

# برنامه‌ریزی توسعه بازاریابی گردشگری با رویکرد تحلیلی عرضه و تقاضا

مطالعه موردی: شهرستان محلات

## Planning of Development of Tourism Marketing by Analytical Approach of Supply and Demand, Case Study: Mahallat City

Issa Ebrahimzadeh<sup>1\*</sup>, Raziye Velashjerdi Farahani<sup>2</sup>

عیسی ابراهیم‌زاده<sup>۱\*</sup>، رازییه ولاشجردی فراهانی<sup>۲</sup>

Received: 22/05/2013

Accepted: 12/10/2014

پذیرش: ۹۳/۰۷/۲۰

دریافت: ۹۲/۰۳/۰۱

### Abstract

Tourism industry is an effective factor in the interaction between different countries, sustainable employment, increased per capita income, and diversification in income sources. However, successful tourism planning requires marketing. This process has many components and elements, among which supply and demand are the most important components. This study, adopting a descriptive - analytical approach and utilizing field studies and documents, aimed to identify the characteristics of supply and demand of tourism in Mahallat. It also analyzed their functions through SWOT model. The results indicated that young tourists (under 30 years old), those with academic educations, and tourism markets in neighboring provinces are the most important characteristics of the demand section. However, the poor performance of supply section was related to the provision of infrastructure and the lack of adequate facilities and attractions. Given the different impacts of these factors, in the final analysis of SWOT technique, first WO practical strategies to exit from the current situation and then SO strategies for creating appropriate space for the development of the tourism of this region, were proposed and prioritized for planning.

**Keywords:** Tourism Marketing, Tourism supply, Tourism demand, Mahallat.

### چکیده

امروزه صنعت گردشگری در ایجاد زمینه‌های تعامل بین کشورهای مختلف، ایجاد اشتغال پایدار، افزایش درآمد سرانه و تنوع منابع درآمدی مقوله‌ای تأثیرگذار است. در عین حال لازمه برنامه‌ریزی موفق گردشگری، بازاریابی است. این فرایند شامل مولفه‌ها و ارکان فراوانی است که عرضه و تقاضا از مهم‌ترین مؤلفه‌های آن محسوب می‌شوند. در این تحقیق، با رویکردی توصیفی - تحلیلی و با بهره‌گیری از مطالعات میدانی و اسنادی به شناسایی ویژگی‌های عرضه و تقاضای گردشگری در شهرستان محلات پرداخته و با استفاده از مدل SWOT، به تحلیل کارکردی آن اقدام شده است. نتایج حاصل از این تحقیق، بیانگر آن است که گردشگران جوان زیر سی سال و گردشگرانی که تحصیلات دانشگاهی داشته و در استان‌های همجوار بازارهای گردشگری دارند از مهم‌ترین مشخصه‌های شناخته‌شده در بخش تقاضا بوده و ضعف عملکرد بخش عرضه در گسترش زیرساخت‌ها و تسهیلات مناسب و عدم مهیا بودن بعضی از جاذبه‌های گردشگری است. در تحلیل نهایی حاصل از تکنیک SWOT، با توجه به تأثیرگذاری متفاوت این عوامل، ابتدا راهبردهای کاربردی WO، به منظور برون‌رفت از وضع موجود و سپس راهبردهای SO، به منظور خلق فضایی مناسب جهت توسعه آینده گردشگری منطقه تدوین و در اولویت برنامه‌ریزی قرار گرفتند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی گردشگری، عرضه گردشگری، تقاضای گردشگری، شهرستان محلات.

1. Associate Professor in Geography and Urban-Regional Planning. Sistan and Balouchestan University, (iazh@gep.usb.ac.ir).

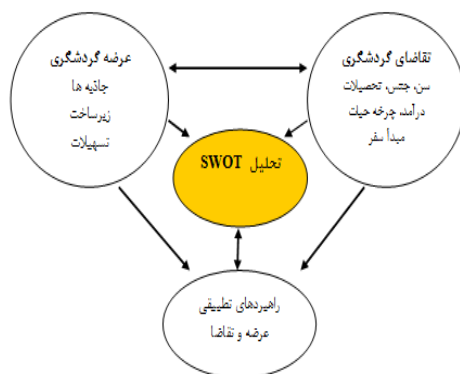
2. PhD Candidate in Geography and Rural Planning, Tarbiat Modares University, (raziyeh\_farahani65@yahoo.com).

