

نقش صنعت گردشگری در توسعه استان سیستان و بلوچستان با استفاده از مدل‌های برنامه‌ریزی (مدل باتلر (Butler Model) و سوات (SWOT))

سعید ملکی^۱، داود حاتمی^۲

۱- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز-اهواز گلستان دانشگاه شهید چمران-دانشکده ادبیات و علوم انسانی

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان

Malekis@scu.ac.ir

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال و رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. بر همین اساس یکی از راهبردهای لازم که امروزه در اغلب کشورهای جهان مورد استفاده قرار گرفته است، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی محروم و دارای پتانسیل گردشگری می‌باشد. رویارویی با مشکل بیکاری و ضرورت و فوریت ایجاد فرصت‌های شغلی جدید از جمله مسائل و مواردی است که رفته رفته آشکارا هم مشکل آفرین و هم اجتناب‌ناپذیر می‌شود. بنابراین، تردیدی نیست که برای رویارویی با آن باید به گونه‌ای سنجیده و عملی به راهیابی نشست و به حکم عقل و تجربه، یکی از اساسی‌ترین راه‌های رویارویی با بیکاری، کمک به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید از طریق توسعه گردشگری می‌باشد. گردشگری عمده‌ترین، کارآترین، موثرترین و اشتغال‌زا ترین زیر بخش خدمات بازرگانی می‌باشد. اقتصاد گردشگری در استان سیستان و بلوچستان در صورت حمایت و ایجاد زیر ساخت‌های اصلی می‌تواند توسعه پایدار را به همراه داشته باشد. وجود شمار زیادی جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی در سیستان و بلوچستان از قابلیت‌های جذب گردشگر به استان به شمار می‌رود. در این پژوهش سعی بر آن است که صنعت گردشگری به عنوان گامی نوین در جهت توسعه استان سیستان و بلوچستان معرفی می‌گردد. روش استفاده شده در این پژوهش پیمایشی و توصیفی-تحلیلی است که با بهره‌گیری از مدل‌های باتلر (Butler Model) و مدل swot به پژوهش پرداخته که تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها و ارائه‌ی، راهبردهای برون رفت از این وضع به وسیله مدل SWOT انجام شده؛ و به وسیله‌ی مدل باتلر به سطح بندی گردشگری استان پرداخته شده و مشخص شده که گردشگری در استان سیستان و بلوچستان در کدامیک از مراحل مدل باتلر قرار دارد. نتایج حاصله حاکی از آن است که صنعت گردشگری در این استان با توجه به جاذبه‌های گردشگری زیاد، با موانع زیادی مواجه است که می‌توان به نبود برنامه‌ریزی منسجم نسبت به این موضوع، عدم معرفی مناسب آثار تاریخی و جاذبه‌های دیدنی استان، محدود بودن امکانات رفاهی و اقامتی و ناچیز بودن اعتبارات اختصاصی به این صنعت اشاره نمود.

واژگان کلیدی: گردشگری، توسعه، استان سیستان و بلوچستان، باتلر (Butler Model)، سوات (SWOT).

مقدمه:

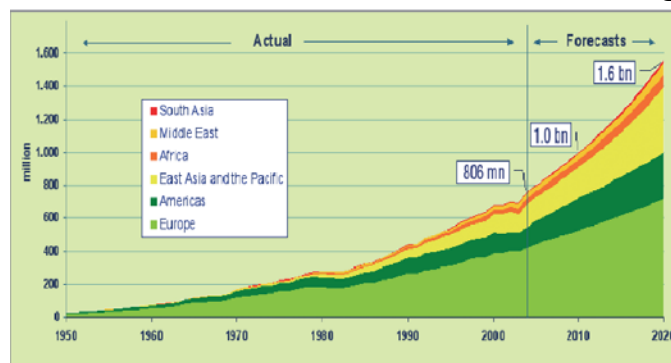
در قرن بیست و یکم گسترش و پیشرفت فناوری موجب خواهد شد که وقت انسان بیش از پیش آزاد و ثروتش افزون شود و زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود نماید. در واقع نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد. به دلیل زیر ساخت‌های تکنولوژیکی، فرهنگی سیاسی و اجتماعی و اقتصادی ایجاد شده در قرن بیست و یکم پدیده گردشگری

یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر در رفتار و عمل انسان برای ارضای روح کنجکاو او خواهد بود سفر به دیگر نقاط چه به صورت حقیقی و واقعی و چه به صورت مجازی (از طریق فیلم، ویدئو، سی‌دی، اینترنت و کتاب) با انگیزه‌های مختلفی جزو ملزومات زندگی قرن بیست و یکم و شکل‌دهنده‌ی جریانی است که مرزهای ملی و بین‌المللی را در نوردیده است، رویکردی فراتر از دولت و ملت خواهد داشت. توجه به صنعت گردشگری بیانگر این واقعیت است که این امر به یک سلسله تغییرات اقتصادی و اجتماعی، و حتی محیطی در هر کشوری می‌انجامد (نوری و تقی‌زاده، ۱۳۸۹، ۲). سیر و سیاحت به ویژه به منظور گذران اوقات فراغت یکی از نیازهای اصلی بشر تلقی شده به گونه‌ای که این پدیده با تخصیص یک دهم جمعیت جهان بزرگترین جابجایی صلح‌آمیز بشر محسوب می‌شود (تولایی، ۱۳۸۵: ۱۵). تنوع بخشی به اقتصاد، بالا بردن شاخص‌های توسعه انسانی، مشکلات ناشی از صنعتی شدن، حفظ محیط زیست و در نهایت توسعه پایدار از دغدغه‌هایی است که جهان امروز با آن روبروست. در این میان کشورهایی که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند آن را در برنامه‌های ملی خود گنجانده‌اند تا از این طریق بتوانند فرایند توسعه ملی خود را تکامل بخشند (جان‌لی، ۱۳۷۸: ۱). رشد قابل توجه سفر گردشگران خارجی به خاورمیانه و دیدار از جاذبه‌های گردشگری موجب شده است که این منطقه به عنوان چهارمین قطب گردشگری جهان مطرح گردد. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی (اکوتوریسم) جز پنج کشور برتر جهان است. اقتصاد ایران تک پایه‌ای و متکی بر درآمد نفت است، نفت یک انرژی فسیلی و رو به اتمام است، در حال حاضر صنعت نفت یارای رقابت با صنایع کشورهای توسعه یافته را نداشته و امکانی مناسب برای جایگزینی با نفت در بخش‌های دیگر اقتصادی حداقل در کوتاه مدت وجود ندارد (هجرتی، ۱۳۷۹: ۹). یکی از این منابع درآمد با توجه به موقعیت مکانی و داشتن عناصر جذب گردشگر چون مناظر طبیعی، آثار باستانی، تنوع اقلیمی و ... گردشگری است که با یک پشتوانه علمی، تئوریک و ارزیابی آثار مثبت و منفی، برنامه ریزی و مدیریت صحیح در فعالیت گردشگری می‌توان به توسعه پایدار و همه‌جانبه دست یافت. در برخی کشورها، گردشگری در سرلوحه برنامه‌های دولت‌ها قرار دارد، تا ضمن مثبت کردن بیلان گردشگری با هدایت شهروندان به مناطق مختلف گردشگری درآمد را نیز در سطح کشور پخش نماید. استان سیستان و بلوچستان دارای پتانسیل‌های زیادی در زمینه‌ی گردشگری در کشور بوده است و دارای آثار زیادی از جمله در زمینه‌های جاذبه تاریخی، فرهنگی و طبیعی است؛ این استان از لحاظ دارا بودن تاریخ کهن و آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی و غیره از استان‌های غنی کشور است، بنابراین با سرمایه‌گذاری، برنامه ریزی و مدیریت صحیح می‌توان میزبان گردشگران قابل توجهی بود. با توجه به اهمیت گردشگری و نقشی که در توسعه پایدار کشورها ایفا می‌کند، با برنامه ریزی صحیح برای مناطقی که دارای چنین قابلیت‌هایی هستند، می‌توان به تقویت گردشگری در این مناطق پرداخت. تا تعادل نسبی بین مناطق مختلف کشور ایجاد و درآمد در سطح کشور و منطقه پخش شود. درآمد کشاورزی و سایر درآمد‌های موجود در منطقه مورد مطالعه قادر به تأمین اقتصادی خانوارها نبوده و در نتیجه منطقه مهاجر فرست است. ایجاد کارکرد جدید می‌تواند در ارتقاء سطح اقتصادی و فرهنگی منطقه مؤثر واقع گردد. گردشگری مانند یک علم و صنعت برای رشد و پیشرفت خود نیاز به پژوهش داشته و نخستین گام برای ارتقاء سطح گردشگری، شناخت جاذبه‌های گردشگری است. با توجه به اینکه استان سیستان و بلوچستان جاذبه‌های متنوعی دارد، متأسفانه نتوانسته نقشی در توسعه این منطقه ایفا نماید. به راستی استان سیستان و بلوچستان با این پیشینه‌ی تاریخی درخشان، جهت جذب گردشگر نتوانسته از زمینه‌های موجود به نحو مطلوب استفاده کند؟ آیا می‌توان انتظار داشت استانی که به رغم موقعیت‌های طبیعی و تاریخی فوق‌العاده، هنوز راهکارهای لازم جهت بهره‌گیری صحیح از شرایط بالقوه را ندارد شاهد توسعه‌ی منطقه‌ای باشد؟ وجود جاذبه‌های طبیعی مانند حیات وحش و گونه‌های جانوری، جنگل‌های طبیعی، غارهای شگفت‌انگیز و ... از بهترین زمینه‌های طبیعی جذب گردشگران محسوب می‌گردد. از لحاظ قدمت و کثرت آثار تاریخی، استان سیستان جزء نقاط منحصر به فرد است، وجود دهها اثر و ابنیه‌ی تاریخی، این استان را نگین انگشتی تمدن ایران باستان ساخته است. متأسفانه با وجود چنین جاذبه‌های با ارزشی صنعت گردشگری این استان مانند دیگر ارکان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی آن مورد بی

