

# اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری و تدوین راهبردهای توسعه گردشگری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک TOPSIS و SWOT، مطالعه موردی: استان کرمانشاه

## Prioritization and edition of strategic program corresponding to tourism domains using methods SWOT & TOPSIS, Case study: Kermanshah's province

Ali Hajinezhad<sup>1</sup>, Zahra Taghizadeh<sup>2\*</sup>, Dana Rahimi<sup>3</sup>

Received: 21/07/2012

Accepted: 12/10/2014

علی حاجی‌نژاد<sup>۱</sup>، زهرا تقی‌زاده<sup>۲\*</sup>، دانا رحیمی<sup>۳</sup>

پذیرش: ۹۳/۰۷/۲۰

دریافت: ۹۱/۰۴/۳۱

### Abstract

Today, urbanization development and the need for spending the leisure time and freedom from the everyday stress have created the necessity for land preparation planning in order to recognize the favorable environments, the guidance of tourists, the reduction of environmental damage and concentrating on activities in the favorable areas, the prioritization of areas, and providing strategic planning for implementing the developmental designs. This study aimed to prioritize the tourism domains of Kermanshah, based on four indicators (i.e., natural, historical, recreational, commercial), and then formulates the tourism development strategies in these domains. This study is descriptive analytic in terms of nature and method and its content is developmental and applicable. The instrument includes questionnaire and the sample of research consists of a number of scholars and experts in the Handy crafts, Tourism, and Cultural Heritage Organization of Kermanshah. For Analyzing the data, the SWOT model and TOPSIS are used. The results showed that the extent of SLi+, in order of importance, are 0.93 in Kangavar, 0.92 in Awramanat (very good), 0.61 in Ghasrshirin (good), 0.45 in Kermanshah (ordinary), and zero (weak) in Islamabad, indicating that tourism domains need the strategic planning. Given the SWOT results, the weight rating of the internal factors and external factors are 4/18 and 4/35, respectively. Therefore, in order to develop the tourism domains of the province, strategies should be implemented based on the priorities of domains in the order of WT, ST, WO, SO, which leads to the tourism development of domains in Kermanshah.

**Keywords:** prioritization, tourism domains, SWOT&TOPSIS techniques, Kermanshah's province.

### چکیده

امروزه توسعه شهرنشینی و نیاز به گذران اوقات فراغت و رهایی از تنش‌های روزمره، اهمیت جاذبه‌های گردشگری در نواحی جغرافیایی را بیشتر نمایان ساخته است. از این رو، الگوهای نوین توسعه گردشگری بر مدار توسعه محلی و بهره‌گیری از تنوع‌های مکانی - فضایی گردشگری استوار هستند. این تحقیق، با هدف اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه بر اساس ۴ شاخص (طبیعی، تاریخی، تفریحی، تجاری) صورت گرفته است که بر اساس این اولویت‌بندی به تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در این قطب‌ها می‌پردازد. روش و ماهیت این تحقیق، توصیفی - تحلیلی و پیمایشی و محتوای آن، کاربردی - توسعه‌ای است. ابزار این تحقیق، پرسش‌نامه است و جامعه آماری پژوهش را صاحب‌نظران و کارشناسان گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان تشکیل می‌دهد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌های TOPSIS و SWOT استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میزان  $SL_i^+$  به ترتیب اهمیت در قطب گردشگری کنگاور ۰/۹۳، اورامانات ۰/۹۲ (بسیار خوب)، قصر شیرین ۰/۶۱ (خوب)، کرمانشاه ۰/۴۵ (متوسط) و اسلام‌آباد غرب صفر (ضعیف) ارزیابی شده است. این نتایج، نشان می‌دهد که قطب‌های گردشگری به برنامه‌ریزی استراتژیک نیازمند است. همچنین بر اساس نتایج SWOT، امتیاز وزنی عوامل داخلی ۴/۱۸ و عوامل خارجی ۴/۳۵ است که جهت توسعه قطب‌های گردشگری استان باید راهکارهایی بر اساس اولویت قطب‌ها به ترتیب WT, ST, WO, SO اجرا شود که این امر موجب توسعه گردشگری در قطب‌های استان می‌شود.

**واژگان کلیدی:** اولویت‌بندی، قطب‌های گردشگری، تکنیک TOPSIS و SWOT استان کرمانشاه.

1. Associated Professor of Department of Geography and Environmental Planning, Sistan and Baluchestan University, (ahajinezhad@yahoo.com).

2. MS student of Geography and Tourism Plannin, Sistan - Baluchestan University, (ztaghizade95@gmail.com).

3. MS student of Geography and Tourism Planning, Sistan - Baluchestan University, (dana\_rahimi@yahoo.com).

۱. دانشیار دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی دانشگاه سیستان - بلوچستان، (ahajinezhad@yahoo.com).

۲. دانشجوی کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه سیستان - بلوچستان (نویسنده مسئول)، (ztaghizade95@gmail.com).

۳. دانشجوی کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه سیستان - بلوچستان، (dana\_rahimi@yahoo.com).

## مقدمه

شهر و شهرنشینی در آغاز سده بیست و یکم در معرض دگرگونی‌های بنیادی کمی و کیفی فراوانی قرار گرفته‌است، و به دنبال آن، ناپایداری در زیست‌بوم‌های شهری نمایان شده‌است (Ziari et al, 2012: 2). به دنبال این تحول امروزه توجه به زیست‌بوم‌های طبیعی و توسعه آن‌ها گسترش پیدا کرده‌است. بر این اساس، رشد و گسترش شهرنشینی و نیاز جوامع شهرنشین به بازدید از جاذبه‌های گردشگری، سبب سرازیر شدن خیل عظیمی از جمعیت شهرنشین به نواحی و مکان‌هایی شده‌است که در آن‌ها جاذبه‌های گردشگری وجود دارد (Taghvaei et al, 2011: 100). این وضعیت زمانی نمود بیشتر و عینی‌تری پیدا خواهد کرد که منطقه، پتانسیل‌های گردشگری متنوع و منحصر به فردی داشته باشد (Tavakoli et al, 2010: 74).

بر این اساس، در برنامه‌ریزی‌های گردشگری تلاش جهت شناخت نواحی گردشگری، معرفی نواحی گردشگری مستعد، ارزیابی نوع جاذبه مناطق، ارزیابی مناطق مستعد سرمایه‌گذاری، تلاش جهت توسعه پایدار نواحی گردشگری و تمرکز بر فعالیت‌های خاص در این مناطق مدنظر قرار می‌گیرد. لذا براساس این رویکرد، از یک سو مناطق مستعد باید شناسایی شوند و از سوی دیگر در برنامه‌ریزی توسعه توریسم راهبردها و مقرراتی تنظیم و به کار گرفته شود که جوابگوی نیاز گردشگران و متناسب با توسعه پایدار باشد (Nastaran et al, 2011: 5). امروزه تجربیات نظری و اجرایی متعددی بر همین اساس در سطح دنیا برای مطالعه، بررسی، برنامه‌ریزی و مدیریت مناطق گردشگری وجود دارد که همگام با پیشرفت‌های فناوری روندی صعودی دارند (Tsai et al, 2010: 25). به منظور برنامه‌ریزی صحیح توریسم و برنامه توسعه یکپارچه در کشور، شناخت قطب‌های گردشگری هر ناحیه امری ضروری است (Ebrahimzadeh et al, 2011: 103). در همین راستا، برای تدوین برنامه استراتژی و توسعه گردشگری در مناطق مختلف کشور اولویت‌بندی قطب‌های

گردشگری می‌تواند معیاری برای تعیین مرکزیت و همچنین تعیین جاذبه‌های گردشگری و تعدیل نابرابری بین نواحی باشد و گامی جهت تدوین برنامه توسعه گردشگری در این نواحی باشد (Heidarichianeh, 1383: 4). لذا با توجه به تفکر توسعه گردشگری در تمام مناطق کشور و اینکه یکی از راهکارهای رشد صنعت مذکور اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری و تدوین برنامه‌های استراتژیک جهت توسعه قطب‌های گردشگری در سطح کشور است. شناخت اولویت‌های گردشگری نقش مهمی در برنامه‌ریزی‌های مدیریتی و انتخاب مقاصد گردشگری دارد (Tavakoli et al, 2010: 73-74). لذا چنانچه اولویت‌بندی مناطق با استفاده از شاخص‌های علمی صورت پذیرد توسعه گردشگری، عدالت اجتماعی، اقتصادی و خدمات‌رسانی در سطح نواحی گردشگری شکل می‌گیرد و از سوی دیگر با تدوین الگویی راهبردی می‌توان از گردشگران ملی و بین‌المللی بهره برد و زمینه توسعه اقتصادی و توسعه پایدار در قطب‌های گردشگری را فراهم نمود (Shamai & Mousavand, 2011: 26). در این تحقیق، سعی بر این است با توجه به توزیع فضایی جاذبه‌های گردشگری در منطقه مورد مطالعه، نسبت به اولویت‌بندی و سطح‌بندی قطب‌های گردشگری با توجه به ۴ شاخص (طبیعی، تاریخی، تفریحی، تجاری) اقدام شود اگرچه در طرح جامع گردشگری استان کرمانشاه، گردشگری از اولویت‌های توسعه برشمرده شده‌است و به تقسیم‌بندی شهرستان و دسته بندی آن‌ها براساس قطب‌های گردشگری پرداخته شده است (Tourism Master Plan..., 2005: 285-318). اما مطالعات نشان می‌دهد. در زمینه اولویت‌بندی و برنامه‌ریزی واقع‌بینانه در سطح استان تاکنون مطالعاتی صورت نگرفته‌است و نیازمند بررسی و مطالعات منسجم است. لذا وجه تمایز این تحقیق با پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه در سبک اجرایی پژوهش و انتخاب شاخص‌ها است همچنین از دیگر نقاط مثبت این تحقیق، تلفیق دو تکنیک کاربردی TOPSIS و SWOT است. بنابراین با توجه به اهمیت مسئله، پژوهش حاضر

لیاؤ و همکاران (۲۰۱۱). از روش TOPSIS، برای رتبه‌بندی تورگردانان استفاده نمودند.

بدری و یاری حصارى (۱۳۸۸). از جمله پژوهش‌های داخلی در زمینه اولویت‌بندی گردشگری است که به رتبه‌بندی مناطق نمونه گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد پرداخته است. ضیایی و داغستانی (۱۳۸۹). در تحقیق خود به سطح‌بندی جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی شهرستان نیشابور با استفاده از تکنیک تصمیم‌سازی چندمعیاره پرداخته‌اند.

صفاه‌خواه (۱۳۸۹). به اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری استان سمنان جهت جذب سرمایه‌گذاری با روش تصمیم‌گیری چند شاخصه (MADM) پرداخته‌اند.

افتخاری و همکاران (۱۳۹۰). به اولویت‌بندی ظرفیت‌های گردشگری مناطق روستایی شهرستان نیر پرداخته‌اند. که نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روستاهای (سقزچی، شیران، ویند کلخوران، برجلو، گلستان، گوگرچین) از ارجحیت بیشتری جهت گردشگری برخوردار هستند.

نسترن و همکاران (۱۳۹۰). در تحقیقات خود سطح‌بندی را گام مهمی جهت توسعه صنعت گردشگری در استان کهگیلویه و بویراحمد می‌دانند.

شماعی و موسی‌وند (۱۳۹۰). به سطح‌بندی شهرستان‌های استان اصفهان از نظر زیرساخت‌های گردشگری و میری (۱۳۹۰). به رتبه‌بندی روستاهای هدف گردشگری با توجه به ۴ شاخص در منطقه اورامانات پرداخته‌اند.

غفاری و همکاران (۱۳۹۰). به سطح‌بندی و برنامه‌ریزی فضاهای گردشگری روستایی بخش بویراحمد با استفاده از شاخص‌های (اکولوژیکی، تاریخی - فرهنگی، انسان‌ساخت و خدماتی و زیرساختی) پرداخته‌اند.

رکن‌الدین افتخاری و مهدوی (۱۳۸۴). با تکنیک استراتژی SWOT، به ارائه راهکارهایی جهت توسعه گردشگری در دهستان لواسانان کوچک می‌پردازد.

رعنائی (۱۳۸۹). در پژوهشی دیگر به برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری منطقه نمونه گردشگری دیمه توجه نموده‌اند.

با اهداف زیر صورت گرفته‌است:

۱. اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری استان با توجه به تعداد جاذبه‌های گردشگری؛
  ۲. مشخص نمودن قطب‌های برتر گردشگری و تلاش جهت ارزیابی نقاط قوت، ضعف، تهدیدات و فرصت‌های گردشگری استان؛
  ۳. اولویت‌بندی راهبردهای استراتژیک با توجه به مؤلفه‌های تأثیرگذار در صنعت گردشگری استان.
- لذا با توجه به مسائل و اهداف مطرح‌شده، سؤالات پژوهش چنین مطرح می‌شود؛ کدام قطب گردشگری استان دارای توانایی بیشتر جهت جذب گردشگر است و محیط درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و محیط بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدات) چه مقدار در توسعه گردشگری استان تأثیر دارند. که در ادامه پژوهش پاسخ منطقی به آنان داده می‌شود.

#### پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر ابتدا به معرفی برخی از مطالعات خارجی و سپس داخلی می‌پردازیم.

بوکلی (۱۹۹۹). در پژوهشی برای هر منطقه جغرافیایی ظرفیت مکانی گردشگری تعریف کرده‌است و گسترش گردشگری را برای هر منطقه براساس ظرفیت مکان لازم می‌داند و به رتبه‌بندی مناطق براساس ظرفیت مکان گردشگری می‌پردازد (Papageorgiou & Brotherton, 1999).

تانگ و روچانود (۱۹۹۰). اقدام به رتبه‌بندی ۳۲ کشور در زمینه گردشگری نمودند که نتایج نشان داد کشورهای آمریکا، تایلند، سوئیس، استرالیا، انگلستان و اتریش به ترتیب بیشترین امتیاز و کشورهای چین، هند، هنگ‌کنگ، یوگسلاوی و فیلیپین کمترین امتیاز را از نظر جذابیت‌های توریستی دارند. نارایان (۲۰۰۰). تحلیل با مدل SWOT را جهت توسعه صنعت گردشگری در فیجی<sup>۱</sup> پیشنهاد کرد.

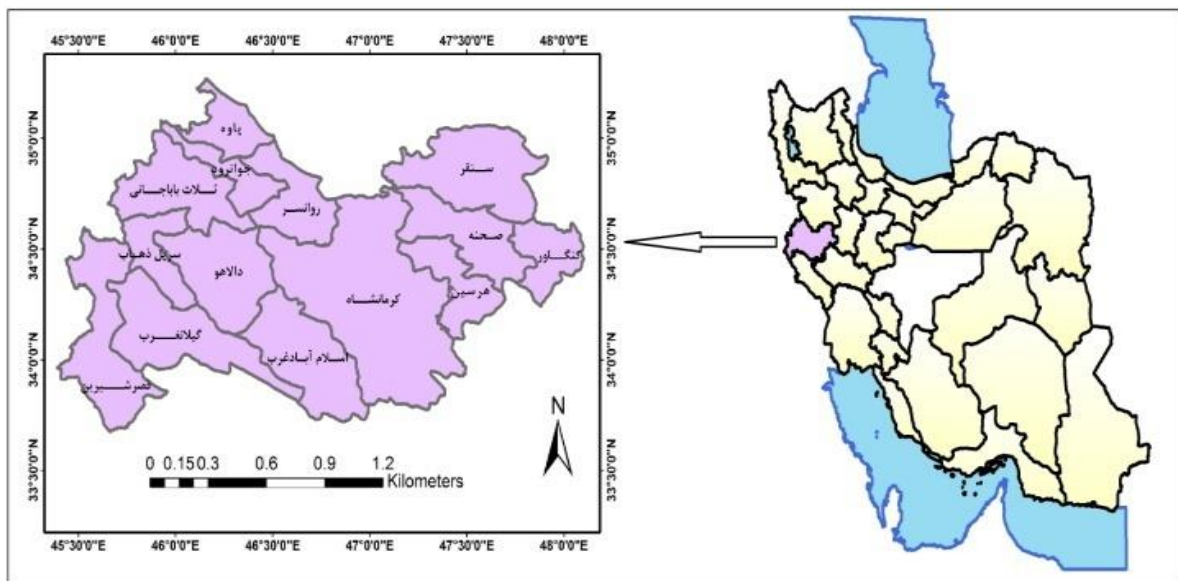
کستلانی و سالا (۲۰۰۹). در پژوهش دیگر درباره شاخص‌های پایداری به ارائه راهبردهای توسعه گردشگری پرداخته‌اند.

زنگی‌آبادی و محمدی ده‌چشمه (۱۳۸۶). در تحقیقی، به امکان‌سنجی توانمندی‌های گردشگری با تکنیک *SWOT* پرداخته‌است که با ارزیابی محیط داخلی و خارجی در گردشگری طبیعی استان چهارمحال و بختیاری و رتبه‌بندی گردشگری می‌پردازد و با ارزیابی این عوامل این استان را دارای توانمندی‌ها و فرصت‌های بسیار گردشگری می‌داند که رشد و شکوفایی آن‌ها نیاز به برنامه‌ریزی جامع و گسترده دارد.

**روش تحقیق**

**محدوده و قلمرو تحقیق**

گستره استان کرمانشاه با مساحت ۲۴۴۹۳/۲۵ کیلومتر مربع حدود ۱/۴۵ درصد از مساحت کل ایران را پوشانده‌است. این استان با ۱۴ شهرستان در غرب کشور قرار دارد



شکل ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه

همان‌طور که قبلاً گفته شد استان کرمانشاه در همه زمینه‌های گردشگری پتانسیل‌های زیادی دارد که براساس تقسیمات گردشگری به ۵ قطب، تقسیم شده‌است (جدول ۱) (Tourism Master Plan of Kermanshah, 2005: 1-388).

همان‌طور که قبلاً گفته شد استان کرمانشاه در همه زمینه‌های گردشگری پتانسیل‌های زیادی دارد که براساس تقسیمات گردشگری به ۵ قطب، تقسیم شده‌است (جدول ۱) (Tourism Master Plan of Kermanshah, 2005: 1-388).

جدول ۱. تقسیم‌بندی قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه

قطب گردشگری	شهرستان‌های تحت پوشش	نوع جاذبه‌ها
کرمانشاه	کرمانشاه، بیستون، هرسین	طبیعی، تاریخی، تفریحی، تجاری
قصرشیرین	قصرشیرین، گیلانغرب، سرپل ذهاب	طبیعی، تاریخی، تفریحی، تجاری
اسلام‌آباد غرب	اسلام‌آباد غرب، کرند غرب، ریجاب	طبیعی، تاریخی، تفریحی
کنگاور	صحنه، سنقر، کنگاور	طبیعی، تاریخی، تفریحی
اورامانات	روانسر، جوانرود، پاوه، ثلاث	طبیعی، تاریخی، تفریحی، تجاری

طرح جامع گردشگری استان کرمانشاه: ۱۳۸۴

### روش تحقیق

این تحقیق، از نوع پژوهش‌های کاربردی و روش و ماهیت آن، توصیفی - تحلیلی است. در این تحقیق، برای جمع‌آوری اطلاعات تلفیقی از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه) استفاده شده است. مدل‌های تحلیلی پژوهش TOPSIS و SWOT است که برای اولویت‌بندی و تعیین ضریب اهمیت هر قطب گردشگری از تقسیمات طرح جامع گردشگری استان که براساس شاخص (جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، تفریحی، تجاری - بازرگانی) تنظیم شده، استفاده گردیده است (Tourism Master Plan of Kermanshah, 2005:218). به منظور تعیین مجموعه عوامل داخلی و خارجی مؤثر در گردشگری استان از نظرات ۱۵ نفر از کارشناسان گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان (تکنیک دلفی) استفاده شده است. سپس براساس آن پرسش‌نامه پژوهش تنظیم گردید و روایی پرسش‌نامه با ضریب رتبه‌ای اسپیرمن ۰/۷۵ ارزیابی شد که قابل قبول است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی ساده است که نمونه آماری پژوهش ۵۱ نفر از مسئولین و صاحب‌نظران برنامه ریزی توریسم است که دیدگاه‌های آنان اخذ گردید. بعد از جمع‌آوری اطلاعات، جهت آمایش داده‌ها و تنظیم گزارش وضع موجود تکنیک TOPSIS به کار برده شده است. برای وزن‌دهی به شاخص‌ها در این تکنیک، از ماتریس Ep استفاده شده و در نهایت، قطب‌های گردشگری استان

اولویت‌بندی و نزدیکی نسبی به وضعیت ایده‌آل در هر قطب محاسبه گردیده است. در ادامه، از تکنیک SWOT یا تکنیک شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها برای ارزیابی وضعیت گردشگری استان استفاده شده است. به عبارتی مدل راهبردی SWOT، یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف در محیط داخلی با فرصت‌ها و تهدیدات در محیط بیرونی است (Bahrami, 2010:8). که داده‌های حاصل از پرسشنامه پیمایش و در مدل SWOT، جایگزین گردید سپس با ارزیابی مجموعه عوامل داخلی و خارجی به ارائه راهبردها جهت توسعه گردشگری در قطب‌های گردشگری استان پرداخته شده است و در نهایت مدل‌های پژوهش باهم تلفیق شده‌اند.

### فرضیه‌های پژوهش

در راستای سؤالات تحقیق، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:  
الف. به نظر می‌رسد قطب گردشگری کنگاور بالاترین توان گردشگری را در استان دارد.  
ب. به نظر می‌رسد در قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه امتیاز مجموعه عوامل داخلی بیشتر از عوامل خارجی باشد.

### معرفی متغیرها و شاخص‌ها

در این تحقیق، با توجه به محیط داخلی، و تنوع جاذبه‌های گردشگری استان متغیرهای مستقل شناسایی و شاخص‌های هر محیط از نظر جامعه آماری و تعداد جاذبه‌ها مورد

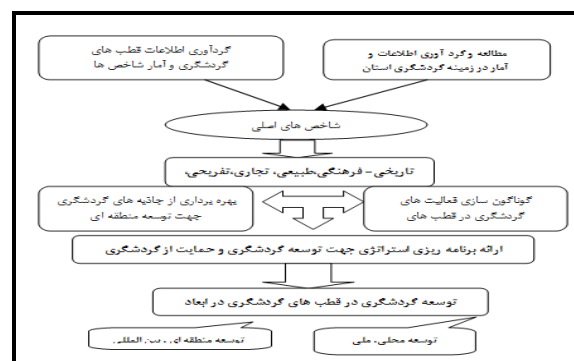
Deputy of Finance Development Projects of)  
(Country's Sample Areas of Tourism, 2011).

هر قطب گردشگری جهت توسعه گردشگری خود ابتدا به اولویت‌بندی مناطق تحت پوشش خود نیازمند است. در واقع، اولویت‌بندی در لغت‌نامه دهخدا از نظر لغوی به معنای برتری و رجحان و تفوق و افضلیت و سبقت و تقدم است. اولویت، معیار و ملاکی است که توسط آن هدف‌ها، خط‌مشی‌ها، اجرای برنامه‌ها و پروژه‌ها را می‌سنجند و تقدم و تأخر هریک از مقولات یادشده را نسبت به موارد مشابه بیان می‌کند (Rahimi & Ranjbardastanani, 2012:141). بعد از اولویت‌بندی، هر منطقه به راهبردهایی جهت توسعه گردشگری نیازمند است. راهبرد نامی است که به آماج، هدف و وظایف برای تحقق‌بخشیدن به روش‌های لازم داده می‌شود مبنی بر اینکه مؤسسه کدام کار را انجام می‌دهد یا می‌خواهد انجام دهد. از سوی دیگر سازمان باید با شناخت مفاهیم، بسترها، چشم‌اندازهای آتی خود را ترسیم نماید تا بتوانند با شرایط پیش روی خود سازگاری و انطباق داشته‌باشند. به عبارتی، راهبرد می‌تواند تعیین کند چه نوع گردشگری در کجا باید توسعه یابد، استراتژی می‌تواند اصلاحات ضروری در تسهیلات و خدمات را نشان دهد و همچنین باید بر فرصت‌های بازاریابی تأکید کند. استراتژی‌ها دائماً بررسی و با توجه به شرایط و فرصت‌ها تغییر، تعدیل و سازگار می‌شوند (Nohegar et al, 2009:155).

به طور کلی این راهبردها سازمان را متعهد می‌کند که برای دوره نسبتاً بلندمدت، محصولاتی خاص تولید کند، در بازارهای مشخص به فعالیت بپردازد و از منابع و فناوری‌های شناخته شده‌ای استفاده کند (Hosseini & Shakhshian, 2010:41).

توسعه گردشگری در معنای کلی عبارت است از گسترش و جذب گردشگرها به یک منطقه با استفاده از منابع موجود توسعه گردشگری، برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، اهمیت

بررسی و اولویت‌بندی شد که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود و الگوی تحلیلی پژوهش به‌دست خواهد آمد. بدین‌صورت با توجه به شاخص‌های موجود در استان باید به فعالیت‌های گردشگری در قطب‌های گردشگری استان تنوع بخشید و به بهره‌برداری از جاذبه‌های گردشگری پرداخت. این امر با تدوین برنامه‌ها و ارائه راهبردها در حمایت از بخش گردشگری امکان‌پذیر است که به توسعه محلی - ملی و منطقه‌ای و بین‌المللی می‌انجامد (شکل ۲).



