندند. حادثه مهم دیگری که بر صنعت گردشگری اثر گذاشت ایجاد چک مسافرتی بود که اولین بار آمریکاییان به آن دست زدند. از این زمان یعنی اواخر قرن نوزدهم جهانگردان آمریکایی به اروپا سرازیر شدند. پس از جنگ جهانی دوم، گردشگری به علت تأثیر چند فاکتور به صورت یک فعالیت اقتصادی - اجتماعی رشد یافته است:



۱. دسترسی به درآمد بیشتر برای سفر.
۲. کاهش ساعات کاری و افزایش کارمندی که از تعطیلات سالیانه و تعطیلات با دستمزد استفاده می کردند که این موضوع سبب، افزایش اوقات فراغت برای مسافرت گردید.
۳. سطوح بالای آموزش و آگاهی از نواحی مختلف جهان که باعث افزایش میل به مسافرت گردید.
۴. توسعه سریع و وسیع اقتصادی منجر به افزایش سفرهای تجاری شد.
۵. بهبود کلی سیستم حمل و نقل در خدمات مسافرت های هوایی و شبکه بزرگ راهها.

پیشینه گردشگری در ایران: سابقه تاریخی ایران به گونه ای است که نه تنها از لحاظ ملی، بلکه از بُعد بین المللی نیز برای سایر کشورهای جهان دارای اهمیت فراوانی است. اکتشافات انجام شده در کوه های زاگرس و البرز نشان دهنده سابقه زندگی غارنشینی در این نواحی از دوران نئولتیک هستند. این پیشینه دیرینه تاریخی زمینه های مساعدی برای رشد تمدن عصر باستان بوده است. تاریخ اسکان در فلات ایران اگر چه از دوران نوسنگی تا مهاجرت اقوام آریایی دارای ابهاماتی است اما شواهد روشنی در دست است که ایران از دیر باز، مسکونی بوده است.

شباهت های میان آثار بدست آمده در سیلک و تپه حصار و برخی دیگر از نقاط باستانی فلات ایران نشان می دهد که از گذشته دور، رفت و آمد میان اقوام پیش از تاریخ ساکن این فلات برقرار بوده و بی تردید در اثر همین ارتباط خصوصیتی از یک تمدن به تمدن دیگر منتقل شده است. پیدایش برخی از اشیاء نظیر صدف در سیلک کاشان که پس از آزمایش های دقیق آنها را از نوع صدف های خلیج فارس تشخیص داده اند و از طرفی بعضی سنگ های رنگین به ویژه سنگ های استان خراسان مانند: لاجورد، دلیل محکمی است که ثابت می کند در هزاره های پیش از میلاد انسان هایی بوده اند که جهت داد و ستد و معاوضه اجناس، رنج سفر را بر خویش هموار می ساختند و صدها کیلومتر راه را روزها و شبها پای پیاده طی می کردند تا کالایی را از ناحیه دوردستی به ناحیه دیگر ببرند و با اجناس آنجا معاوضه کنند. در دوران ایران باستان، اندیشه های ایرانی در سرتاسر گیتی پراکنده بود و این پراکندگی اندیشه، خود نشانی از سیر و سفر دارد.

در زمان هخامنشیان راه های ارتباطی دوران به قدرت رسیدن کوروش کبیر همان راه های باقی مانده از دوره ماد بود که بعدها این شبکه ارتباطی گسترش یافت. اوج سیر و سیاحت و میل به گردشگری در دوران مشروطیت که درهای فرنگستان به روی ایرانیان باز شد، صورت گرفت. در دوران رضا شاه با اعزام دانشجویان ایرانی به فرنگ و گسترده شدن ارتباطات سیاسی و تجاری، ایجاد هتل هایی به سبک اروپایی در نقاط مختلف کشور، ایران در جهت تبدیل شدن به یکی از نقاط جذب جهانگرد حرکت کرد.

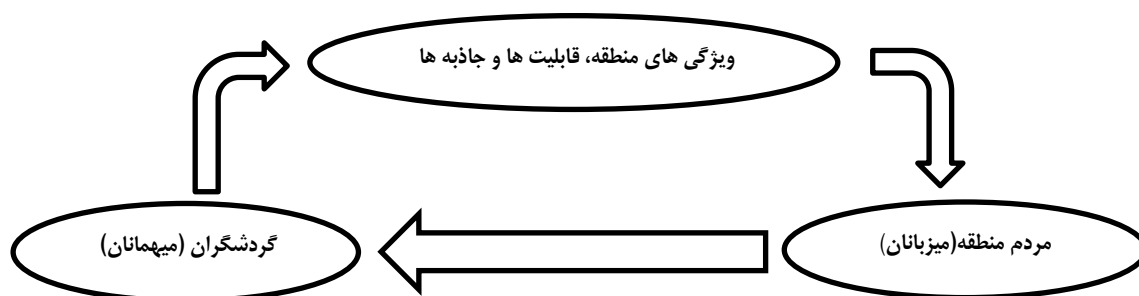
بعد از انقلاب اسلامی به دنبال تحولات فکری - فرهنگی که در کشور ایجاد شد تغییر بنیادی نیز در ساختار، رویکرد و سیاست های گردشگری کشور به وجود آمد. وزارت اطلاعات و جهانگردی در سال ۱۳۵۷ به وزارت ارشاد ملی و سپس به وزارت ارشاد اسلامی تغییر نام یافت و حوزه معاونت جهانگردی این وزارتخانه، سرپرستی امور جهانگردی را بر عهده گرفت. به دنبال تشکیل وزارت ارشاد اسلامی دفتر ایرانگردی و جهانگردی در معاونت سیاحتی و زیارتی این وزارتخانه بمنظور ساماندهی و برنامه ریزی گردشگری، آموزش، درجه بندی، نظارت، نرخ گذاری تأسیسات اقامتی، برقراری ارتباط با ارگان ها و سازمان های بین المللی جهانگردی تشکیل گردید. این دفتر پس از مدتی برابر مصوبه ۲۱ آبان ۱۳۵۸ شورای انقلاب اسلامی با اهداف هماهنگی بین امور گردشگری چهار شرکت سهامی (شرکت سهامی تأسیسات جهانگردی ایران، شرکت سهامی گشت های ایران، شرکت سهامی مرکز خانه های ایران و شرکت سهامی سازمان مراکز جهانگردی) را در هم ادغام کرده و به نام مراکز ایرانگردی و جهانگردی شروع به فعالیت کرد. این سازمان با خط مشی و اهدافی جدید، فعالیت خود را با بهره برداری از ۱۴۴ واحد پذیرایی، مهندسی، هتل و تأسیسات گردشگری سراسر کشور آغاز نمود. در سال ۱۳۶۵ وزارت فرهنگ و هنر با وزارت ارشاد