مهری مردم و مسئولین واقع شده است. هدف از انجام این پژوهش استفاده از توانهای گردشگری استان سیستان و بلوچستان به عنوان ابزاری برای توسعه منطقه ای این استان می باشد.

مبانی نظری:

آنچه امروزه در خصوص واژه گردشگری اکثرأ مورد پذیرش است، گستردگی و ناساختاری این واژه است. از نظر انجمن آماری سازمان ملل (۱۹۹۳)، گردشگری شامل فعالیت های افراد، از جمله مسافرت به مکان هایی خارج از محیط معمول زندگی شان و ماندن در آنجا برای کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت و هدف های دیگر می شود (طیسی، بابکی و جباری، ۱۳۸۶: ۳). در طی شصت سال اخیر، گردشگری از رشد پیوسته ای برخوردار بوده است، به طوری که به یکی از بخش های اقتصادی با سرعت رشد بالا در جهان تبدیل شده است. در طی سال های ۱۹۵۰ - ۲۰۰۵، گردشگری بین المللی با نرخ رشد سالانه ۶/۵ درصد، از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. براساس پیش بینی های رسمی سازمان گردشگری (UN WTO) تا سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگر ورودی در سطح جهان به ۱/۵ میلیارد خواهد رسید (ضرابی، اسلامی پریخانی، ۱۳۹۰: ۲). ایران تا کنون هفت صدم درصد تا نه صدم درصد از بازار گردشگری را به خود اختصاص داده است (سرائی، حسین، مؤید فر، بیرانوند زاده، ۱۳۸۹: ۱). که این رقم در برنامه ریزی که برای سال ۱۴۰۴ شده حدود ۲ درصد در نظر گرفته شده است. بنابراین باید رقم گردشگران ورودی به ایران ۲۰ میلیون نفر باشد تا به اهداف مورد نظر برسد، که این امر بدون برنامه ریزی دقیق و سرمایه گذاری در زیر ساخت های مرتبط به منظور جذب هر چه بیشتر گردشگران قابل دسترسی نخواهد بود (زند مقدم، ۱۳۸۸: ۴). نخستین دلیل توسعه ی صنعت گردشگری در اغلب کشورها، بهره برداری از منافع اقتصادی آن است؛ اگر چه دلایل دیگری نیز در این مورد ارائه می شود. امروزه توسعه گردشگری و ورود گردشگران، تاثیرات اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی فراوانی بر مناطق پذیرنده گردشگر به وجود می آورد. آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری از جمله مهم ترین ملاحظات توسعه گردشگری در هر منطقه به شمار می روند. توسعه گردشگری دارای تاثیرات مثبت اجتماعی و فرهنگی است، که از این دست اند: ۱- ایجاد امکان آشنایی مردم کشور با نحوه ی زندگی سایر ملل؛ ۲- افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم جامعه؛ ۳- ایجاد وسعت نظر و بسط حوزه دید مردم؛ ۴- غنی شدن تجارت فرهنگی افراد جامعه؛ ۵- ایجاد امکان انتقال ارزش های فرهنگی به جهانیان؛ ۶- محافظت از میراث تاریخی و فرهنگی کشور؛ ۷- احیای سنت های ملی؛ ۸- امکان استفاده از تسهیلات تفریحی و فرهنگی برای مردم جامعه؛ ۹- افزایش فضاها و مکان های عمومی؛ ۱۰- ایجاد احترام متقابل بین مردمی با فرهنگ های متنوع (ضرابی، اسلامی پریخانی، ۱۳۹۰: ۳). افزون بر اینها، در بسیاری از کشورها نیروی اصلی بهبود و رشد اقتصادی کشور محسوب می شود. و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی به اقتصاد محلی تنوع بخشیده، موجب اشتغال زایی شده، ایجاد درآمد می کند و باعث افزایش ارزشی منابع وارد شونده به محیط محلی می شود (میترا یزدچی، ۱۳۸۷: ۱).



(شکل شماره ۱: نمودار روند تغییرات تعداد گردشگران جهان از سال ۱۹۵۰ تاکنون و پیش بینی آن تا سال ۲۰۲۰ سازمان جهانی جهانگردی (UN WTO:2006).

بهای ملی شهری و امنیت؛ چالش‌ها و برهمنیافت‌ها

۳۰ و ۳۱ فروردین ۱۳۹۱ - دانشگاه سیستان و بلوچستان

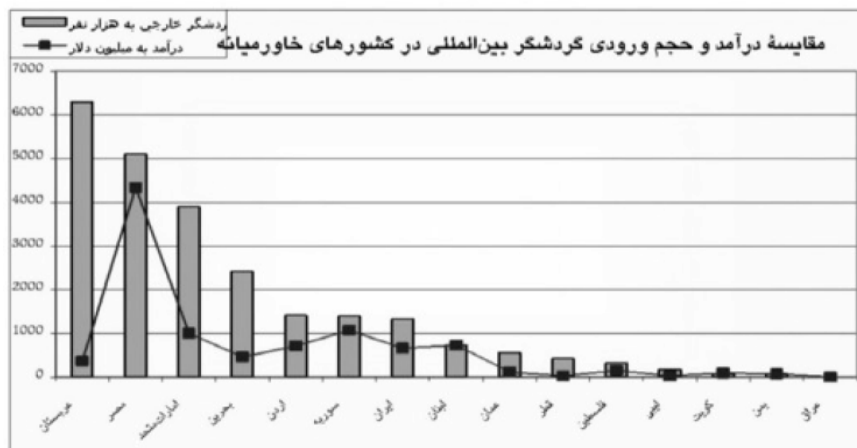
National Congress on Border Cities and Security; Challenges and Strategies – CBCS 2012

نواحی خشکانه جهان	سال پایه ۱۹۹۵ (میلیون نفر)	پیش‌بینی به (میلیون نفر)		سهم از بازار به درصد		میانگین نرخ رشد (به درصد)
		۲۰۱۰	۲۰۲۰	۱۹۹۵	۲۰۲۰	
جهان	۵۶۵	۱۰۰۶	۱۵۶۱	۱۰۰	۱۰۰	۴/۱
آفریقا	۲۰	۴۷	۷۷	۳۶	۵۰	۵.۵
آمریکا	۱۱۰	۱۹۰	۲۸۲	۱۹.۳	۱۸.۱	۳.۸
آسیای شرقی و حوزه انبوس آرام	۸۱	۱۹۵	۳۹۷	۱۴.۴	۲۵.۴	۶.۵
اروپا	۳۳۶	۵۲۷	۷۱۷	۵۹.۸	۴۵.۹	۳.۱
خاورمیانه	۱۴	۳۶	۶۹	۲.۲	۴.۴	۶.۷
آسیای جنوبی	۴	۱۱	۱۹	۰.۷	۱.۲	۶.۲

(شکل شماره ۲: جدول پیش‌بینی توریسم بین‌المللی به تفکیک نواحی شش‌گانه جهان، ماخذ: سازمان جهانی توریسم ۲۰)

ردیف	کشورهای خاورمیانه	تعداد جهانگردان خارجی (هزار نفر)	درآمد حاصل از ورود جهانگردان (میلیون دلار)
۱	عربستان سعودی	۶۳۹۶	۳۷۵/۴۸
۲	مصر	۵۱۱۶	۴۳۴۵
۳	امارات متحده عربی	۳۹۰۷	۱۰۱۳
۴	بحرین	۳۴۲۰	۴۶۹
۵	اردن	۱۴۲۷	۷۲۲
۶	سوریه	۱۴۱۶	۱۰۸۲
۷	ایران	۱۳۴۲	۶۷۱
۸	لبنان	۷۴۲	۷۴۲
۹	عمان	۵۷۱	۱۳۰
۱۰	قطر	۴۳۵	۲۵/۹۴
۱۱	فلسطین	۳۳۰	۱۵۵
۱۲	نیجری	۱۷۲	۳۸
۱۳	کویت	۷۹	۶۸
۱۴	یمن	۷۳	۳۶
۱۵	عراق	-	-

(شکل شماره ۳: جایگاه و میزان درآمد حاصل از گردشگران ایران در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۰۰. ماخذ: سازمان جهانی توریسم ۲۰۰۳).