۱. دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری - منطقه‌ای دانشگاه سیستان و بلوچستان، (نویسنده مسئول)، (iazh@gep.usb.ac.ir).

۲. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس، (raziyeh\_farahani65@yahoo.com).

## مقدمه

عرضه صنعت گردشگری از آن بهره‌مند گشته‌اند را جست‌وجو کردند و عوامل مؤثر بر توسعه زیرساخت‌های صنعت توریسم ایران را در قالب شناسایی بازار بالقوه و انتخاب گروه خاص گردشگران، توسعه زیرساخت‌ها، انجام تبلیغات در خارج از کشور شناسایی کردند. تقوی و مبارکی (۲۰۱۰)، نیز در بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به‌منظور برنامه‌ریزی توریسم، مشخصاً به بررسی و تحلیل عوامل عرضه گردشگری در بخش جاذبه‌ها، تسهیلات و راه‌های ارتباطی شهر تبریز با استفاده از تکنیک SWOT پرداخته‌اند. در مجموع در تحقیقات ذکر شده، عوامل عرضه و تقاضا با هم و بعضاً به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با توجه به اینکه شناسایی مؤلفه‌های عرضه و چگونگی تطابق با تقاضاهای مختلف از اهمیت خاصی در نظام‌مند نمودن توسعه گردشگری برخوردار است و در تحلیل بازار تقاضا به این مهم می‌توان دست یافت که گردشگران مقصد موردنظر چه ویژگی‌هایی دارند و متناسب با این ویژگی‌ها به چه امکاناتی نیازمندند و در طرف مقابل در تحلیل عوامل عرضه ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و امکانات و محدودیت‌های مقصد با در نظر داشتن شناخت حاصل از تقاضا مورد بررسی قرار می‌گیرد. از این‌رو، این تحقیق سعی بر آن دارد تا با شناسایی و تحلیل ویژگی‌های عرضه و تقاضای گردشگری و ارائه راهبردهای تطبیقی در این زمینه، در یک مطالعه موردی چارچوب مناسبی را برای توسعه گردشگری مشخص نماید. نمودار زیر، فرایند و الگوی مفهومی این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مستلزم توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به‌عنوان عوامل تقاضا و مدیریت نحوه استفاده از جاذبه‌ها، خدمات و تسهیلات گردشگری و عوامل عرضه گردشگری است. به‌عبارتی، توسعه خدمات و امکانات زیربنایی و رفاهی و ابعاد فیزیکی و کالبدی گردشگری، در فضاهای مختلف بدون در نظر گرفتن ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و امکانات و محدودیت‌های عرضه و تقاضای گردشگری، به ایجاد تعادل منطقه‌ای کمکی نخواهد کرد. بنابراین، توسعه گردشگری به‌عنوان بازاری کلی، تحت شرایط عرضه و تقاضا قابل بررسی است. بنابراین، می‌توان از مفهوم بازاریابی به‌عنوان مکانیسم پیونددهنده عرضه و تقاضا استفاده کرد (Middelton, 2009:3) و با بازاریابی دقیق و واقع‌بینانه ظرف مناسبی برای پیوستگی دو عامل مهم توسعه صنعت گردشگری، یعنی عرضه و تقاضا فراهم نمود (HeidariChianeh, 2010:67). تاکنون، تحقیقات داخلی متعددی در زمینه توسعه مقاصد گردشگری با استفاده از مباحث بازاریابی، شناسایی مؤلفه‌های عرضه و تقاضای گردشگری صورت گرفته است سحرناز (۲۰۰۷)، در شناسایی تقاضای گردشگری با استفاده از گونه‌شناسی توریست‌های خارجی بازدیدکننده از ایران، به این نتیجه رسیده که این گردشگران غالباً با انگیزه ماجراجویی وارد ایران می‌شوند. کاوه‌ایان (۲۰۰۲)، در مطالعه‌ای که در رابطه با تقاضای گردشگری انجام داده‌است سعی کرده تا عوامل اصلی اقتصادی و غیراقتصادی مؤثر بر تقاضای گردشگری را در شش منطقه جهان یعنی اروپا، آمریکا، شرق آسیا، اقیانوسیه، خاورمیانه و جنوب آسیا شناسایی کند. یافته‌های این تحقیق، نشان داد تقاضای گردشگری بین‌المللی در ایران با درآمد سرانه سایر کشورها، کاهش ارزش ریال و ناآرامی‌های بعد از انقلاب رابطه دارد. (Samadian et al, 2009). در چارچوب مطالعه تطبیقی توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات صنعت گردشگری ایران با کشورهایی مانند مالزی و ترکیه، راه‌کارهایی که کشورهای موفق جهت توسعه محصولات