اسلامی ادغام شد و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل گردید و فعالیت های این سازمان نیز در وزارتخانه جدید به همان شکل قبلی خود ادامه پیدا کرد.

عوامل موثر بر گردشگری

عوامل بیشماری در توسعه گردشگری نقش دارند، لیکن سه عامل اصلی موثر در توسعه گردشگری عبارتند از: گردشگران، مردم منطقه و ویژگی های مقصد. به عبارت دیگر، مهمانان، میزبانان و جاذبه ها، سه عامل اصلی در توسعه گردشگری اند:



شکل ۱. عوامل موثر در گردشگری

ترایش (Tribe)، عوامل موثر در گردشگری و چرخه آن (شکل ۱) را به صورت زیر بیان می دارد:

۱. سرمایه و عوامل اقتصادی.
۲. عوامل ایدئولوژیک، سیاسی و بین المللی.
۳. عوامل اجتماعی، فرهنگی و دینی.
۴. عوامل طبیعی.
۵. زیرساخت های امنیتی.
۶. میراث فرهنگی.
۷. سابقه تاریخی.
۸. زیر ساخت های توسعه ای.
۹. آموزش.
۱۰. فناوری.

اهمیت صنعت گردشگری

در جهان امروزی که فعالیت های مهم و پررونق اقتصادی بعنوان یک اصل تعیین کننده در مناسبات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و ... جهت جوامع بشری مطرح و مورد توجه است، میتوان صنعت گردشگری را یکی از تاثیر گذارترین فعالیت های اقتصادی جهان دانست. در حال حاضر این صنعت در برخی از کشورها با آهنگ و نرخ سریع رشد نسبت به سایر بخش های اقتصادی و با ایجاد و ارائه فرصت های شغلی جدید و قابل لحاظ به جهت یک ایجاد حرفه و حرف بصورت مستقیم و غیر مستقیم، بعنوان یک صنعت پیشرو و اصلی تلقی می شود تا به آنجا که اقتصاد دانان از این صنعت به جهت مخاطبان بیشمار بعنوان "صادرات نامرئی" نام نهاده اند.

در یک نگاه کلی و براساس آمارهای ارائه شده از نهادها، سازمان ها و منابع موثق جهانی، صنعت اکتشاف نفت و استخراج آن بعنوان پردرآمدترین فعالیت صنعتی در جهان مطرح می باشد. در این رده بندی صنعت خودرو سازی بعنوان صنعت دوم، صنعت گردشگری در جایگاه سوم، صنعت کشاورزی در مقام چهارم و صنایع تبدیلی یکی از چهار صنعت مورد اشاره در ردیف پنجم بعنوان پردرآمدترین حوزه های اقتصادی طبقه بندی می شوند.

حال با توجه به این مهم که به غیر از صنعت گردشگری، چهار صنعت دیگر، نیاز به هزینه های مختلفی از قبیل: ایجاد بستر، سرمایه گذاری و جذب سرمایه گذار و فراهم کردن زیر ساخت های عظیم به جهت بهره برداری، تبلیغات گسترده از باب جذب مشتری و مخاطبان، به روز کردن کالا و خدمات براساس تغییرات تکنولوژی باتوجه به ذائقه مخاطبین در هر زمان و مکان از



مقوله رقابت پذیری با سایر رقبا و ... میتوان چنین ارزیابی و نتیجه گیری کرد که صنعت گردشگری صنعتی پایدار است و با شتاب جهان به سوی زندگی ماشینی، اهمیت خود را در زندگی فردی و اجتماعی بشر بیش از پیش نمایان و اعیان می‌سازد. در یک جمع بندی نهایی میتوان بروز منابع کلان و تاثیر گذار اقتصادی، زودبازده بودن، بازگشت سریع سرمایه و عدم نیاز به سرمایه‌گذارهای کلان، ایجاد مزیت‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی و ایجاد امنیت توسعه در روابط سیاسی بین کشورها را از مهمترین ویژگی‌هایی که باعث شده جهانگردی به عنوان یک صنعت برتر انتخاب شود را، نام برد.