(شکل شماره ۴: درآمد حاصل از گردشگران ایران در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۰۰).

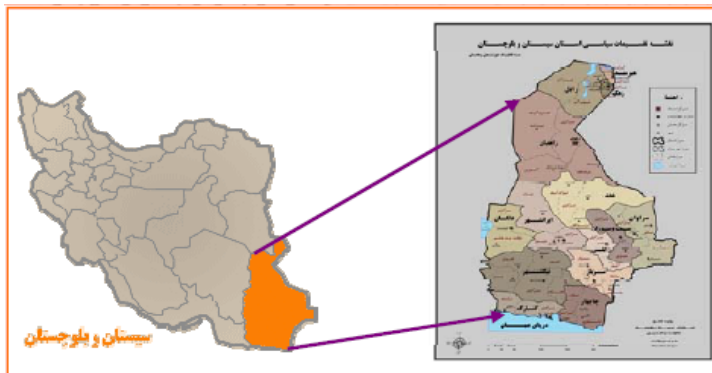
روش تحقیق :

رویکرد حاکم بر این تحقیق پیمایشی و توصیفی و تحلیلی است. محدوده‌ی جغرافیایی مورد بررسی استان سیستان و بلوچستان با مساحتی برابر با ۱۸۱۷۵۸ کیلومتر مربع، پهناورترین استان کشور می‌باشد که در این پژوهش سعی بر آن است که به بررسی جاذبه‌های توریستی و وضعیت گردشگری و آثار آن در جامعه مورد مطالعه پرداخته شده و با استفاده از مدل تحلیلی SWOT نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدات گردشگری استان شناسایی گردید و در جهت بر طرف کردن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدات و تقویت و بهبود نقاط قوت، استراتژی‌های مناسبی ارائه می‌گردد؛ و در آخر با استفاده از مدل باتلر (Butler Model) مشخص می‌کنیم که گردشگری در استان سیستان در چه مرحله‌ای قرار دارد.

ویژگیهای منطقه مورد مطالعه

استان سیستان و بلوچستان با وسعتی حدود ۱۸۱۷۸۵ کیلومتر مربع پهناورترین استان کشور می‌باشد، که با قرار گرفتن در بین مدارهای درجه و ۳ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۲۷ دقیقه عرض شمالی از خط استوا و نصف النهارهای ۵۸ درجه و ۵۰ دقیقه تا ۶۳ درجه و ۲۱ دقیق طول شرقی از نصف النهار گرینویچ، از نظر جمعیتی از کم تراکم ترین استان های کشور است. این استان از شمال به استان خراسان جنوبی و کشور افغانستان، از شرق به کشورهای پاکستان و افغانستان، از جنوب به دریای عمان و از مغرب به استان های کرمان و هرمزگان محدود می‌شود. مساحت استان معادل ۱۱,۴ مساحت کل کشور برابر با مجموع وسعت ۱۱ استان کشور است، استان سیستان و بلوچستان با همجواری دو کشور افغانستان و پاکستان و با بیش از ۱۵۰۰ کیلومتر مرز آبی و خاکی (۱۲۰۰ کیلومتر مرز خاکی و ۳۰۰ کیلومتر مرز آبی) طولانی ترین مرز را در بین استانهای کشور داراست. این استان به لحاظ تقسیمات کشوری دارای ۱۴ شهرستان، ۳۶ شهر، ۴۰ بخش، ۱۰۲ دهستان و بیش از ۱۰۰۰۰ روستا و آبادی است و مرکز آن شهرستان زاهدان می‌باشد. آب و هوای استان از نوع آب و هوای بیابانی است و حداکثر دمای سالانه آن بالای ۴۰ درجه سانتیگراد است. زاهدان سردترین و ایرانشهر گرمترین شهرهای استان می‌باشند، نوسانات رطوبت، وجود بادهای موسومی همچون بادهای معروف ۱۲۰ روزه، باد هفتم یا گاوکشی، ریزش جوی و اختلاف دما در ۲۴ ساعت به استثنای نواحی معتدل سواحل دریای عمان، شرایط اقلیمی خاص، پوشش گیاهی و جانوری، مناظر بدیعی را بوجود آورده اند. بلندترین نقطه استان کوه تفتان با ارتفاع ۴۰۴۲ متر و پست ترین نقطه آن کناره های دریای عمان می باشد (<http://www.sbco.ir>). سیستان و بلوچستان یکی از استانهای غنی کشور به لحاظ داشته های فرهنگی، باستانی، صنایع دستی و البته گردشگری می باشد، علاوه بر این تنوع قومی و مذهبی تعامل فرهنگی بسیار زیادی را خلق کرده که خود گواهی بر تمدن و فرهنگ قومی یکایک اقوام ایرانی در همزیستی، احترام به انسانها و اندیشه هایشان است. استان سیستان و بلوچستان با سابقه ای کهن آثار و جاذبه های تاریخی بسیاری دارد از جمله بازارچه سرپوش، خانه ایوبی، قلعه ناصری ایرانشهر، اسپیدژ ایرانشهر، قلعه بمپور، ساختمان بیت معظم رهبری ایرانشهر، قلعه پرتغالیهای چابهار، بافت تاریخی روستای تیس چابهار، آرامگاه سید غلامرسول چابهار، قلعه سرباز، دهانه غلامان زهک، زاهدان کهنه، قلعه نو زهک، قلعه ایرندگان خاش، زیارتگاه مرتضی علی خاش، قلعه حیدرآباد خاش، مسجد جامع شهرستان خاش، قلعه نیکشهر، قلعه کنت و قلعه سب سراوان، سنگ نگاره های شیر پلنگان، دره نگاران و مسجد جامع درک سراوان، کوه خواجه زابل و شهر سوخته زابل با قدمت بیش از ۵۰۰۰ سال و ۱۵۱ هکتار وسعت و اولین و بزرگترین استقرار شهر نشینی در شرق فلات ایران و این تمدن غنی آن را به بهشت باستانشناسان معروف کرده است، آسیاب های بادی معروف و روستای سه کوهه زابل استان سیستان و بلوچستان جاذبه های طبیعی فراوانی نیز دارد که به اختصار در مورد آنها گفته می شود. صنایع دستی استان شامل؛ حصیر بافی (خولک بافی) سیستانی - ساخت زیورآلات سنتی - سوزن دوزی بلوچی - گلیم بافی - خامه دوزی سیستان - سفال معروف کلپورگان - قالی بافی - سیاه دوزی. یکی از صنایع دستی که در منطقه سیستان با قدمتی دیرینه می باشد قالی بافی است. جاذبه های طبیعی استان نیز شامل دریاچه هامون، کوه تفتان، تپه نمکی روستای گشت سراوان، رودخانه باهو کلات، گل فشان کنارک، کوههای مینیاتوری، تپه های مریخی با کوههای بلند چابهار، سواحل دریای عمان (ساحل صخره ای و سواحل

ماسه ای) چابهار و کنارک، چاه نیمه های زابل، جنگل های حرا خلیج گواتر در شرق چابهار، درختان انجیر، معابر (لور - لول) چابهار تمساح معروف پوزه کوتاه ایرانی در رودخانه سرباز و پشت سد پیشین می باشد (توانگر، ۱۳۸۹، ۵).



(شکل شماره ۵: منطقه ی مورد مطالعه، ماخذ: فرامرز بریمانی، رئیس پور و نوری، ۱۳۹۰، ۴).