شکل ۲. الگوی تحلیلی از توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه

منبع: یافته‌های تحقیق: ۱۳۹۱

## مبانی نظری

گردشگری مجموعه‌ای از پدیده‌ها و ارتباطاتی است که از تعامل میان گردشگران، عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، جامعه میزبان، دولت‌های مبدأ و مقصد و دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی پدید می‌آید (Alvani & Pirouzbakht, 2006:75). در این میان، برخی مناطق در مقوله گردشگری ایجاد انگیزه می‌کنند که آن‌ها را «مناطق نمونه گردشگری» می‌نامند. منطقه یا مناطق نمونه به محدوده‌هایی گفته می‌شود که در جوار جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی، طبیعی و گردشگری کشور ایجادشده و در چهار سطح بین‌المللی، ملی، استانی و محلی تعیین می‌گردند. مناطق نمونه گردشگری زیرمجموعه قطب‌های گردشگری هستند. به عبارت دیگر، هر قطب گردشگری، چندین منطقه نمونه گردشگری دارد که شهرستان‌های مختلفی را پوشش می‌دهد

چند معیاره، فرایند انتخاب یک گزینه<sup>۴</sup> از میان گزینه‌های موجود است (Biorani & Ghofran, 2009:139). مدل‌های

تصمیم‌گیری به دو دسته تقسیم می‌شوند:

مدل‌های تصمیم‌گیری چندهدفه (MODM)<sup>۵</sup>

مدل‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه (MADM)<sup>۶</sup>

به طور کلی، مدل‌های چند هدفه به منظور طراحی و مدل‌های چند شاخصه به منظور انتخاب گزینه برتر استفاده می‌شوند (Ghazinoori, 2005:30)، در این میان، برای تصمیم‌گیری‌های چندشاخصه، مدل‌های بسیاری ارائه شده است که هر کدام ویژگی‌های خاصی دارند. یکی از تکنیک‌هایی که برای رتبه‌بندی عوامل از آن‌ها استفاده می‌شود مدل TOPSIS است. این تکنیک از جمله روش‌های جبرانی در MADM است که مجموعی از وزن‌ها را از تصمیم‌گیرنده دریافت می‌نماید (Mehregan & Dehghan Nayeri, 2009:157).

الگوریتم TOPSIS، یک تکنیک تصمیم‌گیری چندشاخصه جبرانی بسیار قوی برای اولویت‌بندی گزینه‌ها از طریق شبیه‌سازی به جواب ایده‌آل است. پایه‌های نظری این تکنیک بر این رابطه استوار است که ابتدا، از طریق مجموعه‌ای از تکنیک‌ها، ایده‌آل‌های مثبت (بهترین حالت) و ایده‌آل‌های منفی (بدترین حالت) را برای هر یک از شاخص‌ها یافته و سپس فاصله هر گزینه از ایده‌آل مثبت و منفی محاسبه می‌شود (Hekmatnia & Mousavi, 2011:362). این تکنیک که در سال ۱۹۹۲، توسط هوانگ و یون<sup>۷</sup> در سال ۱۹۸۱ مطرح شده، به این مفهوم است: انتخاب کوتاه‌ترین فاصله از راه‌حل ایده‌آل مثبت و دورترین فاصله از راه‌حل ایده‌آل منفی به منظور حل مسائلی که با ضوابط تصمیم‌گیری متعددی مواجه می‌باشد (ZangiAbadi et al, 2011:75 & 76).

فراوان و مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد (Tayebi et al, 2007:84). این فرایندهای مبتنی بر روش‌های پایدار، پیوسته بوده و در سطوح ملی، ناحیه‌ای و محلی قابل اجرا هستند (Goeldner et al, 2000: 518). عوامل بی‌شماری در توسعه گردشگری نقش دارند و ارتباط و تعامل بین آن‌ها، توسعه را شکل می‌دهد. گردشگران، مردم منطقه و ویژگی مقصد سه عامل عمده و اصلی در توسعه گردشگری هستند. میزان انطباق و همپوشی این سه عامل، منطقه‌ای را به وجود می‌آورد که در آن، توسعه همبافته تحقق پیدا می‌کند به عبارتی توسعه همبافته، به مثابه انطباق سه عامل اصلی در توسعه گردشگری است (Beigi Firouzi, 2011:24).

بنابراین، باید در توسعه گردشگری به عنوان بازار کلی، با شناسایی مؤلفه‌های عرضه و چگونگی تطابق با تقاضاهای مختلف گردشگری به نظام‌مندی و توسعه گردشگری پایدار پرداخت (Middelton et al, 2009:3). در واقع، توسعه گردشگری پایدار از مفهوم کلی توسعه پایدار مشتق شده است، با عنوان «آینده مشترک ما»<sup>۱</sup> که مفاهیم توسعه اقتصادی و حفاظت از محیط را با هم دربر می‌گیرد (Mehmet & Kashif, 2005:274). توسعه گردشگری پایدار فرایند برآورده کردن نیازهای نسل‌های حاضر و آینده است (Harrison et al, 2003: 295). در گردشگری پایدار، باید بین سود کوتاه‌مدت و محافظت از محیط، نگهداری هویت فرهنگی و ارتقای مزایای اقتصادی در میان جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه توازن برقرار شود (Jayawadana et al, 2008: 258).

### تصمیم‌گیری چندمعیاره

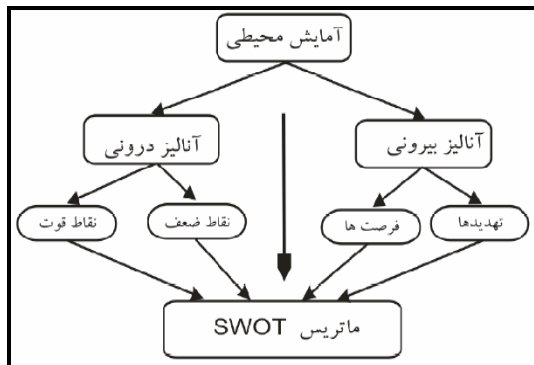
تصمیم‌گیری چندمعیاره<sup>۲</sup> (MCDM)<sup>۳</sup> در طول دهه اخیر با توجه به نیازمندی‌های کاربردی گوناگون به سرعت توسعه یافته است. این تکنیک در تمام حوزه‌های تصمیم‌گیری پذیرفته شده است (Saati et al, 2007:21). تصمیم‌گیری

4. Alternative  
5. Multiple Objective Decision Making  
6. Multiple Attribute Decision Making  
7. Hoyang & Yon

1. Our common future  
2. Criteria  
3. Multiple Criteria Decision Making



سیستماتیک برای موقعیت‌های تصمیم‌گیری استراتژیک می‌پردازد (Beigi Firouzi, 2011:34). SWOT، قوت‌ها و فرصت‌های موجود را حفظ و نقاط ضعف و تهدیدات را حذف و تبدیل به نقاط قوت و فرصت می‌نماید (Ebrahimzadeh & Izadfar, 2009:242). در شکل ۳، طرح شماتیک مراحل اجرایی تکنیک SWOT نشان داده شده است (ZangiAbadi & DehCheshmeh, 2007:3).



شکل ۳. نمودار شماتیک مراحل اجرایی ماتریس SWOT

بعد از انجام مراحل اجرایی تکنیک SWOT، براساس عوامل چهارگانه ماتریس، ارزیابی استراتژی‌های SWOT به شرح جدول ۲، انجام می‌گیرد (Hekmatnia & Mousavi, 2011:319).

- برخی از مزایای این مدل عبارتند از:
۱. می‌توان معیارهای کمی و کیفی را در ارزیابی به صورت همزمان دخالت داد.
  ۲. خروجی می‌تواند ترتیب الویت گزینه‌ها را مشخص سازد.
  ۳. تضاد و مطلوبیت بین گزینه‌ها را در نظر می‌گیرد.
  ۴. معیارها و شاخص‌ها ضرایب وزنی اولیه را پذیرا هستند. نتایج حاصل از این مدل کاملاً منطبق با روش‌های تجربی و به صورت کمی است.
  ۵. مطلوبیت شاخص‌های حل مسئله، به طور یکنواخت افزایشی یا کاهش‌ی هستند (Taghizadeh, 2012:79).

### تحلیل مدل SWOT

مدل SWOT، یکی از ابزارهای استراتژیک تطابق نقاط قوت و ضعف درون‌سیستمی با فرصت‌ها و تهدیدات برون‌سیستمی است و رایج‌ترین کاربرد آن، فراهم کردن یک چارچوب منطقی برای هدایت نظام‌مند بحث‌های راهبردی مختلف و در نهایت انتخاب راهبرد برتر است (Ibid, 2011, 312 & 313). به عبارت دیگر، SWOT، ابزار کاربردی است که به تحلیل محیط داخلی و خارجی سیستم به منظور کسب موفقیت در پشتیبانی و ارائه روش

جدول ۲. استراتژی‌های چهارگانه ماتریس SWOT و نحوه تعیین آن

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



$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad ۱.$$

در واقع، ماتریس پایه ما در اینجا همان تعداد جاذبه‌های گردشگری در هر قطب گردشگری بوده (جدول ۲) که به عنوان شاخص خام قلمداد شده است. در اینجا، باید خاطرنشان کرد که استان کرمانشاه در طرح جامع گردشگری (۱۳۸۴) به ۵ قطب گردشگری تقسیم شده که هر قطب شامل چندین شهرستان است و تقسیم‌بندی پایه این پژوهش نیز براساس تقسیم‌بندی طرح جامع گردشگری استان است (جدول ۳).

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

اولویت‌بندی و سطح‌بندی قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه براساس جاذبه‌های گردشگری با استفاده از تکنیک TOPSIS تاپسیس تکنیک اولویت‌بندی نزدیک به وضعیت ایده‌آل محاسبه می‌شود که در این روش  $m$  گزینه از طریق  $n$  شاخص مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. اصل اساسی TOPSIS این است که گزینه انتخابی باید کمترین فاصله از وضعیت ایده‌آل (بهترین حالت) و دورترین فاصله از وضعیت ایده‌آل منفی (بدترین حالت) را داشته باشد و این خود معیار درجه بندی و اولویت بندی عوامل است. جهت بهره‌گیری از این تکنیک مراحل زیر به اجرا گذاشته می‌شود (Nastaran et al, 2011: 14):

**مرحله اول:** تشکیل ماتریس داده‌ها براساس  $n$  شاخص و  $m$  مکان تشکیل شده است.

جدول ۳. ماتریس اولیه شاخص‌ها در قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه

نام قطب	طبیعی	تفریحی	تاریخی-فرهنگی	بازرگانی تجاری	جمع
قطب کرمانشاه (کرمانشاه، بیستون، هرسین)	۱۴	۳	۶	۱	۲۴
قطب قصر شیرین (گیلانغرب، سرپل ذهاب، قصر شیرین)	۱۶	۳	۸	۳	۳۰
قطب اسلام‌آباد غرب (کرنند، ریجاب، اسلام‌آباد)	۱۰	۳	۴	۰	۱۷
قطب کنگاور (صحنه، کنگاور، سنقر)	۱۷	۳	۱۰	۰	۳۰
قطب اورامانات (روانسر، جوانرود، پاوه، ثلاث،)	۱۵	۴	۱۳	۱	۳۳

در این مرحله، داده‌های خام جدول ۳، استاندارد و یک دست شده است که نتایج آن در جدول ۴، آمده است.

**مرحله دوم:** استاندارد نمودن داده‌ها و تشکیل ماتریس استاندارد (بی‌مقیاس) از طریق رابطه ۲:

$$R_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad ۲.$$

جدول ۴. استاندارد کردن داده های خام

نام قطب	طبیعی	تفریحی	تاریخی فرهنگی	بازرگانی تجاری
حوزه کرمانشاه (کرمانشاه، بیستون، هرسین)	۰/۴۲۸	۰/۴۱۶	۰/۳۰۵	۰/۳۰۱
حوزه قصرشیرین (گیلانغرب، سرپل ذهاب، قصرشیرین)	۰/۴۹۰	۰/۴۱۶	۰/۴۰۷	۰/۹۰۴
حوزه اسلام آباد (کرد، ریجاب، اسلام آباد)	۰/۳۰۶	۰/۴۱۶	۰/۲۰۳	۰
حوزه کنگاور (صحنه، کنگاور، سنقر)	۰/۵۲۰	۰/۴۱۶	۰/۵۰۹	۰
حوزه اورامانات (روانسر، جوانرود، پاوه، ثلاث)	۰/۴۵۹	۰/۵۵۴	۰/۶۶۲	۰/۳۰۱

منبع: یافته های تحقیق

مرحله سوم: تعیین وزن هر یک از شاخص ها و ایجاد ماتریس بی مقیاس وزین  $V$ :

$$V_{ij} = R_{ij} \times W_{m \times n} = \begin{bmatrix} v_{11} & \dots & v_{1j} & \dots & v_{1n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ v_{m1} & \dots & v_{mj} & \dots & v_{mn} \end{bmatrix} \quad ۳$$

از آنجایی که اهمیت شاخص ها (در اینجا انواع گردشگری) یکسان نیست بنابراین بسته به تعداد پتانسیل های هر شاخص با استفاده ماتریس EP به هر شاخص در گردشگری استان وزنی اختصاص داده شده است (جدول ۵). که اعمال این وزن در جدول ۳ و نتایج در جدول ۶، آمده است.