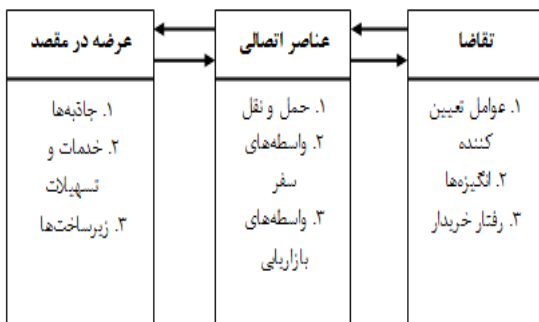
## مواد و روش‌ها

## مبانی نظری

گردشگری براساس رویکردهای مختلفی تحلیل و تفسیر شده‌است که بنابر رویکرد «نظام‌مند» گردشگری به‌عنوان مجموعه‌ای از عناصر و بخش‌های مرتبط به هم است که به‌عنوان کل واحد در جهت تحقق اهداف خاصی حرکت می‌کند. اگر نظام را مجموعه‌ای از عناصر مرتبط و پیوسته بدانیم که یک کل واحد را تشکیل می‌دهند و هدف خاصی را دنبال می‌کنند، آنگاه درک گردشگری به‌مثابه یک نظام، رویکرد جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود. پدیده‌ای که متشکل از اجزای مختلف از جمله مؤسسات تجاری، گردشگران، جامعه و محیط است. یکی از نکات کلیدی که از دیدگاه کل‌گرایانه و نظام‌مند باید به گردشگری مورد توجه قرار گیرد، عبارت است از اینکه عرضه و تقاضا دو منشأ و خواستگاه گردشگری است. بُعد تقاضا شامل مسافران با علائق، توانمندی‌ها و خواسته‌های مختلف و بُعد عرضه شامل منابع و امکانات فیزیکی و برنامه‌های خدمات‌رسانی به گردشگران است (Kazemi, 2007: 36). در واقع، در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری، مفهوم گردشگری، به‌عنوان یک نظام یکپارچه مبتنی بر عوامل عرضه و تقاضا برای برنامه‌ریزی و مدیریت کارآمد آن، یک مفهوم بنیادی است (Zargham, 2010: 72). دیدگاه‌های مختلفی نظام گردشگری را براساس دو بُعد عرضه و تقاضا بررسی و تحلیل کرده‌اند (Mill & Morrison, 1985). با تشریح نظام گردشگری از دیدگاه عرضه و تقاضا، چهار بخش اصلی نظام گردشگری را شامل بازار (گردشگران)؛ سفر (حمل‌ونقل)؛ مقصد (جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات)؛ و بازاریابی (اطلاعات و پیشبرد) در نظر می‌گیرند که هر بخش زنجیروار با دیگری ارتباط نزدیک دارد (Gunn, 1993). با رویکردی مشابه میل و موریسون، نظام گردشگری را با اصطلاحات عرضه و تقاضا تشریح می‌نمایند. آن‌ها گردشگران یا مردم علاقه‌مندی که توانایی سفر دارند را به‌عنوان تقاضا در نظر می‌گیرند و عرضه را دربرگیرنده

انواع گوناگونی از حمل‌ونقل، جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات برای گردشگران، اطلاعات و تبلیغات پیشبردی می‌دانند. همچنین او منابع طبیعی، منابع فرهنگی، کارآفرینی، تأمین مالی، نیروی کار، رقابت، اجتماع، سیاست‌های دولت، سازمان و رهبری را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر کارکرد نظام گردشگری تعیین می‌نماید.