تاثیرات گردشگری برای کشور میزبان

گردشگری و صنعت گردشگری به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی کشورها اثرگذار است. در بحث آثار اقتصادی این صنعت، بسیاری از صاحب نظران براین نکته اتفاق نظر دارند که گردشگری یک فرصت منحصر به فرد در رسیدن به توسعه اقتصادی است. فعالیت‌های اقتصادی و صنعت گردشگری ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر دارند بطوری که رشد اقتصادی موجب رشد گردشگری و افول اقتصادی موجب تنزل صنعت گردشگری می‌شود. لذا؛ تقویت ارتباط این دو برای توسعه‌ی یک کشور ضروری می باشد. برطبق آمار سازمان جهانی گردشگری، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰ تقریباً ۲۵ میلیون نفر و در سال ۲۰۰۰ حدود ۷۰۰ میلیون نفر بوده است که این رقم در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید. این ارقام نشان دهنده‌ی رشد ۷ درصدی در یک دوره‌ی پنجاه ساله (۱۹۵۰-۲۰۰۰) است. همچنین از جریان گردشگری در سال ۱۹۸۰ مبلغی حدود ۱۰۵ میلیارد دلار عاید کشورها شده است. در حالی که در سال ۲۰۰۰ مبلغ ۴۷۶ میلیارد دلار به طور مستقیم وارد چرخه‌ی اقتصادی جهان شده است و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۰ حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار نصیب کشورها شود. این آمار حکایت از سود سرشار اقتصادی این صنعت عظیم دارد به قسمی که سازمان تجارت جهانی (WTO)، سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ میلادی را بی‌سابقه‌ترین دوران تجارت جهانی در ۲۰ سال گذشته اعلام نمود. گردشگری بر چند فعالیت اقتصادی تأثیر می‌گذارد که یکی از مهمترین آنها اشتغال است. این صنعت بیشتر از هر صنعت دیگری ایجاد اشتغال کرده است. به ویژه در کشورهای در حال توسعه که اشتغال ایجاد شده توسط صنعت صادرات به مراتب کمتر از اشتغال ایجاد شده توسط گردشگری است. گفته می‌شود این صنعت با تعدادی بالغ بر ۱۰۰ میلیون کارمند بیشترین نیروی انسانی را بکار می‌گیرد. از آنجا که بسیاری از خدمات گردشگری به هیچ وجه نمی‌توانند با استفاده از تکنولوژی ارائه شوند، در مقیاسی قابل توجه به اشتغال نیروی انسانی به طور مستقیم نیازمند است که این امر موجبات زمینه‌های اشتغال را فراهم می‌آورد و از نرخ بیکاری می‌کاهد. بدیهی است که اشتغال حاصل از فعالیت‌های گردشگری می‌تواند کمبود بار از کارخانه‌های تولیدی را جبران نماید زیرا میزان سرمایه‌گذاری برای ایجاد یک شغل در زمینه‌ی خدمات گردشگری در مقایسه با دیگر صنایع تفاوت فاحشی دارد و کمتر می‌باشد. رشد گردشگری باعث ایجاد مشاغل (حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای) بسیاری شده است. صناعی چون مهمانداری، حمل و نقل، تسهیلات رفاهی، آژانس‌های مسافرتی و... که در ارتباط تنگاتنگ با گردشگری هستند برای تامین منابع انسانی زمینه‌های اشتغال زایی فراوانی را ایجاد نموده است. از این رو میتوان از آثار مهم و مفید توسعه گردشگری را بخصوص در کشورهای در حال توسعه، ایجاد اشتغال و استفاده از نیروی غیر متخصص دانست.

در مقوله فرهنگی تاثیر صنعت گردشگری میتوان اذعان داشت، گردشگری، مسافرت و گردشگران بر نظام ارزش‌های افراد و جامعه، الگوی رفتاری، ساختارهای اجتماعی، سبک و کیفیت زندگی مردم جامعه‌ی میزبان و گردشگران تاثیر می‌گذارد این صنعت موجب افزایش آگاهی و شناخت گردشگران نسبت به خصوصیات مردم کشور میزبان، سنت‌های محلی و بومی (رقص‌ها، جشن‌های مذهبی و...) می‌شود و نیز موجب تأثیر و تأثیرپذیری از یکدیگر را نیز فراهم می‌آورد. این صنعت موجب می‌شود تا ساکنان فرهنگ خود را به طور مستقیم و بدون واسطه به شکل واقعی به علاقمندان عرضه کنند در نتیجه گردشگران نیز



امکان مشاهده‌ی مستقیم فرهنگ واقعی جامعه میزبان را بدست آورده، هرگونه پنداشت‌های نادرست درباره‌ی فرهنگ ساکنان برطرف می‌شود.

رقابت اقتصادی کشورها با یکدیگر یک رابطه‌ی صلح‌آمیز توأم با طرح دوستی ریخته که به همراه آن امنیت ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و حسن مرادوات سیاسی با همه‌ی دول عالم به خصوص همسایگان بوجود می‌آورند که این مهم را میتوان از اثرات مثبت صنعت گردشگری در حوزه سیاسی با محوریت گسترش صلح و امنیت جهانی دانست.