جدول ۵. وزن شاخص ها بر اساس ماتریس EP

طبیعی	تفریحی	تاریخی - فرهنگی	بازرگانی - تجاری	وزن
۰/۵۵	۰/۱	۰/۳	۰/۰۵	

مرحله چهارم و پنجم: مشخص نمودن حالت های ایده آل مثبت و ایده آل منفی (بالاترین و پایین ترین حالت هر شاخص):

$$A^+ = \left\{ \left( \max V_{ij} | j \in J \right), \left( \min V_{ij} | j \in J' \right) | i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_j^+, \dots, v_n^+\}$$

گزینه ایده آل منفی

$$A^- = \left\{ \left( \min V_{ij} | j \in J \right), \left( \max V_{ij} | j \in J' \right) | i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_j^-, \dots, v_n^-\}$$

گزینه ایده آل مثبت (۴ و ۵)

جدول ۶. جدول استاندارد موزون قطب های گردشگری استان کرمانشاه

	طبیعی	تفریحی	بازرگانی	تاریخی فرهنگی
$A^+$	۰/۲۸۶۰	۰/۰۵۵۴	۰/۰۱۵۰۵	۰/۱۹۸۶
$A^-$	۰/۱۶۸۳	۰/۰۴۱۶	۰	۰/۰۶۰۹

جدول ۷. جدول حالت های ایده آل مثبت و منفی هر شاخص در حوزه های استان کرمانشاه

قطب	طبیعی	تفریحی	تاریخی فرهنگی	بازرگانی تجاری
حوزه کرمانشاه (کرمانشاه، بیستون، هرسین)	۰/۲۳۵۴	۰/۰۴۱۶	۰/۰۹۱۵	۰/۰۱۵۰۵
حوزه قصرشیرین (گیلانغرب، سرپل ذهاب، قصرشیرین)	۰/۲۶۹۵	۰/۰۴۱۶	۰/۱۲۲۱	۰/۰۰۴۵۲
حوزه اسلام آباد (کرد، ریجاب، اسلام آباد)	۰/۱۶۸۳	۰/۰۴۱۶	۰/۰۶۰۹	۰
حوزه کنگاور (صحنه، کنگاور، سنقر)	۰/۲۸۶	۰/۰۴۱۶	۰/۱۵۲۷	۰
حوزه اورامانات (روانسر، جوانرود، پاوه، ثلاث)	۰/۲۵۲۴	۰/۰۵۵۴	۰/۱۹۸۶	۰/۰۱۵۰۵

منبع: یافته های تحقیق

مرحله ششم: تعیین معیار فاصله ای برای آلترناتیو ایده آل  $(S_i^+)$  و آلترناتیو حداقل  $(S_i^-)$ :

$$= S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}; i = 1, 2, \dots, m$$

فاصله گزینه  $i$ ام از ایده آل منفی

$$= S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}; i = 1, 2, \dots, m$$

فاصله گزینه  $i$ ام از ایده آل مثبت

جدول ۸. فاصله هر قطب گردشگری از حالت‌های ایده‌آل مثبت و منفی (بهترین و بدترین وضعیت)

قطب کرمانشاه	قطب قصرشیرین	قطب اسلام‌آباد	قطب کنگاور	قطب اورامانات	
۰/۹۵۵۳۷۷	۰/۷۹۰۳۸۰۹۹	۰/۷۰۱۲۵۳۱۶	۰/۰۴۳۷۷۶۳۶۳	۰/۰۲۳۳۶	A+
۰/۰۷۹۷۷۰۴۱	۰/۱۲۸۵۹۳۹۴۴	۰	۰/۶۷۹۴۴۵۲۷۸	۰/۴۰۲۴۱۱۸۳۴۸	A-

منبع: یافته‌های تحقیق

$$SL_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-}; 0 \leq SL_i^+ \leq 1; i = 1, 2, \dots, m$$

مرحله هفتم: محاسبه نزدیکی نسبی گزینه  $i$  ( $A_i$ ) به وضعیت ایده‌آل:

جدول ۹. نزدیکی نسبی هر قطب گردشگری به وضعیت ایده‌آل (امتیاز نهایی)

قطب	کرمانشاه	قصرشیرین	اسلام‌آباد	کنگاور	اورامانات	$SL_i^+$
	۰/۴۵۵۰۲۹۵۹	۰/۶۱۹۳۳۵۷۳	۰	۰/۹۳۹۴۷۰۳۳	۰/۹۲۲۹۹۳۷۸۷	

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس طیف لیکرت به طبقه بسیار ضعیف ۰ تا ۰/۲، ضعیف ۰/۲ تا ۰/۴، متوسط ۰/۴ تا ۰/۶، خوب ۰/۶ تا ۰/۸، بسیار خوب ۰/۸ تا ۱، سطح‌بندی گردیده‌اند که نتایج حاصل در جدول ۱۰ و نقشه ۲، آمده‌است.

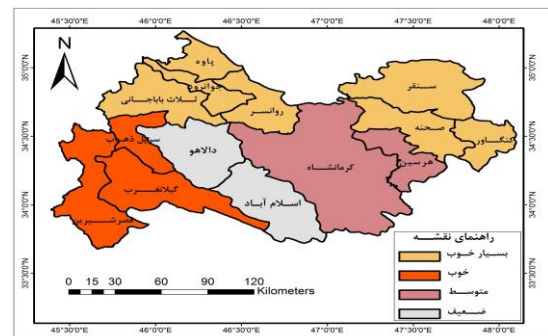
مرحله هشتم: رتبه‌بندی آلترناتیوها بر اساس میزان  $SL_i^+$  به ترتیب نزولی، در این راستا  $SL_i^+ = 1$  نشان‌دهنده بالاترین رتبه و  $SL_i^+ = 0$  نشان‌دهنده کمترین رتبه است. در نهایت، با توجه به میزان  $SL_i^+$  قطب‌های گردشگری

جدول ۱۰. رتبه‌بندی نهایی و سطح‌بندی قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه از لحاظ پتانسیل گردشگری با استفاده از مدل تاپسیس

نام قطب	$SL_i^+$	رتبه	سطح
کرمانشاه	۰/۴۵۵	۴	متوسط
قصرشیرین	۰/۶۱۹۳	۳	خوب
اسلام‌آبادغرب	۰	۵	ضعیف
کنگاور	۰/۹۳۹۴	۱	بسیار خوب
اورامانات	۰/۹۲۲۹	۲	بسیار خوب

منبع: یافته‌های تحقیق

وضعیت جاذبه‌های گردشگری در یک منطقه و یک استان می‌تواند نشان‌دهنده شرایط و وضعیت گردشگری یک منطقه باشد و چنانچه نواحی از لحاظ جاذبه‌های گردشگری از وضعیت مناسبی برخوردار باشد می‌توان برنامه‌ریزی‌های راهبردی جهت گسترش گردشگری در آن منطقه را تدوین نمود. لذا با این هدف به رتبه‌بندی قطب‌های گردشگری استان پرداخته شده‌است و به طور کلی وضعیت جاذبه‌های گردشگری در تمام قطب‌های



شکل ۴. سطح‌بندی نهایی قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه

می‌تواند راهبردهایی بسازد که مبنای آن استفاده از فرصت‌ها، از بین بردن ضعف‌ها و مقابله با تهدیدها است (Yuksel & Dagdeviren, 2007: 3366). بر این مبنای، به منظور توسعه ناحیه‌ای در قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه به ارائه راهکارهای توسعه این قطب‌ها با فهرست نمودن مهم‌ترین نقاط قوت و فرصت‌ها پرداخته می‌شود:

الف. طرح راهبردهای تهاجمی با بهره‌گیری از برتری‌های رقابتی در قطب‌های گردشگری؛

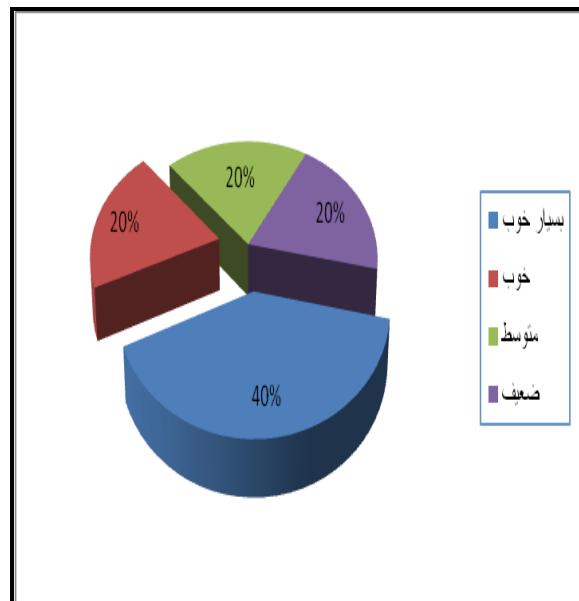
ب. تبیین مهم‌ترین فرصت‌های رو به رو به منظور برطرف کردن نقاط ضعف درون‌ناحیه‌ای از طریق راهبردهای بازنگری، به منظور تخصیص مجدد منابع؛

ج. طرح مهم‌ترین قوت‌های درون‌ناحیه‌ای به منظور رفع تهدیدات برون‌ناحیه‌ای با تأکید بر راهبردهای تنوع‌بخشی در جهت رفع نیازهای نواحی؛

د. طرح راهبردهای تدافعی به منظور رفع آسیب پذیری ناحیه‌ای (Fazelnia & Hedayati, 2010: 152).

ارزیابی محیط داخلی (حسابرسی داخلی) جهت تدوین برنامه توسعه گردشگری در قطب‌های گردشگری استان هدف این مرحله ارزیابی محیط داخلی 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 است. از این رو، نقاط قوت و ضعف در چارچوب ابعاد توسعه (اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیکی و نهادی) به شرح جدول ۱۱، تقسیم بندی شد.

گردشگری با میزان  $SL_4^+$  تقریبی ۳، برآورد گردید که این شرایط نشان دهنده وضعیت بسیار خوب استان است که بر این اساس، ۶۰ درصد جاذبه‌های گردشگری استان در وضعیت بسیار خوب و خوب، ۲۰ درصد در وضعیت متوسط و ۲۰ درصد ضعیف ارزیابی شده است (شکل ۵).



شکل ۵. ارزیابی وضعیت جاذبه‌های گردشگری استان کرمانشاه

منبع: یافته‌های تحقیق

بنابراین، توانایی استان کرمانشاه از لحاظ جاذبه‌های گردشگری ۶۰ درصد است که نشان وضعیت بسیار خوب است و جهت توسعه گردشگری به تدوین یک برنامه استراتژیک نیاز است (شکل ۳)، بنابر یافته‌های حاصل از مدل تاپسیس به ارائه برنامه توسعه استراتژیک گردشگری در استان پرداخته می‌شود.

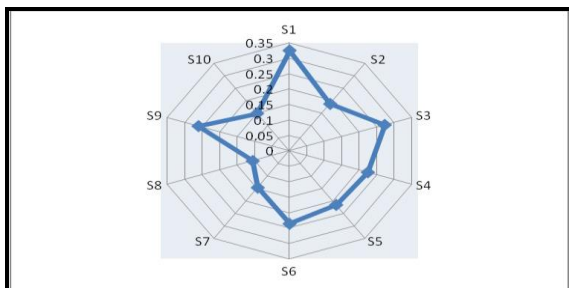
### تجزیه و تحلیل SWOT از وضعیت گردشگری قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه

برنامه‌های راهبردی SWOT، یکی از راه‌های مهم حمایتی برای تصمیم‌گیری و استفاده‌های مشترک در تحلیل عوامل داخلی و خارجی محیط به شمار می‌آید که با تعریف نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها، و تهدیدهای سازمان