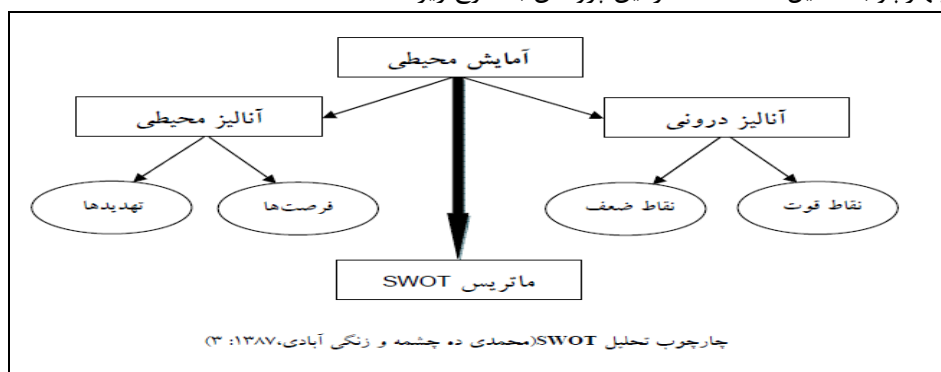
تکنیک SWOT

تکنیک یا ماتریس SWOT که گاهی TOWS نیز نامیده می شود (ابراهیم زاده، آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۸). حروف اول چهار کلمه انگلیسی با معادل فارسی قوت (strength) ضعف (weakness) فرصت (opportunity) و تهدید (threats) می باشد. ماتریس SWOT یکی از مناسب ترین فنون برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل است که امروزه به عنوان ابزار نوین برای تحلیل عملکردها و وضعیت شکاف، مورد استفاده طراحان و ارزیابی استراتژی قرار می گیرد (شریف زاده، ۱۳۸۱، ۵). SWOT، ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت های موجود در محیط خارجی یک سیستم و باز شناسی ضعف ها و قوت های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن سیستم است (ابراهیم زاده، آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۸). این مدل نتیجه مستقیم دانشکده تجاری هاروارد است (زیاری، ۱۳۸۳: ۲۳۸-۲۱۱). و بهترین استراتژی برای سازمان ها ست (مرادی مسیحی، ۱۳۸۱: ۴۰). به طور اجمال می توان گفت که این تکنیک ابزاری برای تحلیل وضعیت و تدوین راهبرد است و این امور از طریق:

- ۱- باز شناسی و طبقه بندی قوت ها و ضعف های درونی سیستم؛
- ۲- باز شناسی و طبقه بندی فرصت ها و تهدیدهای موجود در محیط خارج سیستم؛
- ۳- تکمیل ماتریس SWOT؛ و تدوین راهبردهای گوناگون برای هدایت سیستم در آینده؛ صورت می گیرد (ابراهیم زاده، آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۴). به عبارت دیگر، مدل SWOT یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت ها و تهدیدات برون سیستمی است. مدل SWOT تحلیلی سیستماتیک را برای شناسایی این عوامل و انتخاب استراتژی که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می نماید، ارائه می دهد. از دیدگاه این مدل، یک استراتژی مناسب قوت ها و فرصت ها را به حداکثر و ضعف ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می رساند. برای این منظور، نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدها در چهار حالت کلی SO، WO، ST، WT پیوند داده می شوند (هریسون و کارون، ۱۳۸۲: ۱۹۲). برای ساختن ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط ضعف، نقاط قوت باید هشت مرحله را طی کرد: ۱- فهرستی از فرصت های عمده ای که در محیط خارجی سازمان وجود دارد؛ ۲- فهرستی از تهدیدات عمده موجود در محیط خارجی سازمان؛ ۳- فهرستی از نقاط قوت داخلی و عمده ی سازمان؛ ۴- فهرستی از نقاط عمده ی ضعف داخلی سازمان؛ ۵- نقاط قوت داخلی و فرصت های خارجی را با هم مقایسه کنید و نتیجه در خانه مربوط در گروه استراتژی های SO قرار دهید؛ ۶- نقاط ضعف داخلی را با فرصت های موجود در خارج مقایسه کنید و نتیجه را در گروه استراتژی های WO قرار دهید؛ ۷- نقاط قوت داخلی را با تهدیدات خارجی مقایسه گردد، نتیجه را در گروه استراتژی های ST قرار دهید؛ ۸- نقاط ضعف داخلی را با

تهدیدات خارجی مقایسه نموده ، نتیجه را در گروه استراتژی های WT قرار دهید(ابراهیم زاده ، آقاسی زاده ، ۱۳۸۸ : ۹) . تجزیه و تحلیل SWOT شناسایی نظام مند عواملی است که راهبرد بهترین سازگاری را با آنها داشته باشد. منطق رویکرد مذکور این است که راهبرد اثر بخش باید قوت ها و فرصت های سیستم را به حداکثر، رساند و ضعف ها و تهدیدات را به حداقل برساند . این منطق اگر درست بکار گرفته شود نتایج بسیار خوب برای انتخاب و طراحی یک راهبرد خواهد داشت(حکمت نیا و موسوی ، ۱۳۸۵ : ۱۵۰). همچنین این مدل یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت ها و تهدیدات بدون سیستمی است(بهرامی، ۱۳۸۹ : ۷).

به طور کلی ، چهارچوب تحلیل SWOT در این پژوهش به شرح زیر است :



تدوین راهبردها

ماتریس سوات امکان تدوین چهار انتخاب یا راهبرد متفاوت را فراهم می کند . البته ، در جریان عمل برخی از راهبردها با یکدیگر همپوشانی داشته ، یا به طور هم زمان و هماهنگ با یکدیگر به اجرا در می آیند. در واقع ، بر حسب وضعیت سیستم ، چهار دسته راهبرد را که از نظر درجه ی کنشگری متفاوت هستند ، می توان تدوین کرد : ۱ - راهبرد دفاعی : هدف کلی راهبرد دفاعی یا حداقل - حداقل ۱ ، که می تواند آن را (راهبرد بقا) نیز نامید ، کاهش ضعف ها ی سیستم برای کاستن و خنثی سازی تهدیدهاست .

۲ - راهبرد انطباقی : راهبرد انطباقی یا راهبرد حداقل - حداکثر ۲ ، تلاش دارد با کاستن از ضعف ها حداکثر استفاده را از فرصت های موجود ببرد . یک سازمان ممکن است در محیط خارجی خود متوجه وجود فرصت هایی شود ، ولی به واسطه ی ضعف های سازمانی خود قادر به بهره برداری از آن نباشد در چنین شرایطی ، اتخاذ راهبرد انطباقی می تواند امکان استفاده از فرصت را فراهم آورد .

۳ - راهبرد اقتضایی (حداکثر - حداقل) : این راهبرد بر پایه بهره گرفتن از قوت های سیستم برای مقابله با تهدیدات تدوین می شود و هدف آن به حداکثر رساندن نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدات است . با وجود این ، از آنجا که تجارب گذشته نشان داده است که کاربرد نابجای قدرت می تواند نتایج نامطلوبی به بار آورد ، هیچ سازمانی نباید به طور نسنجیده از قدرت خود برای رفع تهدیدات استفاده کند .

۴ - راهبرد تهاجمی (حداکثر- حداکثر) : تمام سیستم ها خواهان وضعیتی هستند که قادر باشند همزمان قوت و فرصت های خود را به حداکثر برسانند . بر خلاف راهبرد دفاعی که یک راه حل واکنشی است راهبرد تهاجمی یک راه حل کنشگر است ، در چنین وضعیتی سازمان با استفاده از نقاط قوت خویش برای گسترش بازار تولیدات و خدمات خود گام بر می دارد (ابراهیم زاده ، آقاسی زاده ، ۱۳۸۸ : ۱۰) .

بهایش ملی شهرهای مرزی و امنیت؛ چالش‌ها و راه‌یافت‌ها

۳۰ و ۳۱ فروردین ۱۳۹۱ - دانشگاه سیستان و بلوچستان

National Congress on Border Cities and Security; Challenges and Strategies – CBCS 2012

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

تعیین استراتژی‌های کوتاه مدت و بلند مدت توسعه
(شکل شماره ۷: ماتریس SWOT ماخذ نگارندگان، ۱۳۹۰)

ماتریس SWOT	نقاط قوت (S)		نقاط ضعف (W)	
	فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)	فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)
فرصت‌ها (O)	استراتژی‌های SO {حداکثر-حداکثر} با بهره‌گیری از نقاط قوت از فرصت‌ها استفاده می‌شود.	استراتژی‌های ST {حداکثر-حداقل} برای احتراز از تهدیدات از نقاط قوت استفاده می‌شود.	استراتژی‌های W {حداقل-حداکثر} با بهره‌گیری از فرصت‌ها نقاط ضعف از بین برده می‌شود.	استراتژی‌های WT {حداقل-حداقل} نقاط ضعف را کاهش می‌دهد و از تهدیدها پرهیز می‌شود.

(شکل شماره ۷، ۸: استراتژی‌های چهارگانه‌ی SWOT و نحوه‌ی تعیین آن، ماخذ: نگارندگان).

نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (نقاط قوت)

امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن	نقاط قوت
۰/۳۶	۴	٪۹	۱- آثار تاریخی و میراث فرهنگی غنی
۰/۲۴	۴	٪۶	۲- تنوع محیط‌های طبیعی و بکر بودن آنها و چشم‌اندازهای متنوع جغرافیایی
۰/۲۸	۴	٪۷	۳- برخورداری این استان از نوار ساحلی دریای عمان
۰/۱۶	۴	٪۴	۴- متحد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری توریسم
۰/۱۵	۳	٪۵	۵- مهیا بودن حمل و نقل هوایی و دریایی
۰/۱۸	۳	٪۶	۶- وجود ۵۴ منطقه نمونه گردشگری
٪۶	۲	٪۳	۷- وجود صنایع دستی بی‌نظیر در حوزه جنوب شرق کشور
۱/۴۳		٪۴۰	جمع

نتایج تجزیه تحلیل عوامل داخلی (نقاط ضعف)

امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن	نقاط ضعف
۰/۱۲	۳	٪۴	وجود معضل زیست محیطی شن های روان و مشکلات اقلیمی و آب و هوایی
۰/۳۲	۴	٪۸	ضعف مدیریت و فقدان ثبات در مدیریت
۰/۱۵	۳	٪۵	دوری از مراکز و محورهای اصلی توسعه کشور
۰/۳۲	۴	٪۸	ضعف تبلیغات
۰/۱۵	۳	٪۵	کمبود تسهیلات بهداشتی، درمانی و خدماتی
۰/۳۲	۴	٪۸	محور و گذرگاه بین المللی ورود ماد مخدر و مشکلات امنیتی جانبی
۰/۲۴	۴	٪۶	نبود حداقل امکانات در تمامی سایت های گردشگری
۰/۱۲	۳	٪۴	عدم رغبت سرمایه گذاران بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این منطقه به دلیل مسائل امنیتی
۰/۱۲	۳	٪۴	عدم وجود نیروی متخصص و آموزش دید در این مناطق
۰/۱۵	۳	٪۵	نامناسب بودن زیر ساخت های محیطی و کالبدی
٪۶	۲	٪۳	نامناسب بودن تاسیسات و تجهیزات تفریحی ورزشی
۲/۰۷		۰/۶۰	جمع

شایان ذکر است که جمع کل وزن امتیازات عوامل داخلی ۱ و امتیاز وزنی آنها ۳ / ۵۰ می باشد

تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر گردشگری استان سیستان و بلوچستان

مهمترین نقاط قوت استان سیستان و بلوچستان در زمینه توریسم از دیدگاه پرسش شوندگان عبارتند از آثار تاریخی و میراث فرهنگی غنی با امتیاز وزنی ۳۶ / در ردیف اول ، برخورداری این استان از نوار ساحلی دریای عمان با امتیاز وزنی ۲۸ / در رده ی دوم ، تنوع محیط های طبیعی و بکر بودن آنها و چشم انداز ها ی متنوع جغرافیایی با امتیاز وزنی ۲۴ / در رده ی سوم ، و وجود ۵۴ منطقه ی نمونه گردشگری با امتیاز زنی ۱۸ / در رده ی چهارم قرار می گیرد . همچنین می توان گفت از نظر پرسش شوندگان سه عامل ضعف مدیریت و فقدان ثبات در مدیریت ، محور و گذرگاه بین المللی ورود مواد مخدر و مشکلات امنیتی جانبی و ضعف تبلیغات هر سه با امتیاز وزنی ۳۲ / به عنوان مهم ترین نقاط ضعف شناخته شده اند و نبود حداقل امکانات در تمامی سایت های گردشگری با امتیاز وزنی ۱۸ / و دوری از مراکز اصلی توسعه ی کشور با امتیاز وزنی ۱۵ / در رده های بعدی نقاط ضعف قرار دارند .

نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (فرصت ها)

امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن	فرصت ها
۰/۱۲	۳	٪۴	موقعیت ویژه و فعالیت استان به لحاظ نزدیکی به کشورهای افغانستان و پاکستان
۰/۳۲	۴	٪۸	عدم وجود منابع و چشم اندازهای طبیعی و فرهنگی در مناطق رقیب
۰/۳۶	۴	٪۹	اشتغال زایی و ایجاد درآمد ارزی برای کشور
۰/۱۸	۳	٪۶	سرمایه گذاری در تاسیسات زیر بنایی و رو بنایی
۰/۱۲	۳	٪۴	دسترسی به آبهای آزاد بین الملل خارج از تنگه هرمز و امکان ارتباط با کشورهای شرق آسیا، شبه قاره هند، شیخ نشینان خلیج

همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت؛ چالش‌ها و برهمنیافت‌ها

۳۰ و ۳۱ فروردین ۱۳۹۱ - دانشگاه سیستان و بلوچستان

National Congress on Border Cities and Security; Challenges and Strategies – CBCS 2012

۰/۲۸	۴	٪۷	وجود تاسیسات زیر بنایی مهم از جمله شبکه های وسیع حمل و نقل جاده ای، ریلی و هوایی (وجود حداقل ۴ فرودگاه فعال)
٪۶	۲	٪۳	افزایش توجه دولت به برنامه ریزی و سرمایه گذاری در بخش گردشگری
٪۶	۲	٪۳	افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این مناطق
۰/۱۲	۳	٪۴	وجود بندر چابهار به عنوان تنها بندر مهم کشور در سواحل دریای عمان و شرق تنگه هرمز
٪۶	۲	٪۳	اقلیم مناسب برای توسعه فعالیت های گردشگری در سواحل دریای عمان و دامنه های کوه تفتان و ...
۱/۶۸		۵۱٪	جمع

نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (تهدیدها)

امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن	تهدیدها
۰/۲۸	۴	٪۷	تبلیغات منفی در سطح جهانی علیه ایران
٪۹	۳	٪۳	از بین رفتن فرهنگ سنتی و محلی
۰/۱۲	۳	٪۴	عدم توجه به مرمت و بازسازی بناهای تاریخی
۰/۲۸	۴	٪۷	رقابت منطقه ای با سایر مناطق گردشگری ایران و مناطق آزاد حاشیه جنوبی خلیج فارس
۰/۱۸	۳	٪۶	ایجاد آلودگی های زیست محیطی و ایجاد خسارت به آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی با ورود گردشگران
۰/۱۲	۳	٪۴	ازدیاد تخلفات اجماعی با ورود گردشگران در این منطقه نسبت به قبل
۰/۱۸	۳	٪۶	سرمایه گذاری خارجی اندک در بخش گردشگری
۰/۱۲	۳	٪۴	تراکم بیش از حد جمعیت و شلوغ شدن منطقه نسبت به مناطق رقیب در آینده
۰/۱۲	۳	٪۴	پایین بودن سطح بهداشت و کمبود امکانات درمانی تخصص
۰/۱۲	۳	٪۴	اختلافات و شورش های داخلی استان
۱/۶۱		۴۹٪	جمع

شایان ذکر است که جمع کل وزن امتیازات عوامل خارجی ۱ و امتیاز وزن آنها ۳/۱۸ بوده است. با توجه به جداول فوق مهم ترین فرصت هایی که استان سیستان و بلوچستان در زمینه توریسم از دیدگاه پرسش شوندگان (مسئولان شهری، مردم و گردشگران) با آن روبرو است عبارتند از اشتغال زایی و کسب درآمد ارزی و ریالی برای کشور و منطقه با امتیاز وزنی ۳۶/ به عنوان اولین فرصت شناخته شده است، عدم وجود منابع و چشم انداز های طبیعی و فرهنگی در مناطق رقیب با امتیاز وزنی ۳۲/ به عنوان دومین فرصت پیش رو؛ و وجود تاسیسات زیربنایی مهم از جمله شبکه وسیع حمل و نقل جاده ای، ریلی و هوایی با امتیاز وزنی ۲۸/ در رده ی سوم قرار دارد. در عین حال، تبلیغات منفی در سطح جهانی علیه ایران و رقابت منطقه ای با سایر مناطق گردشگری در ایران هر دو با امتیاز وزنی ۲۸/ به عنوان مهم ترین تهدیدات شناخته شده و ایجاد آلودگی های زیست محیطی و ایجاد خسارت به آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی با ورود گردشگران و سرمایه گذاری اندک خارجی در بخش گردشگری هر دو با امتیاز وزنی ۱۸/ به عنوان تهدیدات بعدی محسوب می شوند

تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک

در این مدل، با استفاده از جدول های تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی و ترکیب آنها، مهم ترین عوامل استراتژیک در گردشگری استان سیستان و بلوچستان ارائه گردیده است. در واقع، با تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک، برنامه ریزی که تصمیم های استراتژیک را اتخاذ می کنند، می توانند نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت ها را به تعداد کمتری از

بهائش ملی شهربای مرزی و امنیت؛ چالش ها و برهائفت ها

۳۰ و ۳۱ فروردین ۱۳۹۱ - دانشگاه سیستان و بلوچستان

National Congress on Border Cities and Security; Challenges and Strategies – CBCS 2012

عوامل محدود نمایند. این کار با بررسی دوباره ی وزن های هر یک از عوامل موجود در جدول های تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی، انجام گرفته است. در واقع، سنگین ترین عوامل موجود در این جداول از حیث وزن باید به جدول تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک منتقل شوند (ابراهیم زاده، آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۱۴). این مهم در خصوص عوامل استراتژیک تاثیر گذار بر گردشگری منطقه ی سیستان و بلوچستان در جدول زیر خلاصه شده است:

تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک (SFAS)