صنعت گردشگری در سطح بالای اقتصادی و اجتماعی آن باعث شکوفا شدن ذوق و استعداد و ارتقاء سطح آموزش در همه‌ی زمینه‌ها می‌شود. کشوری که در صنعت گردشگری فعال می‌گردد و می‌تواند میلیون‌ها گردشگر را به خود جلب کند، در زمینه‌ی تولیدات هنری با کیفیت عالی به مقدار کم ولی با ارزش زیاد نیز موفق می‌گردد. از آنجایی که گردشگران ثروتمند حاضرند برای آثار فرهنگی پول خوبی بپردازند، کشورهای توریستی در ارائه آثار هنری جدید و با ارزش پیشرفت می‌کنند. پس به نیکی میتوان ادعان داشت، گردشگری در مجموع نه تنها موجب اشتغال، افزایش درآمد و صلح و آرامش می‌گردد بلکه سطح هنر، ذوق و استعداد افراد را نیز ارتقا می‌بخشد.

استان چهارمحال و بختیاری، سرزمین هزاران چشمه

استان چهارمحال و بختیاری در بخش مرکزی رشته کوه‌های زاگرس بین پیش کوه‌های داخلی و استان اصفهان واقع شده است. این استان از جمله مناطق کوهستانی فلات مرکزی ایران به مرکزیت شهرکرد محسوب می‌شود. وسعت استان در حدود ۱۶۵۳۳ کیلومتر مربع بوده و زرد کوه از مرتفع ترین نقاط منطقه، همیشه پوشیده از برف است. زردکوه با ۴۵۳۶ متر ارتفاع محصور در برف های دائمی و سرچشمه اصلی دو رودخانه بزرگ ایران، زاینده رود و کارون می باشد. کوه‌های دیگر منطقه که بیش از ۳۰۰۰ متر ارتفاع دارند دنباله زردکوه بوده و حد طبیعی آنها مرز بین استان خوزستان و چهارمحال و بختیاری را لحاظ کرده و از کانون‌های آبگیر دائمی ایران به حساب می‌آید. منطقه چهارمحال و بختیاری به دلیل تنوع آب و هوایی نواحی همجوار، وسعت ناهمواری‌ها و تغییرات بسیار شدید ارتفاع، از شرایط اقلیمی گوناگون و متنوعی برخوردار بوده و قسمت‌هایی از استان دارای اقلیمی بسیار مرطوب، خنک با زمستان‌های نیمه سرد و قسمت هایی از اقلیم نیمه مرطوب با زمستان های نیمه سرد تا معتدل برخوردار است.

ارتفاعات برف گیر استان منشاء چشمه‌های جوشان و سر چشمه جویبارها و رودهای دائمی بسیار است. از بهم پیوستن این روان آب‌ها، رودخانه‌های متعددی پدید آمده است. این استان بالغ بر یکصد جاذبه سیاحتی و توریستی شناخته شده دارد که سالانه میزبان گردشگران ملی و بین المللی در تمام فصول سال است. زبان‌های بختیاری، فارسی، ترکی و ارمنی در میان ساکنان این استان رایج است.

استان چهارمحال و بختیاری با دارا بودن بیش از ۸۵۰ جاذبه گردشگری، ۴۵۱ نقطه گردشگری شناسایی شده و ۱۵ روستای هدف گردشگری، طبیعت بکر و چشمه سارهای فراوان، سالانه مورد توجه گردشگران و مسافران بسیاری از داخل و خارج کشور است. وجود اراضی با شیب ملایم و ارتفاعات پایدار، فراوانی چشمه ها و رودخانه‌های زیاد با آبدهی مناسب و دایم، توپوگرافی ناهمگن، وجود ارتفاعات صخره ای مناسب جهت کوهنوردی و صخره نوردی، برخورداری از خاک مناسب و حاصلخیز جهت توسعه فضای سبز، امکان رویارویی با جلوه هایی از فرهنگ روستایی و عشایری و موارد بسیاری از این نمونه ها خود دلیلی بارز بر این مدعی است که استان چهارمحال و بختیاری با توجه به اکولوژی خاص و طبیعی خود می تواند مامن گردشگری مناسبی جهت علاقمندان به گردش و سفر در حوزه ملی و بین المللی باشد.



معرفی تکنیک تحلیل SWOT

تحلیل SWOT برای اولین بار در سال ۱۹۵۰ توسط دو فارغ التحصیل مدرسه بازرگانی هاروارد به نامهای جورج آلبرت اسمیت و رولند کریستنسن مطرح شد. در آن زمان این تحلیل ضمن کسب موفقیت‌های روز افزون به عنوان کسب ابزار مفید مدیریتی شناخته شد. اما شاید بیشترین موفقیت مشهود این تحلیل زمانی بدست آمد که Jack Welch از جنرال الکتریک در سال ۱۹۸۰ از آن برای بررسی استراتژی‌های GE و افزایش بهره‌وری سازمان خود استفاده کرد. SWOT سرواژه عبارات قوت‌ها (Strengths)، ضعف‌ها (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدات (Threats) است. گام اول در مراحل برنامه ریزی استراتژیک تعیین رسالت، اهداف و ماموریت‌های سازمان است و پس از آن می‌توان از طریق تحلیل SWOT که یکی از ابزارهای تدوین استراتژی است، برای سازمان استراتژی طراحی کرد که متناسب با محیط آن باشد. با استفاده از این تحلیل، این امکان حاصل می‌شود که اولاً به تجزیه تحلیل محیط‌های داخلی و خارجی پرداخته و ثانیاً تصمیمات استراتژیکی اتخاذ نمود که قوت‌های مجموعه را با فرصت‌های محیطی متوازن سازد.