جدول ۱۱. تحلیل ماتریس عوامل داخلی مؤثر در گردشگری استان کرمانشاه

ابعاد توسعه	نقاط قوت	نقاط ضعف
اقتصادی	S1 = امکان‌سنجی ۵۰ منطقه نمونه گردشگری (اکوتوریسمی، ژئوتوریسمی، روستایی، تاریخی و فرهنگی و تجاری) در سطح استان و فراهم آوردن زمینه‌های سرمایه‌گذاری در اکثر قطب‌های گردشگری و شهرستان‌های تحت پوشش S2 = بهره‌گیری از غنای جاذبه صنایع دستی جهت عرضه به گردشگران و ایجاد منبع درآمد برای بومیان در قطب‌های گردشگری مختلف قطب گردشگری اورامانات	W1 = عدم وجود انگیزه در سرمایه‌گذاران جهت سرمایه‌گذاری در مناطق مستعد و کمبود برنامه‌های مدون جهت واگذاری مناطق مستعد گردشگری به سرمایه‌گذاران
اجتماعی فرهنگی	S3 = غنای جاذبه‌های فرهنگی همچون (آداب و سنن، زبان، فرهنگ محلی، موسیقی سنتی، روستاهای هدف گردشگری و...) در سطح شهرستان‌های استان و غنای جاذبه‌های تاریخی، وجود ۶۰۰ اثر تاریخی در سطح قطب‌های گردشگری استان S4 = وجود امنیت اجتماعی و حس مهمان‌نوازی و مشارکت‌های بومی محلی در اکثر قطب‌های گردشگری استان	W2 = عدم کفایت خدمات و امکانات گردشگری در نقاط دیدنی فرهنگی و تاریخی همچون معبد آناهیتا، بیستون، پاتاق، طاق بستان و غیره W3 = عدم توجه به تفاوت‌های فرهنگی بین مناطق فرهنگی - سنتی و گردشگران
اکولوژی	S5 = تنوع اقلیمی، مناظر طبیعی بکر، وجود ۵ منطقه حفاظت‌شده در قطب‌های گردشگری استان جهت توسعه بوم‌گردی و اکوتوریسم S6 = وجود کوهستان‌های و منابع آبی متنوع با قابلیت‌های مختلف گردشگری همچون قابلیت توسعه توریسم ورزشی در منطقه (اسکی، کوهنوردی، پیاده‌روی) و ژئوتوریسم	W4 = ضعف زیرساخت‌های گردشگری در فضاها طبیعی و مناطق زیست‌محیطی در تطبیق با نیاز گردشگران W5 = فقدان چارچوب‌های مناسب برای استفاده بهینه گردشگران از منابع گردشگری به‌ویژه در مناطق طبیعی و حفاظت‌شده
نهادی	S7 = موقعیت‌های منحصربه‌فرد جغرافیایی و استراتژیک استان به‌عنوان دروازه ارتباطی غرب کشور S8 = وجود امکانات نسبی، تسهیلات گردشگری و اقامتگاهی استان S9 = شناسایی ۵۰ منطقه نمونه گردشگری در سطح قطب‌های گردشگری استان و تدوین طرح جامع گردشگری و سیاست‌های گردشگری، شناسایی مسافر کاشانه‌ها، شناخت روستاهای هدف گردشگری S10 = امکان تهیه و نشر فهرست روزآمد از منابع گردشگری و طبقه‌بندی این‌گونه منابع	W6 = فقدان اطلاعات جامع کامل و روزآمد از منابع، خدمات و تسهیلات و قابلیت‌های گردشگری استان و کمبود امکانات کالبدی و توسعه‌ای در اکثر مناطق جذاب و دیدنی W7 = عدم اعتبار اطلاعات و آمار موجود در زمینه خدمات و تسهیلات موجود و کمبود اطلاع‌رسانی در زمینه جاذبه‌ها گردشگری W8 = نارسایی امکانات و خدمات در تطبیق با نیازهای گردشگران در اکثر قطب‌های گردشگری و کمبود و ضعف تورهای سیاحتی و توریستی و زیرساخت‌های اولیه در مناطق دورافتاده مانند راه، آب، برق، گاز و غیره W9 = فقدان مدیریت یکپارچه و هماهنگ در توسعه گردشگری و فقدان سیستم‌های مناسب بازاریابی و عدم توسعه زیرساخت‌های کالبدی همچون آب، برق، گاز و غیره از طرف بخش خصوصی و دولتی

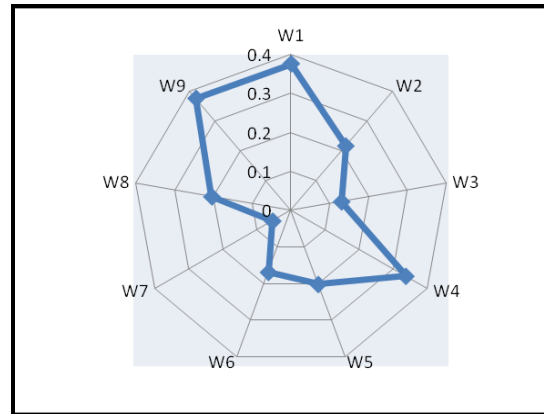
منبع: یافته‌های تحقیق: ۱۳۹۱



شکل ۶. امتیاز وزنی هر یک از نقاط قوت (S) مؤثر در گردشگری استان

براساس ارزیابی محیط داخلی، مهم‌ترین قوت‌هایی که گردشگری استان کرمانشاه با آن در ارتباط است عبارتند از S(1) با امتیاز وزنی ۰/۳۲۵، S(3) با امتیاز وزنی ۰/۲۷۲ و S(9) با امتیاز وزنی ۰/۲۶، مهم‌ترین نقاط قوت گردشگری استان هستند. و سایر نقاط قوت در اولویت بعدی قرار گرفته‌اند (شکل ۶).

بر این اساس، مهم ترین نقاط ضعف گردشگری استان عبارتند از W(1) با امتیاز وزنی ۰/۳۷۶، W(9) با امتیاز وزنی ۰/۳۷۵ و W(4) با امتیاز وزنی ۰/۳۳۶ و سایر نقاط ضعف در اولویت بعدی قرار دارند ( شکل ۷).



شکل ۷. امتیاز وزنی هر یک از نقاط ضعف (W) مؤثر در گردشگری استان

ارزیابی محیط خارجی (حسابرسی بیرونی) جهت تدوین برنامه توسعه گردشگری در قطب های گردشگری استان هدف این مرحله، ارزیابی محیط خارجی جهت شناسایی فرصت ها و تهدیداتی است که محدوده مورد مطالعه با آن مواجه است.

براساس مطالعات انجام شده و بررسی وضعیت محیط پیرامون محدوده یعنی جنبه هایی که در راه دستیابی به اهداف برنامه ریزی و اجرای تکلیف های آن زمینه های مساعد یا بازدارنده دارد مد نظر است. از این رو، فرصت ها و تهدیدات در چارچوب ابعاد توسعه (اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیکی و نهادی) به شرح جدول ۱۲، تقسیم بندی شد.

جدول ۱۲. تحلیل ماتریس عوامل مؤثر خارجی در گردشگری استان کرمانشاه

تهدیدات	فرصت ها	ابعاد
T1= فقدان انگیزه لازم در بخش خصوصی در جهت سرمایه گذاری در بخش گردشگری T2= افزایش قاچاق کالا در بازارچه های مرزی	O1= امکان برپایی و توسعه بازارهای محلی و ارائه صنایع دستی و سوغاتی های محلی O2= امکان هدایت و تشویق بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری جهت توسعه گردشگری استان با توجه به توان بالای قطب های گردشگری استان O3= وجود بازارچه های مرزی در قطب گردشگری اورامانات و قصرشیرین به عنوان یک جاذبه مهم و توسعه گردشگری شهری و تجاری در این دو قطب	اقتصادی
T3= سیر صعودی پدیده مهاجرت مردم به مرکز استان و سایر شهرستان ها T4= فقدان برنامه های منسجم و کارآمد فرهنگی در جهت نهادینه کردن فرهنگ گردشگری و گردشگری پذیری و توسعه پایدار گردشگری طبیعی T5= عدم شناخت کافی و درک روشن از مسائل زیست محیطی در میان اقشار مختلف	O4= افزایش انگیزه گردشگران با توجه به موقعیت استراتژیکی استان کرمانشاه در غرب کشور O5= تنوع جاذبه های گردشگری (فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و تجاری) در قطب های گردشگری استان O6= مهمان نوازی مردم منطقه از گردشگران O7= امکان جلب مشارکت های گروه های محلی در تصمیم گیری ها به ویژه در مناطق طبیعی	اجتماعی - فرهنگی
T6= آلودگی منابع زیست محیطی (آب، هوا، زمین و غیره) T7= ضعف امکانات پشتیبانی و مدیریت بحران مورد نیاز در مناطق طبیعی	O8= امکان استفاده گردشگری از فضاهای طبیعی - تاریخی و زیست محیطی به طور همزمان با توجه به نزدیکی مناطق به یکدیگر O9= عبور محورهای ارتباطی اصلی استان از پهنه های اصلی طبیعی و زیست محیطی O10= امکان استفاده و مهار آب های سطحی و توسعه فضاهای گردشگری	اکولوژی
T8= ناتوانی مدیریتی در تطبیق سریع با تقاضاهای گردشگری T9= فقدان بسترهای قانونی لازم جهت نظارت بر اجرای پروژه ها با توجه به حفظ اصول و رویه مدیریت توسعه پایدار	O11= امکان ارتقای کیفیت شهر کرمانشاه به عنوان قطب گردشگری غرب کشور از طریق توسعه برنامه های آموزشی کوتاه مدت و بلندمدت برای متولیان امر گردشگری O12= چشم انداز مناسب توصیف شده برای شهرستان های استان در طرح های فرادست	نهادی

ارزیابی و رتبه‌بندی میزان تأثیر عوامل داخلی و خارجی

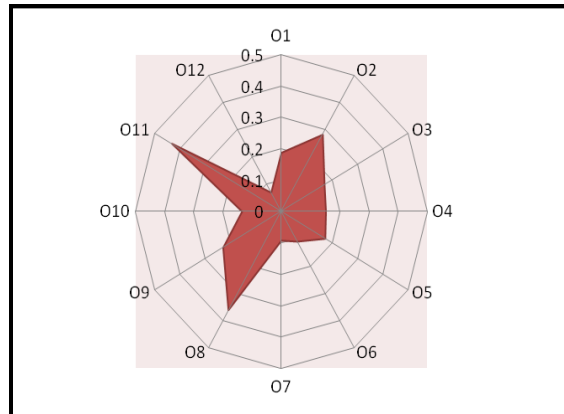
مؤثر در قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه

در ماتریس‌ها ارزیابی عوامل داخلی و خارجی مشخص گردید که تعداد عوامل داخلی ۱۹ است، از این تعداد ۱۰ عامل مربوط به قوت‌ها و ۹ عامل نقاط ضعف را شامل می‌گردد (جدول ۱۱).

همچنین تعداد عوامل خارجی ۲۱ عامل است که از این تعداد ۱۲ عامل فرصت‌ها و ۹ عامل را تهدیدات را شامل می‌شود (جدول ۱۲). بنا بر اهمیت هر کدام از عوامل براساس نظرات کارشناسان و پیمایش داده‌های پرسش‌نامه به آنها وزنی از ۱ تا ۰ داده شده است و با توجه به میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل مورد نظر در عملکرد گردشگری منطقه رتبه‌ای از ۱ تا ۵ گرفته‌اند و در نهایت امتیاز نهایی با ضرب مقادیر به دست آمده و سپس امتیاز وزنی عوامل خارجی و داخلی جداگانه جمع زده شده و مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی محاسبه شده است. مجموع امتیاز وزنی نهایی عوامل داخلی ۴/۱۸ و مجموع امتیاز عوامل خارجی ۴/۳۵ در ماتریس ارزیابی می‌باشد. با یک تحلیل ساده می‌توان گفت آسیب‌پذیری قطب‌های گردشگر استان کرمانشاه در وضعیت کنونی بالا می‌باشد.

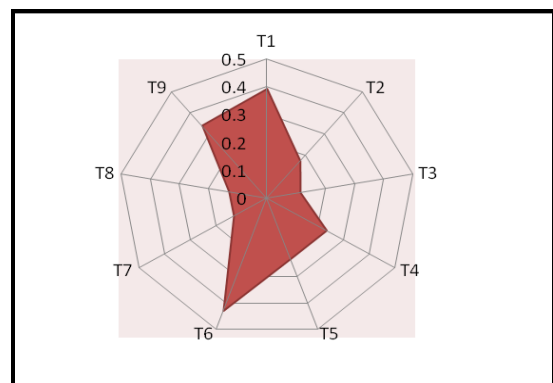
بنابراین با توجه به ارزیابی عوامل داخلی و خارجی گردشگری استان کرمانشاه، در شرایط فعلی حتی با وجود پتانسیل‌های گردشگری بالا در قطب‌های گردشگری، برنامه‌ریزی توسعه استان نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب در جهت رفع نقاط ضعف و تهدیدات با استفاده از قوت‌ها و فرصت‌های سیستم می‌باشد (جدول ۱۳).

براساس ارزیابی محیط خارجی،  $O(11)$  با امتیاز وزنی ۰/۴۳۴،  $O(8)$  با امتیاز وزنی ۰/۳۶۴ و  $O(2)$  با امتیاز وزنی ۰/۲۸۴، مهم‌ترین فرصت‌های گردشگری استان هستند و سایر نقاط در رتبه‌های بعدی قرار دارند (شکل ۸).



شکل ۸. امتیاز وزنی هر یک از فرصت‌ها (O) مؤثر در گردشگری استان کرمانشاه

همچنین مهم‌ترین تهدیداتی که گردشگری استان با آن مواجه است عبارتند از  $T(6)$  با امتیاز وزنی ۰/۴۳،  $T(1)$  با امتیاز وزنی ۰/۳۹ و  $T(9)$  با امتیاز وزنی ۰/۳۴ و سایر تهدیدات در رتبه‌های بعدی قرار دارند (شکل ۹).