عوامل استراتژیک	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
S1 = آثار تاریخی و میراث فرهنگی غنی	۰.۹	۴	۰.۳۶
S2 = برخورداری این استان از نوار ساحلی دریای عمان	۰.۶	۳	۰.۱۸
S3 = وجود ۵۴ منطقه ی نمونه ی گردشگری	۰.۷	۴	۰.۲۸
W1 = ضعف تبلیغات	۰.۸	۴	۰.۳۲
W2 = نبود حداقل امکانات رفاهی در سایت های گردشگری	۰.۷	۴	۰.۲۸
W3 = محور و گذرگاه بین المللی ورود مواد مخدر و مشکلات امنیتی جانبی	۰.۷	۴	۰.۲۸
W4 = ضعف مدیریت و فقدان ثبات در مدیریت	۰.۷	۴	۰.۲۸
O1 = اشتغال زایی و ایجاد درآمد ازی و ربالی برای منطقه و کشور	۰.۸	۴	۰.۳۲
O2 = عدم وجود منابع و چشم اندازهای طبیعی و فرهنگی در مناطق رقیب	۰.۸	۴	۰.۳۲
O3 = وجود تاسیسات زیربنایی مهم از جمله شبکه های وسیع حمل و نقل ...	۰.۷	۴	۰.۲۸
O4 = سرمایه گذاری در تاسیسات زیربنایی و روبنایی	۰.۶	۳	۰.۱۸
T1 = تبلیغات منفی در سطح جهان علیه ایران	۰.۸	۴	۰.۳۲
T2 = رقابت منطقه ای با سایر مناطق گردشگری ایران	۰.۷	۴	۰.۲۸
T3 = ایجاد آلودگی های زیست محیطی و ایجاد خسارت به آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی با ورود گردشگران	۰.۵	۳	۰.۱۵
جمع	۱.۰۰		۳/۸۳

تدوین راهبرد ها

راهبردهای رقابتی / تهجمی (SO)	راهبردهای تنوع (ST)
۱- توسعه خطوط هوایی برای ترانزیت مسافر و کالا در سطح منطقه و ایجاد زمینه توسعه حمل و نقل دریایی؛	۱) توسعه شبکه اطلاعات گردشگری و خدمات اطلاع رسانی و آموزشی گردشگری
۲- احیا و تقویت قابلیت های تاریخی و طبیعی با استفاده از فرصت های زیرساختی و تسهیلاتی	۲) تقویت تبلیغات و فعالیت های آگاه سازی در رسانه ها درباره قابلیت های گردشگری منطقه در سطح داخلی و بین المللی و از بین بردن ذهنیت بد گردشگران درباره وضعیت امنیتی و فرهنگی منطقه؛
۳- توسعه تاسیسات ساحلی مانند ایجاد پلاژهای ساحلی، هتل و رستوران دریایی و استفاده از سواحل زیبا و بکر دریای عمان در راستای جذب	۳- سرمایه گذاری و مدیریت و تبلیغات درست در زمینه ی جذب گردشگر برای پیشی گرفتن از مناطق رقیب
۴- گردشگر و ایجاد مشاغل جدید برای مردم بومی منطقه؛	۴- مجهز کردن منطقه به امکانات و تکنولوژی های روز که به مقابله با مشکلات زیست محیطی ناشی از افزایش توریسم در منطقه بکاهد
۵- فزایش سرمایه گذاری در بخش گردشگری منطقه؛ به دلیل منحصر بفرود بودن آثار گردشگری منطقه و کسب درآمد، به دلیل فراهم بودن تاسیسات زیربنایی	
۶- تبدیل شدن گردشگری به یکی از مهمترین راهبرد های کسب درآمد و شغل در منطقه به به دلیل وجود ۵۴ منطقه ی نمونه ی گردشگری و سرمایه گذاری در توسعه تاسیسات زیربنایی	

بایش ملی شهرهای مرزی و امنیت؛ چالش‌ها و راهبردها

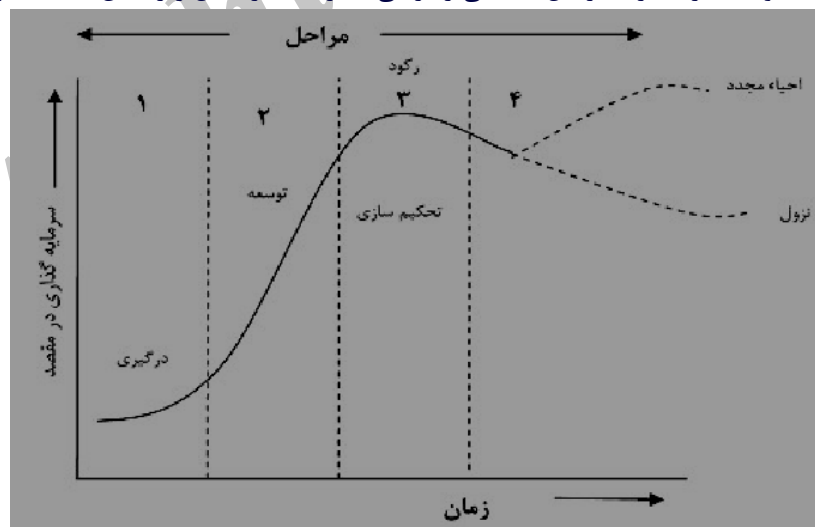
۳۰ و ۳۱ فروردین ۱۳۹۱ - دانشگاه سیستان و بلوچستان

National Congress on Border Cities and Security; Challenges and Strategies – CBCS 2012

راهبردهای تدافعی (WT)	راهبردهای بازنگری (WO)
<p>۱) تدوین مقررات و ضوابط در زمینه توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به کارگیری مدیریت تخصصی در بخش های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت برای اجرای درست طرح های بلند مدت</p> <p>۲) جلب مشارکت های مردمی در ترویج، حفاظت و بهره مندی پایدار از منابع طبیعی و تاریخی - فرهنگی گردشگری منطقه و جلوگیری از تخریب های زیست محیطی و تاریخی - فرهنگی آن.</p> <p>۳) ارتقای سطح بهداشت در منطقه و احداث بیمارستان های تخصصی مدرن به کارگیری پزشکان متخصص و تجهیز مراکز فعلی با دستگاه ها و تجهیزات مدرن برای جذب مسافرانی که خواهان محصولات گردشگری علمی و پزشکی هستند.</p> <p>۴ - افزایش ضریب نقاط مرزی از طریق تقویت قوانین مرزی و ارائه ی مشوق های مالی به مرز نشینان</p> <p>۵ - رفع اختلافات قومی و قبیله ای استان با بهره گیری از سیاست افزایش مشارکت اقوام در اداره ی امور محلی ، سیاستگذاری و برنامه ریزی</p> <p>۶ - کنترل شدید مرزها جهت جلوگیری از ورود مواد مخدر به منطقه و افزایش ضریب امنیتی در منطق</p> <p>۷ - استفاده از مدیران مجرب و کارآمد در استان به خصوص در صنعت گردشگری</p> <p>۸ - آموزش مدیران و برگذاری سلسله نشست هایی جهت افزایش کارایی علمی مسئولین منطقه</p>	<p>۱) بهبود و ارتقای محصولات گردشگری (علمی، درمانی، تجاری و تفریحی) و سرمایه گذاری مشترک دولتی - خصوصی در زمینه ایجاد و همچنین تبلیغ زیر ساخت ها و محصولات گردشگری منطقه به گردشگران داخلی و خارجی</p> <p>۳ - توسعه و بهبود امکانات و تسهیلات رفاهی در سایت های گردشگری و جذب گردشگر به دلیل عدم وجود مناطق رقیب از لحاظ نوع آثار</p> <p>۳) تعامل و هم فکری بین مسؤولان استان و سازمان ها و ادارات مرتبط با گردشگری در راستای پیش برد طرح های گردشگری</p> <p>۴) استفاده از توان مشارکتی مردم در تمامی مراحل برنامه ریزی گردشگری</p>

مدل باتلر

باتلر مدل خود را در سال ۱۹۸۰ با توجه به تحقیقاتی که در زمینه توسعه گردشگری انجام داد با عنوان « چرخه زندگی مقصد» ارائه داد. او برای توسعه گردشگری مراحل مختلفی را بر می شمرد که در شکل زیر نشان داده میشود.



مراحل توسعه گردشگری در مدل باتلر به شرح زیر می باشند:

۱ - اولین مرحله در فرآیند توسعه گردشگری مرحله « کشف» است. باتلر عقیده دارد که برای یک شهر تعداد معدودی گردشگر وجود دارد و اثرات اقتصادی گردشگری کم است. تعداد گردشگران به اندازه ای نیست که سبب فراهم آوردن امکانات خاصی باشد، زیرا عوائد دریافتی کم است. ارتباط گردشگری با اقتصاد محلی بسیار کم است و افراد محلی، منطقه خود را در

کنترل خود دارند. ارتباط با گردشگران معمولاً صمیمی است و با آنها به عنوان مهمان افتخاری رفتار می‌شود. این مرحله، مرحله کشف نامیده می‌شود. فعالیت گردشگری به صورت رسمی وجود ندارد و در حاشیه قرار می‌گیرد. در این مرحله گردشگران معمولاً ناگزیر به تطبیق خود با شرایط محلی هستند.