تعاریف نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدات:

نقطه قوت: عبارت است از شایستگی ممتازی که بوسیله آن موضوع مورد بحث، میتواند در زمینه‌هایی مانند نوع منابع مالی، تصویر مثبت ذهنی میان خریداران و مشتریان و مواردی از این دست نسبت به رقبا برتر باشد.

نقطه ضعف: نوع محدودیت یا کمبود در منابع، مهارتها، امکانات و توانایی‌هایی است که بطور محسوس مانع عملکرد اثر بخش موضوع مورد بحث بشود. عملکرد مدیریت نیز در تشدید نقاط ضعف موثر است.

فرصت: عبارت است از یک موفقیت مطلوب عمده در محیط خارجی موضوع مورد بحث مانند شناخت بخشی از بازار که پیش از این فراموش شده بود. تغییر در وضعیت رقابت یا قوانین و بهبود در روابط با خریداران و فروشندگان.

تهدید: یک تهدید موفقیت نامطلوبی در محیط خارجی موضوع مورد بحث است، مانند: تغییرات عمده و ناگهانی تکنولوژی و مواردی از این است که می‌توانند تهدید عمده‌ای در راه موفقیت موضوع مورد بحث باشند.

قواعد حاکم بر ماتریس تحلیلی SWOT:

- چگونه می‌توان با بهره‌گیری از نقاط قوت حداکثر بهره‌برداری را از فرصت‌ها انجام داد. (SO).
- چگونه با استفاده از نقاط قوت می‌توان اثر تهدیدات را حذف و یا کاهش داد. (ST).
- چگونه باید با بهره‌گیری از فرصت‌ها نقاط ضعف را تبدیل به نقطه قوت کرد و یا از شدت نقاط ضعف کاست. (WO).
- چگونه میتوان با کاهش دادن نقاط ضعف، تاثیر تهدیدات را تنزل داد و یا تاثیرشان را حذف نمود. (WT).

بطور خلاصه میتوان گفت؛ هدف از تحلیل و بررسی فرصت‌ها و تهدیدات محیط خارجی ارزیابی این مسئله است که یک هدف می‌تواند فرصت‌ها را به دست آورد و از تهدیدات اجتناب کند. بویژه زمانی که با یک محیط خارجی غیر قابل کنترل در زمان کنونی روبرو است.



نمایش ماتریس های مورد استفاده در روش تحلیل SWOT

جدول ۱. ماتریس اولویت بندی عوامل داخلی

| اثر بر عملکرد یا قابلیت رقابتی پروژه | | | میزان اهمیت | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|----------------|-------|
| کم | متوسط | زیاد | | |
| اولویت متوسط | اولویت بالا | اولویت بالا | | زیاد |
| اولویت پایین | اولویت متوسط | اولویت بالا | | متوسط |
| اولویت پایین | اولویت پایین | اولویت متوسط | | کم |

جدول ۲. ماتریس اولویت بندی عوامل خارجی

| اثر احتمالی بر پروژه | | | احتمال وقوع | |
|----------------------|--------------|--------------|----------------|-------|
| کم | متوسط | زیاد | | |
| اولویت متوسط | اولویت بالا | اولویت بالا | | زیاد |
| اولویت پایین | اولویت متوسط | اولویت بالا | | متوسط |
| اولویت پایین | اولویت پایین | اولویت متوسط | | کم |

جدول ۳. ماتریس SWOT

| نقاط ضعف W | نقاط قوت S | SWOT |
|--|---|---------------|
| فهرست نقاط ضعف | فهرست نقاط قوت | |
| استراتژی های WO | استراتژی های SO | فرصت ها O |
| با فرصت ها، نقاط ضعف را از بین ببرید | با نقاط قوت از فرصت ها استفاده کنید | فهرست فرصت ها |
| استراتژی های WT | استراتژی ST | تهدیدات T |
| نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدات بپرهیزید. | برای احتراز از تهدیدات، از قوت ها استفاده کنید. | فهرست تهدیدات |

نقاط قوت و ضعف صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری

شاید در یک جمع بندی مناسب با در نظر گرفتن تمامی جوانب و ابعاد موجود و محرز در استان چهارمحال و بختیاری، تعداد اندک راهنمایان تورهای گردشگری، ناشناخته ماندن بسیاری از جاذبه های گردشگری این استان جهت ایجاد رغبت و انگیزه سفر و گردش در بین علاقمندان، عدم تصویر سازی مناسب و جذاب از این استان در اذهان عمومی از منظر استانی محروم و کمتر توسعه یافته، عدم قابلیت فرود هواپیماهای مسافربری با تعداد سرنشین بالا به لحاظ باند کوچک فرودگاهی به جهت ورود و خروج گردشگران داخلی و خارجی، کمبود تعداد هتل های مناسب از لحاظ پارامترهای مهم مسافر پذیری (۴ و ۵ ستاره به بالا) و . . . را بعنوان بخشی از نقاط ضعف این استان در جذب گردشگر دانست در صورتی که وجود جاذبه های گردشگری فراوان، قرار گرفتن این استان در بین دو استان بزرگ کشور (اصفهان و خوزستان)، وجود آثار و بناهای قدیمی نظیر حمام درب امامزاده شهر کرد، مسجد جامع شهرکرد، حمام قدیمی دزک، سنگ نوشته گردنه رخ شهر کرد، سنگ نوشته پیرغار، شیرسنگی بختیاری ها، روستای سرآقا سید (عکس ۱)، روستای یاسه چاه، روستای سوادجان، شهر گندمان، خانه حفیظی های بروجن، خانه آزاده، اتاق آیین، گرمابه پرهیزگار، موزه باستان شناسی استان، حمام خان شهرکرد، حمام درب