شکل ۹. امتیاز وزنی هر یک از تهدیدات (T) مؤثر در گردشگری استان کرمانشاه



جدول ۱۳. ارزیابی مجموع عوامل داخلی و خارجی در توسعه گردشگری منطقه مورد مطالعه

عوامل داخلی IFE	وزن	رتبه	امتیاز وزنی	رتبه بندی نهایی	عوامل خارجی EFE	وزن	رتبه	امتیاز وزنی	رتبه بندی نهایی
S1	۰/۰۶۵	۵	۰/۳۲۵	۱	O1	۰/۰۴۷	۴	۰/۱۸۸	۵
S2	۰/۰۴۷	۴	۰/۱۸۸	۷	O2	۰/۰۷۱	۴	۰/۲۸۴	۳
S3	۰/۰۶۸	۴	۰/۲۷۲	۲	O3	۰/۰۵۷	۳	۰/۱۷۱	۷
S4	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۴	۵	O4	۰/۰۵۱	۳	۰/۱۵۳	۸
S5	۰/۰۵۴	۴	۰/۲۱۶	۶	O5	۰/۰۵۸	۳	۰/۱۷۴	۶
S6	۰/۰۵۹	۴	۰/۲۳۶	۴	O6	۰/۰۳۷	۳	۰/۱۱۱	۱۰
S7	۰/۰۴۹	۳	۰/۱۴۷	۹	O7	۰/۰۳۱	۳	۰/۰۹۳	۱۱
S8	۰/۰۳۵	۳	۰/۱۰۵	۱۰	O8	۰/۰۹۱	۴	۰/۳۶۴	۲
S9	۰/۰۶۵	۴	۰/۲۶	۳	O9	۰/۰۷۷	۳	۰/۲۳۱	۴
S10	۰/۰۵۰	۳	۰/۱۵	۸	O10	۰/۰۴۶	۳	۰/۱۳۵	۹
W1	۰/۰۹۴	۴	۰/۳۷۶	۱	O11	۰/۰۸۷	۵	۰/۴۳۵	۱
W2	۰/۰۵۴	۴	۰/۲۱۶	۴	O12	۰/۰۳۵	۲	۰/۰۷	۱۲
W3	۰/۰۶۵	۲	۰/۱۳	۸	T1	۰/۰۹۸	۴	۰/۳۹۲	۲
W4	۰/۰۸۴	۴	۰/۳۳۶	۳	T2	۰/۰۵۸	۳	۰/۱۷۴	۶
W5	۰/۰۶۷	۳	۰/۲۰۱	۶	T3	۰/۰۳۸	۳	۰/۱۱۴	۹
W6	۰/۰۵۶	۳	۰/۱۶۸	۷	T4	۰/۰۵۸	۴	۰/۲۳۲	۵
W7	۰/۰۲۷	۲	۰/۰۵۴	۹	T5	۰/۰۵۸	۴	۰/۲۳۲	۴
W8	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۰۴	۵	T6	۰/۰۸۶	۵	۰/۴۳	۱
W9	۰/۰۷۵	۵	۰/۳۷۵	۲	T7	۰/۰۴۳	۳	۰/۱۲۹	۸
					T8	۰/۰۶۵	۲	۰/۱۳	۷
					T9	۰/۰۸۵	۴	۰/۳۴	۳

جمع عوامل داخلی = ۴/۱۸  
جمع عوامل خارجی = ۴/۳۵

منبع: یافته های تحقیق

### تدوین استراتژی ها با استفاده از تکنیک SWOT،

#### برای منطقه مورد مطالعه

شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت ها و تهدیدات خارجی گام مهمی در فرایند تدوین راهبردهاست. تشکیل ماتریس نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها ابزار بسیار مفیدی برای این کار به شمار می رود. که تحلیل گران می توانند عوامل مشخص شده در ماتریس SWOT را بازنگری کرده و چهار نوع راهبرد متفاوت تدوین نمایند. در عین حال، برای رسیدن به بهترین استراتژی ها در امر گردشگری، همکاری لازم در بخش های تحقیقات، اطلاع رسانی، توسعه محصول، منابع انسانی، بازاریابی و نظارت بر اجرای قوانین لازم و ضروری است که در ارتباط با این عوامل چهار نوع راهبرد ارائه می گردد (Ebrahimzadeh et al,2011:130).

راهبردهای رقابتی - تهاجمی (SO): این راهبردها تمرکز بر حداکثر- حداکثرسازی نقاط قوت درونی و فرصت های بیرونی استوار است و هر پدیده برای بهره مندی هرچه بیشتر از فرصت های محیط بیرونی در تلاش است که از نقاط قوت خود حداکثر بهره را ببرد.

راهبردهای اقتضایی یا تنوع (ST): این راهبرد مبتنی بر حداکثر- حداقل سازی در تنوع بخشی به نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز بوده و برپایه بهره گرفتن از قوت های سیستم برای مقابله با تهدیدات خارجی تدوین می شود.

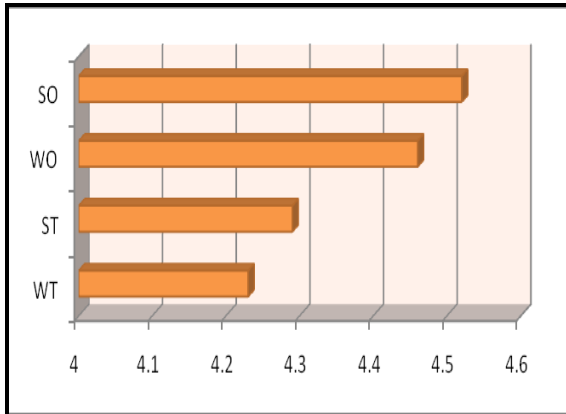
راهبردهای بازنگری یا انطباقی (WO): این راهبرد حداقل - حداکثرسازی برای کاستن ضعف ها جهت استفاده از فرصت های موجود مورد نظر است.

راهبردهای تدافعی (WT): این راهبرد بر مبنای حداقل - حداقل سازی با هدف کاهش ضعف ها و کاهش تهدیدها است. لذا با توجه به مطالعات صورت گرفته در مورد

منطقه مورد مطالعه در ماتریس ذیل به ارائه راهبردهایی چهارگانه جهت توسعه گردشگری می‌پردازیم (جدول ۱۴).  
جدول ۱۴. ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی توسعه گردشگری در قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه

<p><b>تهدیدات T</b></p> <p>۲</p> <p>T1 = فقدان انگیزه لازم در بخش خصوصی در جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری</p> <p>T2 = افزایش قاچاق کالا در بازارچه‌های مرزی</p> <p>T3 = سیر صعودی پدیده مهاجرت مردم به مرکز استان و سایر شهرستان‌ها</p> <p>T4 = فقدان برنامه‌های منسجم و کارآمد فرهنگی در جهت نهادینه‌کردن فرهنگ گردشگری و گردشگرپذیری و توسعه پایدار گردشگری طبیعی</p> <p>T5 = عدم شناخت کافی و درک روشن از مسائل زیست‌محیطی در میان اقشار مختلف</p> <p>T6 = آلودگی منابع زیست‌محیطی (آب، هوا، زمین و...)</p> <p>T7 = ضعف امکانات پشتیبانی و مدیریت بحران به‌هنگام نیاز در مناطق طبیعی</p> <p>T8 = ناتوانی مدیریتی در تطبیق سریع با تقاضاهای گردشگری</p> <p>T9 = فقدان بسترهای قانونی لازم جهت مدیریت توسعه پایدار</p>	<p><b>فرصت‌ها O</b></p> <p>۱</p> <p>O1 = امکان برپایی و توسعه بازارهای محلی و ارائه صنایع دستی و سوغاتی‌های محلی</p> <p>O2 = امکان هدایت و تشویق بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری</p> <p>O3 = وجود بازارچه‌های مرزی در قطب گردشگری اورامانات و قصرشیرین به عنوان یک جاذبه مهم</p> <p>O4 = افزایش انگیزه گردشگران با توجه به موقعیت استراتژیکی استان کرمانشاه در غرب کشور</p> <p>O5 = تنوع جاذبه‌های گردشگری (فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و تجاری) در قطب‌های گردشگری استان</p> <p>O6 = مهمان‌نوازی مردم منطقه از گردشگران</p> <p>O7 = امکان جلب مشارکت‌های گروه‌های محلی در تصمیم‌گیری‌ها به‌ویژه در مناطق طبیعی</p> <p>O8 = امکان استفاده گردشگران از فضاهای طبیعی - تاریخی و زیست‌محیطی به‌طور همزمان</p> <p>O9 = عبور محورهای ارتباطی اصلی استان از پهنه‌های اصلی طبیعی و زیست‌محیطی</p> <p>O10 = امکان استفاده و مهار آب‌های سطحی و توسعه فضاهای گردشگری</p> <p>O11 = امکان ارتقای کیفیت استان کرمانشاه به‌عنوان قطب گردشگری غرب کشور</p> <p>O12 = چشم انداز مناسب توصیف شده برای شهرستان‌های استان در طرح‌های فرادست</p>	<p><b>تحلیل SWOT</b></p> <p>بیرونی ←</p> <p>↓ درونی</p>
<p><b>راهبردهای تنوع (ST)</b></p> <p>- گسترش امکانات زیرساختی و تسهیلات در کنار جاذبه‌های گردشگری جهت تأمین نیاز گردشگران</p> <p>- به‌کارگیری استانداردهای زیست‌محیطی در طرح‌های توسعه گردشگری در مناطق مستعد و توجه به توسعه پایدار اکولوژیکی</p> <p>- بالابردن ضریب امنیت از طریق تقویت قوانین مرزی در اورامانات و قصرشیرین</p> <p>- ایجاد فرصت‌های شغلی در محل جاذبه‌ها جهت کاهش ضریب بیکاری در استان</p> <p>- تشویق سرمایه‌گذاران برای تمرکز سرمایه در</p> <p>۳</p>	<p><b>راهبردهای رقابتی - تهاجمی (SO)</b></p> <p>- سرمایه‌گذاری در زمینه مناطق دارای ظرفیت‌های گردشگری در قطب‌های برتر استان (حوزه کنگاور، اورامانات)</p> <p>- تهیه طرح‌هایی جهت توسعه مناطق نمونه گردشگری در حوزه‌های مستعد جهت توسعه انواع گردشگری همچون گردشگری شهری و تجاری و اکوتوریسم</p> <p>- توسعه و گسترش امکانات و تسهیلات گردشگری و اقامتگاهی گردشگران (هتل، مسافرخانه، رستوران، غذاخوری و...)</p> <p>- ایجاد تبلیغات صحیح و تهیه برنامه‌های</p> <p>۱</p>	<p><b>قوت‌ها S</b></p> <p>S1 = امکان‌سنجی ۵۰ منطقه نمونه گردشگری در سطح استان و فراهم‌آوردن زمینه‌های سرمایه‌گذاری در اکثر قطب‌های گردشگری</p> <p>S2 = غنای جاذبه صنایع دستی جهت عرضه به گردشگران و ایجاد منبع درآمد</p> <p>S3 = غنای جاذبه‌های متنوع فرهنگی و تاریخی در سطح شهرستان‌های استان</p> <p>S4 = وجود امنیت در اکثر قطب‌های گردشگری استان</p> <p>S5 = تنوع اقلیمی و مناظر طبیعی بکر و وجود ۵ منطقه حفاظت‌شده در قطب‌های گردشگری</p> <p>۳</p>