۲ - دومین در فرآیند توسعه گردشگری مرحله « وارد عمل شدن» نامیده می‌شود. این مرحله افزایش فعالیت‌های گردشگری است. در این مرحله تعداد گردشگران شروع به افزایش می‌کند. در این مرحله معمولاً گردشگران مدت اقامت کوتاهتر اما با تعداد بیشتری به یک مکان مقصد می‌آیند. مؤسسات تجاری شروع به احداث خدمات و امکانات تخصصی گردشگری می‌کنند. مهمانخانه‌ها و هتل‌های کوچک و مکان‌هایی برای غذا خوردن احداث می‌شود که به فراهم آوردن راهنما و فعالیت‌های گردشگری کوچک می‌پردازند. بعضی از مردم به سادگی یک یا دو اتاق برای گردشگران، در خانه‌های خود فراهم می‌کنند. تعداد گردشگران به اندازه‌ای است که عوائد کافی به همراه دارد. مرحله اثرات افزایشی وجود می‌آید یعنی فراهم آوردن امکانات گردشگری امکانات بعدی را با خود به همراه می‌آورد و جذب یک گردشگر سبب جذب گردشگرهای بعدی می‌شود. خدمات رسانی به گردشگران به صورت رسمی صورت می‌گیرد و اجتماع، به تدریج خود را با فعالیت‌های گردشگری و حضور گردشگران تطبیق می‌دهد.

۳ - در مرحله توسعه؛ رشد سریع گردشگر و تغییرات دراماتیک در همه جنبه‌های بخش گردشگری در یک مدت زمان نسبتاً کوتاه بوجود می‌آید. این مرحله نیز مانند سایر مراحل مدل به صورت انتقالی صورت می‌گیرد تا اینکه به سرعت صورت گیرد. نرخ رشد واقعی گردشگری و خصوصیات رشد بستگی به عوامل جاذب و تلاش‌هایی دارد که برای کنترل مدیریت گردشگری می‌شود. مقصد گردشگری وارد یک سیستم یکپارچه رسمی گردشگری می‌شود که سیستمی از شرکت‌ها و بنگاه‌های غیرمحملی و فراملی است و فعالیت گردشگری در قالب یک ساختار کاملاً سازمان یافته صورت می‌گیرد. هتل‌های کوچک تبدیل به هتل‌های بزرگ می‌شوند. در این مرحله دورنمای گردشگری شکل گرفته و مقصد حالتی فراملی می‌یابد.

۴ - این مرحله با عنوان « تحکیم بخشی» نامیده می‌شود. در این مرحله نرخ رشد گردشگران و سایر فعالیت‌های مربوط به گردشگری کاهش می‌یابد گرچه تعداد واقعی گردشگران در حال افزایش است. برطبق نظر باتلر، کل تعداد بازدیدکنندگان در یکسال بیش از جمعیت ساکن در مقصد است. آنچه در این مرحله اهمیت دارد این است که سطح توسعه گردشگری بیش از ظرفیت‌های کشش محیطی، اقتصادی و اجتماعی مقصد است و سبب روبه زوال رفتن محصول گردشگری می‌شود. در این مرحله گردانندگان گردشگر و زنجیره هتل‌ها سفرهای توریستی را ترتیب می‌دهند و مقصد، جزئی از یک سیستم یکپارچه می‌شود و گردشگر بر اقتصاد منطقه غالب است. جاذبه‌های موجود حالت تخصصی و غیرمنحصر به فرد به خود می‌گیرند. علاوه بر این فصلی بودن فعالیت گردشگری مانعی برای اقتصاد منطقه است.

۵ - مرحله رکود مرحله بعدی است که به آن مرحله اشباع نیز گفته می‌شود. در مرحله رکود مشکل افزایش ظرفیت پر یا ظرفیت بیش از اندازه شکل می‌گیرد و این مساله سبب زوال محصول گردشگری می‌شود. مقصد ممکن است دارای امکانات بالای گردشگری باشد اما سبب افزایش گردشگران نشود. گردشگران مراجعه کننده معمولاً تکراری هستند.

۶ - ممکن است مرحله رکود برای مدتی وجود داشته باشد و پس از آن، ممکن است دو حالت افزایش و یا کاهش در تعداد گردشگران مراجعه کننده به وجود آید. حالت کاهش زمانی وجود می‌آید که گردشگرانی که مکرر می‌آیند با محصولاتی که عرضه می‌شود راضی هستند. بعضی از بازدیدکنندگان قبلی فوت کرده اند یا قادر به سفر کردن نیستند. در این مرحله معمولاً تلاشی توسط کسانی که فعالیت گردشگر را در مقصد کنترل می‌کنند صورت نمی‌گیرد و یا تلاش‌ها ناموفق هستند. رفتار مردم نسبت به گردشگری حالت مطلوبی ندارد و کسانی که جدیداً در صنعت گردشگری شروع به رقابت کرده اند، مخصوصاً فرصت‌های مداخله‌گر شروع به منحرف کردن و تسخیر بازارهای سنتی گردشگری کرده اند. هرچه تعداد گردشگران کم می‌شود، هتل‌ها و امکانات تخصصی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند. منظور از فرصت‌های مداخله‌گر فراهم آوردن فرصت‌های گردشگری در مکان‌های دیگری است که بازار گردشگری را به طرف خود جذب می‌کنند.

۷ - مرحله نوسازی؛ که منظور از آن، تجدید ساختار مقصد است. در مدل باتلر اینگونه شرح داده می‌شد که بعد از مرحله رکود؛ مرحله تجدید ساختاری اتفاق می‌افتد. به عقیده باتلر تجدید ساختار زمانی اتفاق می‌افتد که محصولات جدید گردشگری عرضه شده و یا تصویری جدید متفاوت از مقصد برای مردم بوجود آید. باتلر یکی از سه حالت‌های ممکن بعد از مرحله رکود پیشنهاد می‌کند. سه حالت ممکن عبارتند از:

۱ - کاهش

۲ - ادامه حالت رکود

۳ - تجدید ساختار

در حالیکه به نظر می‌رسد که ابتدا مرحله کاهش و بعد مرحله تجدید سازی اتفاق می‌افتد. توصیه می‌شود که آنچه به عنوان محصولات جدید گردشگری عرضه می‌گردد حالت جدید و منحصر به فرد داشته باشد. استنباط از تجارب به دست آمده این است که مرحله تجدید سازی کمتر به صورت «خود به خود» صورت می‌گیرد بلکه به طی یک مرحله سنجیده و یا به کارگیری استراتژی‌های مناسب ایجاد می‌شود.

با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته با مدل سوات و مدل باتلر به این نتیجه می‌رسیم که گردشگری در استان سیستان و بلوچستان از هفت مرحله مدل باتلر دو مرحله را کامل طی کرده و وارد ابتدای مرحله سوم شده است. مرحله سوم مرحله حساس، مهم و سرنوشت‌ساز است و همان‌طور که از اسمش پیداست مرحله توسعه و پیشرفت و جهانی شدن منطقه می‌مقصد است که می‌طلبد امکانات لازمه برای سلیقه‌های مختلف شناسایی و روی آنها سرمایه‌گذاری شود. تبلیغات مناسب و تاثیر گذار در سطح ملی و فرا ملی آغاز و بر اساس نیازهای شناسایی شده که به وسیله مدل سوات و دو بار وزن دادن به عوامل تاثیر گذار مشخص شده اند اقدامات لازمه صورت گیرد؛ که برای اینکار راهبردهای لازمه برای پیشرفت در گردشگری استان سیستان و بلوچستان شناسایی و ارائه می‌گردد. لازم به ذکر است که در دو مرحله ی پیشین یعنی مرحله ی اول و مرحله ی دوم عوائد آنچنانی نصیب مردم استان نشده و فقط با طی مرحله سوم با موفقیت است که گردشگری منبع درآمد مناسب و پایداری خواهد بود.