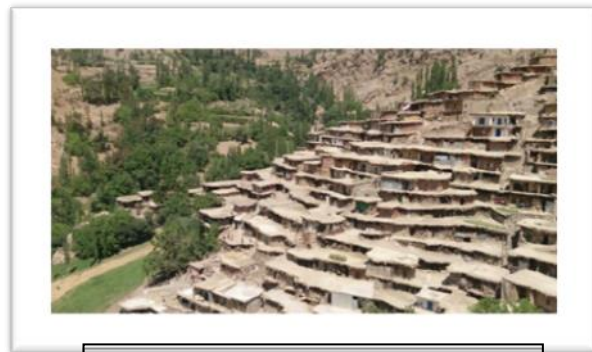


امامزاده شهرکرد، حمام مکتب خانه بروجن، خانه چراغ چشم، بنای تجارت خانه، خانه آزاده، امامزاده سید بهاءالدین محمد، مسجدهای تاریخی شهر کیان، امامزاده حلیمه و حکیمه خاتون شهرکرد، کتیبه گر نوشته هفشجان، کاروانسرای قلعه مدرسه شهرستان لردگان، بردگوری های موجود در جای جای استان، سنگ نوشته پل مروارید شهرستان اردل، پل چلگرد در شهرستان کوهرنگ، دشت لاله های واژگون شهرستان کوهرنگ (عکس ۲) و ... را میتوان از مهمترین نقاط قوت گردشگری این استان برشمرد.

با توجه به توضیحات ارائه شده و پتانسیل های بالقوه، موجود و عینی در حوزه گردشگری استان چهارمحال و بختیاری و با اذعان به این مهم که پاره‌یی از نقاط ضعف و قدرت به عوامل انسانی و قسمتی به شاخص‌های غیر انسانی اختصاص می یابد، پس از جمع بندی نهایی گزارشات، مشاهدات میدانی و نظرسنجی های انجام شده، راهکارهای پیشنهادی در رابطه با تحلیل استراتژیک وضعیت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از مدل SWOT ارائه شده است.



عکس ۲. دشت لاله های واژگون



عکس ۱. روستای تاریخی سرآقا سید

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

- الف- راهکارهای پیشنهادی حاصله از برآیند نقاط قوت (SO) و نقاط ضعف (WO) در راستای تهدیدهای موجود
۱. گسترش و آموزش فرهنگ گردشگری در میان مردم استان و دادن آموزش‌های لازم جهت برخورد مناسب با گردشگران با تعامل و تبادل نظر و اندیشه با متولیان امر آموزش همچون آموزش و پرورش، سازمان آموزش فنی و حرفه ای، دانشگاهها، نهادهای درگیر امر آموزش و ...
 ۲. تهیه و ساخت مستندهای گردشگری با مضامین مختلف و متفاوت از منظر نگاه کارشناسان خبره این صنعت با موضوعات جذاب و اثربخش، جهت بروز و نشان دادن قابلیت‌های گردشگری این استان و رایزنی جهت پخش آن در شبکه‌های استانی، ملی و بین المللی.
 ۳. برنامه ریزی‌های مدون و مشخص جهت جذب سرمایه گذاران بومی، محلی، داخلی، ملی و بین المللی به جهت سرمایه گذاری در بخش صنعت توریسم استان.
 ۴. گرد آوری بانک اطلاعاتی جامع، بروز و بهنگام از صنایع دستی هر شهرستان با پیشینه تاریخی آن اثر و سهل الوصول بودن این خصیصه جهت نشر از باب تبلیغات گسترده جذب گردشگر.
 ۵. ساخت و بهره برداری از نرم افزارهای کاربردی (اپلیکیشن های (آپ ها)) شبکه های اجتماعی موجود در شبکه‌های مجازی به جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری.



۶. ایجاد ساز و کاری معین و مشخص جهت فراهم آوردن تسهیلات ویژه برای جلب مشارکت بخش خصوصی و اجازه بهره برداری به این بخش بمدت معین و مشخص در قالب تفاهم نامه های اصولی و قانونی با رعایت منفعت به حق و دو طرفه.
۷. توسعه برنامه های آموزشی مبتنی بر اثرات صنعت گردشگری و جذب توریست با همکاری نهادهای آموزشی - فرهنگی و ترویج این موضوع در راستای کمک به جذب گردشگر داخلی و خارجی.
۸. ایجاد زیرساخت های مناسب رفاهی، اقامتی، رسیدگی و احداث هتل های ۵ ستاره ای مناسب گردشگران داخلی و خارجی.
۹. حفاظت از جاذبه های طبیعی و توجه به حفظ محیط زیست و توسعه ای پایدار و آموزش این مقوله به مردم با توجه به اهمیت موضوع.
۱۰. اطلاع رسانی کافی از جاذبه های گردشگری و تلاش در جهت روشن نمودن افکار جهانی نظیر سازمان ها، دفاتر و نمایندگی های اطلاع رسانی در امور سیاحتی در داخل و خارج کشور.