<p>داخل استان</p> <p>- مدیریت صحیح و منسجم در به اتمام رساندن طرح های گردشگری ناتمام و نیمه تمام در مناطق حساس همچون حوزه کرمانشاه، کنگاور</p> <p>- بهره گیری از موقعیت استراتژی و قرارگیری در مسیر عتبات عالیات در حوزه های هم مرز این مناطق جهت توسعه گردشگری فرهنگی و مذهبی همانند حوزه اسلام آباد و قصر شیرین</p> <p>- شناخت پتانسیل های موجود در مناطق بکر در همه شهرستان ها و معرفی این مناطق در سطح کشور</p>	<p>رسانه ای در زمینه معرفی جاذبه های گردشگری در سطح قطب های استان</p> <p>- بهره گیری از اقلیم مناسب، منابع آبی، مناطق حفاظت شده جهت گسترش گردشگری و توجه جهت توسعه پایدار بوم های گردشگری</p> <p>- فراهم آوردن فعالیت های مکمل (برپایی جشن ها و فعالیت های مفرح) در جاذبه های گردشگری در قطب های مستعد</p> <p>- فراهم آوردن امکان بازدید گردشگران از کارگاه های سنتی در سطح قطب های استان همچون اورامانات، کرمانشاه</p> <p>- معرفی فرصت های سرمایه گذاری گردشگری به سرمایه گذاران با توجه به موقعیت استراتژیکی</p> <p>- ایجاد و توسعه توریسم ورزشی (پیاده روی، اسکی، کوهنوردی از طریق تجهیز ارتفاعات مهم منطقه به پناهگاه و راه ارتباطی) با توجه به کوهستانی بودن اکثر حوزه های گردشگری همچون اورامانات، کرمانشاه</p>	<p>S6= وجود کوهستان های و منابع آبی متنوع با قابلیت های مختلف گردشگری</p> <p>S7= موقعیت های منحصربه فرد جغرافیایی و استراتژیک استان به عنوان دروازه ارتباطی غرب کشور</p> <p>S8= وجود امکانات نسبی، تسهیلات گردشگری و اقامتگاهی استان</p> <p>S9= شناسایی ۵۰ منطقه نمونه گردشگری در سطح قطب های گردشگری استان و تدوین طرح جامع گردشگری و سیاست های گردشگری</p> <p>S10= امکان تهیه و نشر فهرست روزآمد از منابع گردشگری و طبقه بندی این گونه منابع</p>
<p><b>راهبردهای تدافعی (WT)</b></p> <p>- بالابردن کیفیت تسهیلات گردشگری در سطح استان (هتل، کمپینگ، رستوران ها و غذاخوری ها، پارکینگ، سرویس های بهداشتی و غیره)</p> <p>- توسعه فرهنگ مشارکت و آگاهی بخشیدن برای حفاظت از محیط زیست در مناطق حساس و بکر همچون قطب اورامانات و قصر شیرین</p> <p>- آشنایی گردشگران با فرهنگ جامع میزبان جهت جلوگیری از تناقضات فرهنگی به خصوص در قطب گردشگری اورامانات</p> <p>- تهیه طرح های امکان سنجی مناطق گردشگری در حوزه های مستعد جهت جذب گردشگر</p> <p>۴</p> <p>- بهسازی طرح های زیباسازی مناطق گردشگری برای جذب گردشگران در قطب های برتر</p> <p>- مدیریت استفاده از خطوط ترانزیتی در همجواری با کشور عراق در قطب های گردشگری قصر شیرین و اورامانات</p> <p>- استفاده از ساختار کوهستانی استان جهت ایجاد تله کابین و تفریحات مهیج قطب گردشگری اورامانات و کرمانشاه</p>	<p><b>راهبردهای بازنگری (WO)</b></p> <p>- ایجاد انگیزه از طریق ایجاد تسهیلات ویژه به سرمایه گذاران جهت توسعه مناطق مستعد گردشگری</p> <p>۲</p> <p>- توسعه و بهبود تورهای سیاحتی با توجه به تنوع جاذبه ها در سطح حوزه های استان</p> <p>- توسعه زیرساخت ها، احداث پایانه حمل و نقل، توسعه فرودگاه و پروازهای استانی، ترمیم و بهسازی راه های دسترسی به جاذبه ها</p> <p>- بهبود مدیریت و تشکیلات سازمان های متولی گردشگری با استفاده از افراد متخصص و کارآموده</p> <p>- ارائه آمار مدون و به روز از وضعیت مناطق نمونه گردشگری</p> <p>- ارائه قوانین مناسب در مناطق حساس گردشگری جهت جلوگیری از خطرات</p>	<p><b>ضعف ها W</b></p> <p>۴</p> <p>W1= عدم وجود انگیزه سرمایه گذاری در مناطق مستعد و کمبود برنامه های مدون جهت واگذاری مناطق مستعد گردشگری به سرمایه گذاران</p> <p>W2= عدم کفایت خدمات گردشگری همچون کمبود امکانات بهداشتی، هتل ها، متل ها</p> <p>W3= عدم توجه به تفاوت های فرهنگی در مناطق دارای فرهنگ سنتی</p> <p>W4= ضعف زیرساخت های گردشگری در فضاها طبیعی و مناطق زیست محیطی</p> <p>W5= فقدان چارچوب های مناسب در استفاده بهینه گردشگران از منابع گردشگری</p> <p>W6= فقدان اطلاعات جامع کامل و روز آمد از منابع، خدمات و تسهیلات و قابلیت های گردشگری</p> <p>W7= عدم اعتبار اطلاعات و آمار موجود در زمینه خدمات و تسهیلات موجود</p> <p>W8= نارسایی امکانات و خدمات در تطبیق با نیازهای گردشگران و ضعف تورهای سیاحتی و توریستی</p> <p>W9= فقدان مدیریت هماهنگ و سیستم های مناسب بازاریابی و جذب و جلب گردشگری از طرف بخش خصوصی و دولتی</p>



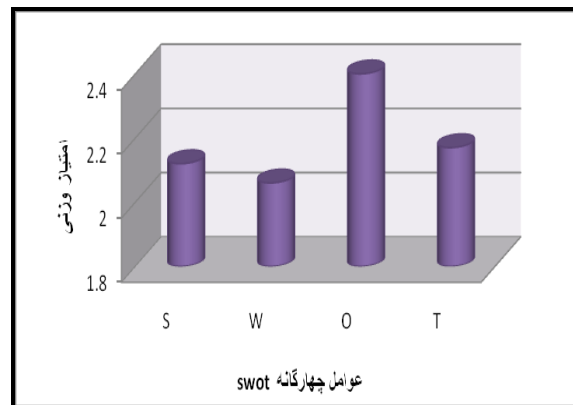
شکل ۱۱. اولویت‌بندی عوامل استراتژی جهت توسعه گردشگری

قطب‌ها در شرایط متوسط قرار دارند، برای توسعه گردشگری مناسب ارزیابی شده‌اند و نیازمند تدوین برنامه‌ای استراتژیک جهت توسعه گردشگری هستند. اما ارزیابی وضعیت عوامل داخلی و خارجی گردشگری استان نشان‌دهنده آسیب‌پذیری بالای قطب‌های گردشگر استان کرمانشاه در وضعیت کنونی است. بنابراین، در شرایط فعلی حتی با وجود پتانسیل‌های گردشگری بالا در قطب‌های گردشگری، وضعیت گردشگری استان نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب در جهت رفع نقاط ضعف و تهدیدات با استفاده از قوت‌ها و فرصت‌های سیستم است. بنابراین، جهت توسعه گردشگری استان با ارزیابی عوامل داخلی و خارجی به ارائه استراتژی‌های چهارگانه پرداخته شد که در نهایت نیز این استراتژی‌ها اولویت‌بندی شدند. لذا جهت بهره‌گیری از جاذبه‌های گردشگری قطب‌های استان باید برحسب شکل ۱۱ و جدول ۱۴، عمل نمود و با توجه به اولویت‌بندی صورت‌گرفته در قطب‌های گردشگری استان باید استراتژی‌های مؤثر را پیاده نمود و قطبی که در سطح بالاتر قرارگرفته از نظر اولویت اجرایی استراتژی‌ها نیز در اولویت بالاتر قرار گیرد (جدول ۱۵)، بر این اساس، باید ابتدا در قطب گردشگری کنگاور و اورامانات (سطح بسیار خوب) استراتژی‌های اولویت‌بندی شد (SO, WO, ST, WT)،

## اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه گردشگری در قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه

فرایند انتخاب استراتژی برتر جهت برنامه‌ریزی گردشگری در مرحله اول براساس امتیاز وزنی عوامل چهارگانه SWOT جمع‌بندی شده که بر این اساس امتیاز وزنی عوامل شامل  $T=2/17$ ،  $O=2/40$ ،  $W=2/06$ ،  $S=2/12$  است.

بر این اساس، فرصت‌ها بیشترین امتیاز و سپس به ترتیب تهدیدات، قوت‌ها و ضعف‌ها امتیازهای بعدی را دارند (شکل ۱۰)



شکل ۱۰. اولویت‌بندی عوامل چهارگانه SWOT

در گام بعدی برای رتبه‌بندی استراتژی‌ها با توجه به راهبردهای SO [حداکثر - حداکثر]، WO [حداقل - حداقل]، ST [حداکثر - حداقل]، WT [حداقل - حداقل] امتیاز وزنی عوامل دو به دو با هم جمع زده شده که بر این اساس  $WT: 4/23$ ،  $ST: 4/29$ ،  $WO: 4/46$ ،  $SO: 4/54$  است. بر این اساس، در قطب‌های گردشگری استان راهبردهای حداکثر-حداکثر (SO) و حداقل-حداکثر (WO) در اولویت اول جهت اجرا قرار گرفته‌اند و بقیه راهبردها در اولویت‌های بعدی قرار دارند (شکل ۱۱). (جدول ۱۴)،

با توجه به اولویت‌بندی صورت‌گرفته در قطب‌های گردشگری استان و اینکه قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه از لحاظ جاذبه‌های گردشگری (۶۰ درصد) در سطح بسیار خوب و خوب قرار دارند و ۲۰ درصد از این

جدول ۱۵. ترکیب اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری استان و اولویت برنامه استراتژیکی توسعه گردشگری

نام قطب	$SI_4^+$	رتبه‌بندی	وضعیت عوامل در <i>SWOT</i> استان	اولویت استراتژیک <i>SWOT</i>
کرمانشاه	۰/۴۵۵	۴	O- T- S- W	SO, WO, ST, WT
قصرشیرین	۰/۶۱۹۳	۳		
اسلام‌آباد غرب	۰	۵		
کنگاور	۰/۹۳۹۴	۱		
اورامانات	۰/۹۲۲۹	۲		

### بحث و نتیجه‌گیری

استان کرمانشاه به لحاظ جاذبه‌های گردشگری، پتانسیل‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی، تجاری و انسان‌ساخت فراوانی دارد. شناسایی و اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری و تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک، نقش مهمی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی خواهد داشت. مطالعات زیادی در زمینه اولویت‌بندی جنبه‌های مختلف گردشگری صورت گرفته‌است که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

افتخاری و همکاران (۱۳۹۰). به منظور توسعه گردشگری، به اولویت‌بندی ۳۰ روستای شهرستان پرداخته‌اند.

فرجی سبکبار و همکاران (۱۳۹۰). در تحقیق خود به اولویت‌بندی تأثیرات گردشگری جنگ بر کیفیت زندگی در مناطق جنگی استان خوزستان می‌پردازند.

میری (۱۳۹۰). به اولویت‌بندی مناطق نمونه گردشگری روستایی منطقه اورامانات پرداخته‌است.

همچنین، از جمله مطالعات راهبردی در زمینه توسعه گردشگری می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

افتخاری و مهدوی (۱۳۸۴). رحمانی و همکاران (۱۳۸۹). استعلاجی و الله‌قلی‌نژاد (۱۳۹۰). وارثی و همکاران (۱۳۹۰). ضرابی و همکاران (۱۳۹۰). تقوایی و همکاران (۱۳۹۰). مافی و جوانبخت (۱۳۹۰). ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) و موارد مشابه که در پیشینه تحقیق، به آن‌ها اشاره شد. وجه تمایز این تحقیق نسبت به پژوهش‌های مشابه در

سبک اجرا و تلفیق دو تکنیک کاربردی *TOPSIS* و *SWOT* است. به طوری که ابتدا با اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری استان براساس استعدادها بالقوه هر قطب پرداخته شده و قطب‌های گردشگری استان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری با میزان  $SI_4^+$  ۳، شرایط مناسبی دارند. بر این اساس قطب گردشگری کنگاور مستعدترین قطب گردشگری است که با این ارزیابی فرضیه اول تحقیق اثبات می‌گردد و سایر قطب‌ها در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین براساس نتایج تکنیک *TOPSIS*، ۶۰ درصد از جاذبه‌های گردشگری استان در وضعیت بسیار خوب و خوب، ۲۰ درصد در وضعیت متوسط و ۲۰ درصد ضعیف ارزیابی شده‌است (شکل ۵)، این مسئله، نشان‌دهنده غنای جاذبه‌های گردشگری استان است. لذا در شرایط فعلی برای توسعه صنعت گردشگری، استان نیازمند تدوین راهکارهای راهبردی جهت توسعه گردشگری است. برای رسیدن به اهداف تحقیق، به تدوین برنامه راهکار توسعه گردشگری در قطب‌های گردشگری استان پرداخته شده‌است که در اینجا برتری این تحقیق نسبت به پژوهش‌های مشابه مشخص گردیده‌است. در ادامه تحقیق، برای رسیدن به اهداف و اثبات فرضیه دوم به ارزیابی مجموعه عوامل داخلی و خارجی مؤثر در گردشگری استان پرداخته شده‌است که بر این اساس تعداد عوامل داخلی (قوت و فرصت) استان، ۱۹ عامل ارزیابی و تعداد

یافته‌های این تحقیق می‌تواند از یک سو گام مهمی در جهت توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال در سطح استان باشد و از سوی دیگر با توجه به موقعیت استراتژیکی استان و با توجه به رشد و توسعه زندگی شهرنشینی به قطب گردشگری غرب کشور تبدیل گردد.