نتیجه گیری: بر کسی پوشیده نیست که صنعت گردشگری نقش زیادی در رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی ملت‌ها ایفا نموده و بر روی تمامی بخش‌های جامعه تاثیر بسزایی می‌گذارد. صادرات مواد نفتی، کشاورزی، صنعتی و دیگر اقلام صادراتی تنها مؤلفه‌های تعیین کننده شکوفایی اقتصادی و توسعه اجتماعی جوامع نیستند، بلکه این بخش گردشگری است که به عنوان مکمل و منبعی درآمد زا مورد توجه اکثر کشورها قرار گرفته و برنامه ریزی جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی از دغدغه‌های اصلی متولیان این امر شده است. استان سیستان و بلوچستان با وجود داشتن جاذبه‌های فراوان طبیعی و آثار تاریخی به جای مانده از زمانهای گذشته هنوز نتوانسته جایگاه ویژه‌ای در زمینه جذب گردشگر در سطح ملی و بین‌المللی کسب کند. با توجه به آنچه که ذکر آن رفت، توریسم این استان نیازمند شناخت توانمندی‌ها و برنامه ریزیهای بلند مدت و نگرش واقع بینانه تمامی دستگاه‌های مرتبط با این صنعت می‌باشد و به برنامه ریزی‌های اساسی برای استفاده مطلوب از این توان‌ها احتیاج دارد. بهره‌مندی از مزایای گردشگری مانند درآمد و اشتغال‌زایی، نیازمند توجه تمام بخش‌های اقتصادی و اداری کشور و شهر به این صنعت و تلاش در جهت هماهنگی این بخش‌ها با یکدیگر می‌باشد. با توجه به یافته‌های این پژوهش، استان سیستان و دارای جاذبه‌های متنوع طبیعی و زیست محیطی است. در کنار این طبیعت بکر و زیبا از جاذبه‌های خاص ژئوتوریستی نیز برخوردار است که به همراه فرهنگ غنی و سنتی و قدمت تاریخی آن مجموعه‌ای از بهترین جاذبه‌های گردشگری را در پهنه‌ای کوچک در دورترین نقطه کشور و در کنار سواحل زیبای دریای عمان به وجود آورده و نشان دهنده توانایی با لای این منطقه برای تبدیل شدن به منطقه نمونه گردشگری در سطح کشور است. نتایج بررسی و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که استان سیستان و بلوچستان با تعداد زیادی جاذبه گردشگری، می‌تواند یکی از محورهای مهم گردشگری کشور

باشد. با توجه به بررسی وضعیت موجود و شناسایی نقاط قوت و فرصت‌های توسعه توریسم در منطقه و از طرفی، نقاط ضعف و تهدیدهایی که در فرایند توسعه گردشگری این ناحیه وجود دارد، رهیافت‌های مؤثر بر این فرایند با توجه به مدل SWOT، بیانگر آن است که به ضعف و بی‌ثباتی در مدیریت، ضعف تبلیغات و ناهماهنگی سازمان‌های مرتبط در زمینه گردشگری با مردم، تبلیغات منفی مبنی بر عدم وجود امنیت در منطقه از علل اصلی توسعه نیافتگی گردشگری در استان سیستان و بلوچستان هستند. راهبردهای توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و به کارگیری مدیریت تخصصی در بخش‌های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت برای اجرای طرح‌های بلندمدت، تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در خصوص قابلیت‌های گردشگری منطقه و از بین بردن ذهنیت بد گردشگران درباره وضعیت امنیتی و فرهنگی منطقه، تعامل و هم‌فکری بین مسؤولان منطقه سازمان‌های مرتبط با گردشگری و با مردم و استفاده از پتانسیل‌های منطقه در جهت گسترش ورزش‌های آبی و زمستانی و تقویت اکوتوریسم، مهم‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری آن شناخته شده‌اند. همچنین راهبردهای جانبی، مانند استفاده از پتانسیل‌های گردشگری تجاری منطقه آزاد چابهار، توسعه خطوط هوایی برای ترانزیت مسافر و کالا و توسعه گردشگری درمانی نیز در این ارتباز رهگشا خواهد بود.

جهت رفع مشکلات در صنعت گردشگری و رسیدن به مدیریتی کارآمد در این استان راهکارهای زیر مطرح می‌شود:

- سرمایه‌گذاری برای تسهیلات گردشگری به نحوی صورت گیرد که جمعیت بومی ضمن مالک شدن آن امکانات، از وضعیت جمعیتی مناسب و بهبود نسبی اقتصادی برخوردار شوند.
- باید زمینه حضور بخش خصوصی را فراهم کرد تا با حضور سرمایه‌گذاری آنان شاهد روند رو به رشد گردشگری در این منطقه باشیم.
- ایجاد بسترها و گسترش تنوع در جاذبه‌های گردشگری بخصوص در زمینه گردشگری دریایی در منطقه.
- ایجاد امنیت باعث رشد و توسعه توریسم می‌شود. تلاش در جهت تحکیم امنیت داخلی و خارجی موجب افزایش ورود گردشگران به استان شده و متعاقب آن موجب افزایش درآمد در منطقه می‌گردد.
- گسترش حمل و نقل تاثیر مثبتی روی توسعه و رشد صنعت توریسم می‌گذارد. گسترش حمل و نقل برای گردش به استان و شهرهای مختلف در منطقه بسیار حائز اهمیت است.
- معرفی جاذبه‌های گردشگری استان، بویژه آثار باستانی منحصر به فرد سیستان در جهان و فراهم نمودن شرایط لازم برای جذب توریست، می‌تواند سهم مؤثری در ایجاد فرصتهای شغلی مربوط به جهانگردی داشته باشد.
- ایجاد مراکز سرویس دهی و خدمات رسانی در شهر سوخته، کوه خواجه، دهانه غلامان، چاه نیمه و ساحل دریای هامون.
- استفاده بیشتر از توان توریستی چابهار و سایر آثار باستانی بلوچستان به همراه تأمین امنیت، می‌تواند هزاران فرصت شغلی جدید را در استان فراهم سازند.
- استفاده از مدیران تحصیل کرده و آگاه به مسائل گردشگری در راس امور تصمیم‌گیری و اجرایی
- هماهنگی بین مدیران استان و دیگر ارگان‌ها و موسسات مرتبط با گردشگری در منطقه
- مشارکت دادن مردم در امر تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری و اجرای برنامه‌های گردشگری

منابع:

- ۱- ابراهیم زاده، عیسی، آقاسی زاده، عبد الله، (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ی ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مجله ی مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه ای سال اول، شماره ی اول، تابستان ۱۳۸۸.

- ۲- بریمانی، فرامرز، رئیس پور، کوهزاد و نوری غلامرضا، (۱۳۹۰)، بررسی پتانسیل های ژئوتوریسمی، اکوتوریسمی استان سیستان و بلوچستان در راستای دستیابی به توسعه ی پایدار، اولین همایش ملی گردشگری و توسعه ی پایدار در استان سیستان و بلوچستان.
- ۳- بهرامی، رحمت الله، (۱۳۸۹)، بررسی قابلیت ها و تنگناهای توسعه گردشگری روستایی در استان کردستان، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین المللی جغرافی دانان جهان اسلام، ایران - زاهدان
- ۴- توانگر، معصومه، (۱۳۸۹)، اهمیت اکوتوریسمی استان سیستان و بلوچستان، چهارمین کنگره ی بین المللی جغرافی دانان جهان اسلام، ایران، زاهدان.
- ۵- تولایی، سیمین، (۱۳۸۵)، مروری بر صنعت گردشگری، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت معلم.
- ۶- جان، لی، (۱۳۷۸)، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه، عبد الرضا رکن الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین، تهران، شرکت چاپ و نشر، چاپ اول.
- ۷- حکمت نیا، حسین و میر نجف موسوی، (۱۳۸۵)، کاربرد مدل در جغرافیا بر برنامه ریزی شهری و ناحیه ای، انتشارات علوم نوین، یزد، ۱۵۰.
- ۸- زند مقدم، (۱۳۸۸)، بررسی توانمندیهای دشت کویر به عنوان ژئو پارک بزرگ ایران مرکزی و نقش آن در توسعه ی پایدار استان سمنان، فصلنامه جغرافیایی آمایش، شماره ۶.
- ۹- زیاری، کرامت الله، (۱۳۸۳)، مکتب ها، نظریه ها و مدل های برنامه ریزی فلسفه ای، دانشگاه یزد، ۲۱۱.
- ۱۰- شریف زاده، ابولقاسم و مرادی نژاد، همایون (۱۳۸۱)، توسعه پایدار گردشگری روستایی، ماهنامه ی اجتماعی - اقتصادی جهاد سازندگی تهران.
- ۱۱- ضرابی، اصغر، اسلامی پریخانی، صدیف، (۱۳۹۰)، سنجش تاثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهرستان مشکین شهر)، پژوهش های جغرافیایی انسانی شماره ۷۵، بهار ۱۳۹۰ ص ۳۷- ۵۲.
- ۱۲- طیبی، سید کمیل، بابکی، روح الله، جباری، امیر (۱۳۸۶)، بررسی رابطه ی توسعه ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸- ۱۳۸۳)، پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی «ویژه ی اقتصاد» سال هفتم، شماره بیست و ششم، پاییز ۸۶
- ۱۳- نوری، غلامرضا، تقی زاده، زهرا، (۱۳۸۹)، امکان سنجی پتانسیل های سراب های استان کرمانشاه از دیدگاه اکوتوریسم و طبیعت گردی، همایش دانشگاه آزاد همدان، چاپ شده ۱۳۹۰.
- ۱۴- هجرتی، محمد حسن، (۱۳۷۹)، جغرافیا و توسعه ی روستایی، تهران، مرکز فرهنگی آباد، چاپ اول.
- ۱۵- هریسون، جفری و جان کارون، (۱۳۸۲)، مدیریت استراتژیک، ترجمه بهروز قاسمی، انتشارات هیات، چاپ اول، تهران.
- ۱۶- یزدچی، میترا، ۱/۱۷ / ۱۳۸۷، روزنامه دنیای اقتصاد، ص ۱.