ب- راهکارهای پیشنهادی حاصله از برآیند نقاط قوت (SO) و نقاط ضعف (WO) در راستای فرصت های موجود

۱. بکارگیری اطلاع رسانی الکترونیک و استفاده از روش های نوین تجارت الکترونیک برای بازاریابی و معرفی جاذبه های گردشگری استان به علاقمندان طبیعت و سفر.
۲. بهره گیری از تاسیسات، خدمات و سیستم های مدیریتی کارآمدتر و کم هزینه تر.
۳. ایجاد و حمایت از سرمایه گذاری های اقتصادی در مناطق روستایی استان با محوریت گردشگری.
۴. بهره گیری از پتانسیل بالقوه استان به عنوان یک استان برخوردار از اقلیم طبیعی چهارفصل به منظور ایجاد یک بخش خصوصی نیرومند و پرتحرک در زمینه گردشگری.
۵. برگزاری تورها و فعالیت های گردشگری طبیعی در استان در راستای تأکید بر برنامه ملی توسعه گردشگری کشور.
۶. تلاش در جهت کیفیت بخشی بر جاذبه های گردشگری استان و لزوم توجه حداکثری بر ارتقاء محتوای تورهای گردشگری و کیفیت جاذبه ها با توجه به موقعیت توپولوژی استان چهارمحال و بختیاری.
۷. اعطای یارانه و وام های کم بهره به بخش خصوصی جهت مشارکت در آماده سازی و بهره برداری از آثار و بناهای تاریخی استان.
۸. توسعه صنایع دستی استان از طریق برگزاری همایش های بین المللی، کنگره ها، سمپوزیوم ها، گرامیداشت ها، سالروزها، دوره ها و کلاس های آموزشی توسط نهادها، سازمان ها و ارگان های دولتی متولی امر آموزش های غیر رسمی همچون سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور و انجمن های علمی - فرهنگی مستقر در استان .
۹. احصاء و اولویت بندی آثار و بناهای تاریخی جهت مرمت و آماده سازی آنها جهت بازدید گردشگران براساس محدودیت های مالی و بودجه های ملی و استانی در این زمینه.
۱۰. برقراری ارتباط با برگزار کنندگان تورهای بزرگ ملی و بین المللی در کشور جهت هر چه بهتر شناساندن این استان در ابعاد داخلی و خارجی از طریق برنامه ریزی های مدون و مشخص در زمان های معین بر اساس ابزارهایی کارآمد و اثر گذار همچون رسانه ملی و ...
۱۱. ترغیب و تشویق سرمایه گذاران بخش سلامت در حوزه گردشگری در این استان با توجه به آب و هوای پاک این استان در فصول مختلف.
۱۲. ایجاد جاده ها و راه های مواصلاتی مناسب برای دسترسی راحت، آسان از جهت ترغیب و تشویق گردشگران به سبب استفاده و لذت از جاذبه های ناشناخته استان.



۱۳. آموزش و توسعه شبکه‌ی حمل و نقل گردشگران در داخل استان.

۱۴. معرفی استان به جهت قابلیت‌های اقلیمی دارای زمستان‌های پر بارش از باب ورزش مفرح اسکی و تابستان‌های معتدل به جهت همجواری با استان‌های گرم و نیمه کویری خوزستان و اصفهان.

نتیجه گیری

با توجه به آنچه که تاکنون بیان شده، امروزه توسعه ی گردشگری در تمامی جهات، عرصه‌ها و گونه‌ها، مورد توجه خاص برنامه ریزان و مدیران در بخش های دولتی و غیر دولتی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها و دول به صورت فزاینده‌ای به این باور و حقیقت پی برده اند که برای بهبود وضعیت معیشت و اقتصادی مردم و کشور خود به جهت ایجاد مشاغل و حرف بی‌شمار و پر تعداد چه بصورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم در صنعت گردشگری، باید ابتکار عمل به خرج داده و درصدد یافتن راه های تازه ای جهت هرچه بهتر استفاده کردن از این صنعت جهانی و پیشرو در مناسبات مختلف باشند.

کشور ایران با توجه به پتانسیل های بالقوه و بالفعل در حوزه گردشگری، با کسب درآمدهای قابل چشمگیری در این صنعت میتواند از این رهگذر سهم تولید ملی در اقتصاد را افزایش داده و توسعه پایدار را که از اهداف نهایی مقوله اقتصاد مولد می باشد را به عینه در باور جامعه عیان و نمایان سازد و با اتکا به توسعه ی گردشگری، اقتصاد را از حالت تک محصولی خارج و ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگر ریرا برای کشور، ایجاد نماید.

استان چهارمحال و بختیاری با دارا بودن فرهنگ غنی میهمان پروری و با دارا بودن جاذبه های طبیعی و اقلیم خاص در فصول مختلف سال دارای بستری آماده جهت ترغیب گردشگران داخلی و خارجی جهت تفریح و گردش در این استان را فراهم نموده است. از این رو با استفاده از مدل SWOT و تحلیل وضع موجود استان چهارمحال و بختیاری، میتوان عواملی درونی (ضعف و قوت) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) صنعت گردشگری استان را برای برنامه ریزان و مدیران استانی شناسایی کرد تا بتوانند گامی مؤثر در جهت ارزیابی و برنامه های آتی بردارند.

با تحلیل صورت گرفته شده با استفاده از مدل مفهومی SWOT میتوان به مشکلات کلیدی و اساسی در حوزه گردشگری، از جمله عدم سهم و اعتبار کافی برای حوزه گردشگری و عدم معرفی کافی پتانسیل‌های گردشگری استان اشاره کرد. البته با استفاده از مدل SWOT میتوان راهکارهای مفیدی برای رفع این مشکلات بیان کرد که در ماتریس راهبردی اشاره شده است.