با توجه به این شرایط، جهت بهبود فضای گردشگری استان توجه ویژه به توسعه امکانات و تسهیلات زیربنایی در مناطق نمونه تحت پوشش قطب‌های برتر استان، ساخت مراکز تفریحی و جاذبه‌های انسان‌ساخت در کنار مراکز شهری و تلاش جهت توسعه گردشگری شهری با توجه به نزدیکی جاذبه‌ها به مراکز شهری، توجه ویژه به امر توسعه پایدار جهت حفظ محیط زیست و افزایش توان اکولوژیکی سرزمین، توسعه تبلیغات و اطلاع‌رسانی جهت معرفی پتانسیل‌های گردشگری، ایجاد مدیریت منسجم و اهمیت به عواید حاصل از توسعه گردشگری، تلاش جهت توسعه سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و مشارکت دادن افراد بومی و محلی، برگزاری جشنواره‌های بومی محلی با توجه به غنای فرهنگ‌های بومی - محلی، تلاش جهت ثبت جهانی برخی از مکان‌ها و مراسم بومی، مکان‌یابی مکان‌های مناسب گردشگری و ایجاد دهکده‌های گردشگری جهت ایجاد توسعه پایدار و حفظ محیط زیست در کنار شهرها و روستاهای مستعد گردشگری توصیه می‌گردد.

عوامل خارجی (ضعف و تهدیدات) ۲۱ عامل که نتایج در جدول (۱۱ و ۱۲ و ۱۳) و شکل‌های (۶ تا ۹) آمده‌است. امتیاز عوامل داخلی ۴/۱۸ و امتیاز عوامل خارجی ۴/۳۵ ارزیابی شده‌است که بر این اساس فرضیه دوم پژوهش رد می‌گردد. ارزیابی صورت‌گرفته نشان می‌دهد با وجود بالابودن جاذبه‌های گردشگری در قطب‌های گردشگری استان، آستانه آسیب‌پذیری این قطب‌ها بالا بوده و نیازمند ارائه راهبردها و سیاست‌هایی در جهت رفع ضعف‌ها و تهدیدات و بهره‌گیری از قوت‌ها و فرصت‌ها است (جدول ۱۴) که در ادامه جهت تلفیق نتایج دو تکنیک پژوهش عوامل چهارگانه SWOT ارزیابی شد (شکل ۱۰) که براساس این اولویت‌بندی عوامل استراتژیک نیز اولویت‌بندی شده‌اند (شکل ۱۱)، لذا جهت توسعه گردشگری استان اولویت راهکارها با اولویت قطب‌های گردشگری تلفیق گردیده‌است. بنابراین، جهت توسعه گردشگری استان ابتدا باید قطب‌های مستعدتر (کنگاور و اورامانات) براساس راهکارهای SO, WO, ST, WT توسعه یابند و سایر قطب‌ها در اولویت‌های بعدی قرار دارند (جدول ۱۵)، بر این اساس، نتایج تحقیق می‌تواند کمک زیادی به مسئولین گردشگری استان و برنامه‌ریزان توسعه صنعت گردشگری در کشور نماید لذا به مسئولان گردشگری در استان توصیه می‌گردد چنانچه اجرایی کردن

## Reference

1. Alvani, Seyedmahdi, Pirozbakht, Masoumeh, (2006), Tourism Management Process, Cultural Researches Office Publication, Tehran, First Edit.
2. Bahrami, Rahmat, (2010), Study Ability and Straits Development Rural Tourism in Kordestan province, article collection, The 4 international conference Fourth Islam World Geographers, Sistan and Baluchestan University, Zahedan.
3. Beigifirooz, Allahyar, (2012), Strategy Formulation of Tourism Industry Development Based on SWOT Analysis and Analytic Network Process (ANP) in Lorestan Province, MSc. Thesis in Business Management - Change Management, Sistan and Baluchestan University.
4. Bivrani, Hosseain, Ghofran, Ali, (2009), Explaining and Applying TOPSIS Multi-Criteria Decision Model for Ranking Urban Areas in terms of Crime and Delinquency. Journal detectives second term, second year, No.8, P.131-150.
5. Castellani, V, Sala, S., (2009), Sustainable performance index for tourism policy development, University of Milano Bicocca, Department of Environmental Science,

- Piazza della Scienza 1 Milano, Italy, Tourism Management, No.110. Pp20-26.
6. Ebrahimzadeh, Isa., Yari, Monir., Sabzi, Borzou, (2012), An Analysis of Tourism Planning and Development in Lorestan Province Using SWOT Strategic Model, Journal Town And Country Planning, Vol.4, second year, NO.6, P. 101–123.
  7. Ebrahimzadeh, Issa., Izadfar, Elham, (2009), An Analysis of the Location of Beheshti International Airport Using a Strategic Model (SWOT). Journal of Geography and Regional Development, Vol.7, No.13, P.237–260.
  8. Ebrahimzadeh, Issa., Kazemizad, Shamsolah., EskandariSani, Mohammad, (2011), Strategic Planning for Tourism Development, Emphasizing on Religious Tourism, Case Study:Qom City, Journal Human Geography Research, Tehran University, No.76, P.115–141.
  9. Eftekhari, Abdolreza., Pourtaheri, Mahdi., Mahdavian, Fatemeh, (2011), Prioritization. of the tourism capacity of rural areas Nayer city, Journal Geography and Development, No. 24, P. 23–38.
  10. Eftekhari, Rohnaddin., Mahdavi Abdolreza., (2005), The solutions of the rural tourism development with SWOT Methods (Case study: Lavasan-E-Koochak), the Modares Journal of Spatial Planning, Vol. 10, No. 2, Pp 1 – 30.
  11. Fazelniya, Gharib, Hedayati, salah., (2010) Appropriate strategies for the development of Lake Zarivar tourism, Journal Geography and Development, No. 19, P. 145 –170.
  12. Ghafari, Sayedramin., Moradi, Mahmood., Nikbakht, Davod., (2012) Leveling and Planning of Rural Space Tourism in central part of Boyerahmad, Journal of Urban - Regional Studies and Research Journal, Esfahan University, 3 Year, No.11. Pp97-118.
  13. Ghazinoory, Seyedspehr.(2005), Cleaning products:Concepts, techniques, case studies. Tehran: publications Khajeh Rashid
  14. Goeldner, R., Et al., (2000), Tourism Prin. Ciples, Practices, Philosophies, Jan Wiley & Sons. Inc, New York.
  15. Harrison, L.C., Jayawardena, C., Clayton, A.,(2003), Sustainable tourism development in the Caribbean: practical challenges, International Journal of Contemporary Management, Vol.15, No.5, P. 294-298.
  16. Hekmatnia, Hasan, Mosavi, Mirnajaf, (2011), The model application in geography with an emphasis on urban and regional planning, Modern science publications: Yazd. Second edition.
  17. HeydariChiane, Rahim. (2004) .Assessment of tourism industry planning in Iran. PhD thesis. Geography and Urban Planning. University of Tabriz.
  18. Hosseini, Mirzahassan, Shakhsian, Fatemeh., (2010), Factors affecting the strategy of low-cost airlines, Journal of Executive management, Vol.10, No.2, Pp.39 – 64.
  19. Jayawardena, C., Patterson, DJ., Choi, C., Rayan, B., (2008), Sustainable tourism development in Niagara, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.20, No.3, Pp 258-277.
  20. Kermanshah Provinces Statistical Year Book (2011),
  21. Kermanshah Provinces tourism master plan (2005),
  22. Liao, S-K., Chen, Y-C., Chang, K-L., Tseng, T-W., (2011), Assessing the performance of Taiwanese tour guides, African Journal of Business Management, Vol.5, No.4, Pp1325- 1333.
  23. Mehmet, A., Kashif, H., (2005), Sustainable tourism development: a case study of North Cyprus, Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.17, No.3, Pp 272-280.
  24. Mehregan, Mohammadreza., Dehghannayeri, Mahmoud., (2009), An integrated BSC-TOPSIS Approach to Evaluate the Best's Iranian Business Schools, Journal Industrial Management, Vol. 1, No. 2, P. 153 – 168.
  25. Middleton, V.C.T., Fyall, A., Morgan, M. A.,(2009), Marketing in travel & And tourism, 4th ed. Elsevier Publications, Butterworth-Heinemann, Oxford Ranchhod.
  26. Miri, Sayidehsamireh, (2011), Regional analysis of tourism Avramanat (with emphasis on the feasibility of the tourism areas) using TOPSIS, Case Sample: Paveh, the Dissertation



- of M.Sc., Geography and Urban Planning. University of Sistan & Baluchestan.
27. Narayan, P.K (2000) Fiji's Tourism Industry: a SWOT Analysis, Journal of Tourism studies, Vol.11, No. 2, P.15 – 24.
  28. Nastaran, Mahin. Hasanzadeh, Mohammad mehdi. Kohzadi, esfandyar. «Analysis and classification of tourism potential: kohgilooye va boyerahmad province using multivariate model, TOPSIS ». On National Conference on Tourism & Sustainable Development, Hamedan Azad University, 22&23 ,jun, 2011. Network Process (ANP) in Lorestan Province. MSc. Thesis in Business. Management- Change Management. Sistan and Baluchestan University.
  29. Nohegar, Ahmad., Pirasteh, Hossein., Mohammad mahdi, Esmail Zadeh., (2009) Study of Capabilities hiking island using strategy management model Swot, Journal Geography and Development, Vol. 7, No. 15, P. 151 – 172.
  30. Paoageorgiou, k and Brotherton (1999) a management planning framework based on ecological, perceptual and economic carrying capacity: the case study of Vicos-Aoos national park". Greece, Journal of Enviromental management, No. 56, P.271.
  31. Rahimi, Dariush., Ranjbar dashtestani, Mahmood., (2012) Prioritization of Eco-tourism Attractions The target villages of Charmahal O Bakhtiar province, Journal of Urban-Regional Studies and Research, Vol.4, NO. 14, P. 131 – 150.
  32. Ranai, Ahad., (2010), Strategic Planning Tourism Development Tourism Sample Regions dimeh, The Dissertation of M.Sc in Faculty of Architecture and Urbanism, University of Esfahan.
  33. Research Deputy of Kermanshah Province Cultural Heritage and Tourism, (2003),
  34. Saaty, saber., Hatami marbini, Adel., Nakoie, Ahmad., (2007), Group decision-making Help Fuzzy TOPSIS, Journal of Applied Mathematics, vol. 4, No. 13, P. 21 – 34.
  35. Safahkah, Yousef., (2010), Prioritized Tourism Sample Region in order to Investment in the Semnan province, The Dissertation of M.Sc, Islamic Azad University, Semnan.
  36. Shamaii, Ali., Mosivand, Jafar., (2011), Classification of cities of Isfahan province in view point of tourism infrastructure by using TOPSIS and AHP models, Journal of Urban Regional Studies and Research Journal, Esfahan University, 3 Year, No.10, P.23-40.
  37. Taghizade, Zahra., (2012), The Ranking of Iran Tourism Unique Regions Casestudy: Kermanshah province, of M.Sc. in Geography and Tourism Planning of University Sistan & Baluchestan.
  38. Taghvaei, Masud., Taghizade, Mohamaad Mahdi., kiumarsi, Hossain., (2011), Locating Public Walk Place Using Geographical Information System and SWOT Technique (A Case Study: The Shore of Kaftar Lake), journal Geography and Environmental Planning, Vol. 22, NO. 2, Pp. 99-120.
  39. Tang, J.C.S, Rochanoud, N., (1990), A Thractiveness as a tourist destination: A compractive study of Thailand and selected.
  40. Tavakoly, Morteza., Kiani, Akbar., Hedayati, Selah., (2010), Effect of Sample Areas of Tourism in the Eradication of Poverty from the Perspective of Local Communities (Case Study: Oraman - e - Takhat of Kurdistan Region), Journal of Urban - Regional Studies and Research, Vol. 2, NO. 6, Pp. 73-93.
  41. Tayebi, Syed Komeyel., Babaki, Ruhollah., jabari, Amir., (2007), The relationship between tourism development and economic growth in Iran 1959-2004, Journal of Humanities and Social Sciences (Special Economic), Tehran, Vol.7, No.26, P.77-99.
  42. Tsd, wen Hsien, et al., (2010), an integrated approaches for selecting corporrate social responsibility program and costs evelution in the international tourism hotel, internattional jornal of Hospitality management. Vol. 29. P. 385 -397.
  43. Yuksle, İhsan., Metin Dagdeviren., (2007), Using the Analytic Network Process (ANP) in aSWOT Analysis - A Case Study for a Textile Firm, Journal of Information Sciences Vol. 177, P.3364–338.

44. Zangiabadi, Ali., Alizadeh, Jabber., Ahmadian, Mahdi., (2011), An analysis of level of developedness of the Eastern Azerbaijan's townships using TOPSIS and AHP method, journal of human geography, Vol. 4, No. 1, P. 69 – 84.
45. Zangiabadi, Ali., Mohammadi dehcheshmeh, Mustafa., (2008), The Feasibility of Ecotourism Potential of CharMahal and Baktiari Province, by using the SWOT method, Journal of Environmental Studies, Vol. 34, No. 47, P.1–10.
46. Ziari, Keramat., Mohammadi dehcheshme, Mustafa., Pourahmad, Ahmad, Ghalibaf Mohamadbagher., (2012), Planning Priority for Making Safe in Obliterated Urban Fabrics of Karaj Metropolis with Use Multi Criteria Evaluation, Human Geography Research, NO.79, P. 1–14.