این مطالعه با هدف تحلیل استراتژیک وضعیت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از مدل SWOT انجام گرفت. برای دستیابی به اهداف مورد نظر، این پژوهش از طریق مشاهدات میدانی، مصاحبه و نظرخواهی از گروه کارشناسان خبره در زمینه گردشگری کشوری و استانی صورت پذیرفت و نتایج جمع بندی نظرات کلیه مصاحبه شوندگان جمع آوری گردید.

نتایج پژوهش و پیشنهادات مفید به صورت زیر جمع بندی شده است

۱. تهیه چشم اندازهای کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در عرصه صنعت گردشگری با حضور بخش‌های مختلف درگیر در حوزه گردشگری و اشتغال به جهت دارا بودن پتانسیل‌های خوب این استان در حوزه‌های بین بخشی.
۲. تهیه بسته‌هایی با محوریت گردشگری و نقش توریسم در مناسبات داخلی و خارجی منطبق با پیشرفت‌های تکنولوژی با مشارکت ذینفعان این بخش براساس پارامترهای ورودی و احصاء نیازهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ... از سطح تا بطن جامعه.



۳. الگو برداری از تجربیات سایر کشورها و استان‌های پیشرو در امر گردشگری و گردش پذیر بودن مناطق مشابه با استان چهارمحال و بختیاری به لحاظ اقلیم و بافت بومی مردمان این استان.
۴. برگزاری تورهای گردشگری توسط سازمان‌ها و ارگان‌های درگیر در حوزه گردشگری و طبیعت شناسی به جهت ارتقا سطح آندوخته‌ها و به روز رسانی اطلاعات شاغلین و معرفان صنعت گردشگری از جهت تبلیغات گسترده این استان و قابلیت‌های گردشگری در حوزه های گردشگری سلامت، ورزشی، طبیعت و ...
۵. تهیه طرح نیازسنجی‌های اقتصادی، فرهنگی، آموزشی و ... در کارگروه‌های اشتغال و اقتصادی در استان و ارائه آموزش‌های هدفمند جهت پر رنگ کردن نقش آموزش جهت فرهنگ سازی‌های مناسب در عرصه گردشگری.
۶. بکارگیری و تخصیص اعتبارات لازم و در خور توجه جهت پژوهش‌هایی کاربردی و متمر ثمر در راستای راه‌های جذب گردشگر در استان چهارمحال و بختیاری .
۷. بالا بردن توان علمی و تخصصی شاغلین این صنعت در استان از طریق نهادهای آموزشی با توجه به ورودی‌های جدید در عرصه گردشگری و افزایش تقاضاهای جدید به جهت گردشگری در استان.
۸. ایجاد فصل مشترک کاری نهادهای متولی در بخش گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری با سازمان‌های مردم نهاد(NGO)، تشکل‌های حوزه گردشگری، انجمن‌های علمی و ... درگیر در مقوله‌های توریسم به جهت همگامی و همسو نمودن اهداف مجموعه‌های دارای رسالت‌های کاری مشترک به جهت بالا بردن میزان رضایتمندی علاقمندان گردشگری در استان.

و در آخر، با نگاهی اجمالی به نقاط قدرت، ضعف، تهدید و فرصت‌های پیش روی صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری، باید اذعان داشت جهت چابکی این صنعت در استان، جهت جذب حداکثری گردشگر و توریسم و ارتقاء جایگاه صنعت گردشگری به جهت اهمیت آن در حوزه های اقتصاد و اشتغال، شایسته آن است که عمده فعالیت‌های بخش‌های درگیر در صنعت گردشگری استان با توجه به موارد عنوان شده با محوریت تهدیدات و فرصت‌های پیش رو اهدافی معین و مشخص را در برنامه ریزی‌های خود لحاظ نمایند تا شاهد جایگاه اصلی و به حق این استان در صنعت گردشگری باشیم تا تاثیرات بنیادین این فعالیت اقتصادی بزرگ و جهانی را با همه ذی نفعان به جهت رشد و اعتلای توسعه اقتصادی کشور و استان چهارمحال و بختیاری در سطح ملی و بین المللی شاهد باشیم.

منابع

۱. فیض، داوود؛ (۱۳۸۶). تحلیل استراتژیک وضعیت گردشگری در استان سمنان و ارائه راهکارهای مناسب با استفاده از مدل SWOT. همایش ملی توانمندی‌ها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان سمنان.
۲. امانی، عبدالرضا؛ (۱۳۸۹). نگرشی به روش تحلیلی SWOT.
۳. موحد، علی؛ ملکی، گل آفرین؛ صیادی، زهرا؛ (۱۳۹۱). تحلیلی بر توسعه صنعت گردشگری در ناحیه زاهدان با استفاده از مدل راهبردی SWOT. همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت؛ چالش‌ها و رهیافت‌ها
۴. اسماعیلی، اعظم؛ دهقان دهکردی، الهه؛ انصاری سامانی، اعظم؛ سلیمی، مهسا؛ (۱۳۹۴). گردشگری پایدار در استان چهارمحال و بختیاری و ارتباط آن با معماری. کنفرانس سالانه تحقیقات در مهندسی عمران، معماری و شهرسازی و محیط زیست پایدار.
۵. کرمی پور، عارفه؛ (۱۳۹۱). نقش صنعت گردشگری در توسعه اقتصاد منطقه ای؛ شناخت امکانات و محدودیت‌ها در ایران و جهان. دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه ریزی منطقه ای.