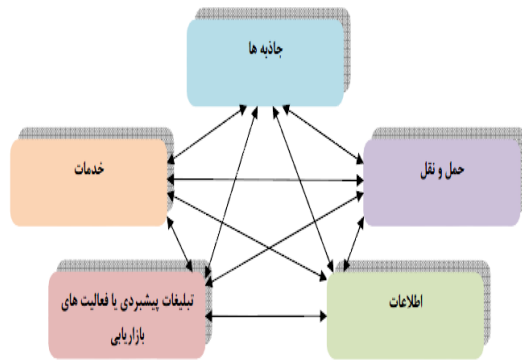
ون هوف (۲۰۰۵)، نظام گردشگری را به‌عنوان چارچوبی تعریف می‌کند که برهم‌کنش بین عرضه گردشگری در مقصد، عناصر اتصالی بین عرضه و تقاضای گردشگری را نشان می‌دهد. در نظام گردشگری تعریف‌شده از سوی ون هوف عرضه گردشگری در مقصد یک عنصر کلیدی به‌شمار می‌رود (Delshad, 2008: 20).



شکل ۲. عناصر نظام گردشگری

داس ویل (۱۳۷۸)، نیز عقیده دارد که به گردشگری باید از دید تعاملی بین عرضه و تقاضا نگریست. طراحی و توسعه یک محصول، به‌منظور مرتفع‌ساختن یک نیاز، همین تعامل است که آثار اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی، فرهنگی و دیگر آثار را تعریف می‌کند. گردشگری را می‌توان به‌عنوان بازاری کُلی تحت شرایط عرضه و تقاضا بررسی کرد. پس می‌توان از بازاریابی به‌عنوان مکانیسم پیونددهنده عرضه و تقاضا استفاده کرد.

(Middleton, Morgan & Ranchhod, 2009) زیرا بازاریابی را می‌توان فرایند ایجاد تطابق میان امکانات و توانایی‌های مؤسسه با خواسته‌ها و نیازهای مشتری دانست (Ranjbarian & Zahedi, 2009: 13). در عین حال



شکل ۳. عناصر عرضه گردشگری

علاوه بر عرضه، تقاضا نیز به هدایت توسعه گردشگری می‌پردازد. در حقیقت، توسعه عرضه، باید در توازن با تقاضا و در راستای برآورده ساختن خواسته‌ها و نیازهای گردشگران صورت گیرد. در غیر این صورت، توسعه بدون توجه به تقاضا (و فروتر یا فراتر از آن)، نفع اقتصادی ایجاد نمی‌نماید (Ebrahimzadeh & ..., 2012:34). لذا در برنامه‌ریزی گردشگری، درک نیازها، خواسته‌ها و ادراکات گردشگران ضروری است و بازاریاب یک مقصد، باید از توانمندی‌های بالقوه گردشگران، خدمات موردنیاز آن‌ها و همه انتظاراتی که آن‌ها مایلند در طول سفر خود به آن دست یابند، آگاهی داشته باشد. با وجود گستردگی مباحث بازاریابی، جایگاه آن در مدیریت و توسعه صنعت گردشگری ضروری است (Kazemi, 2007:36-54).

### روش تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع و مؤلفه‌های مورد بررسی، رویکرد حاکم بر این پژوهش، روش توصیفی - تحلیلی است و برحسب اهدافی که دنبال می‌کند از نوع کاربردی است. زیرا یافته‌هایی که از بخش تقاضای گردشگری حاصل می‌شود، می‌تواند در ارائه مؤثرتر محصولات عرضه گردشگری در جهت توسعه نظام‌مند مقصد مورد استفاده قرار گیرد. در این تحقیق، برای به دست آوردن اطلاعات بازار تقاضای گردشگری از روش پیمایشی استفاده شده است. بدین منظور پرسش‌نامه‌ای حاوی سؤالاتی درباره

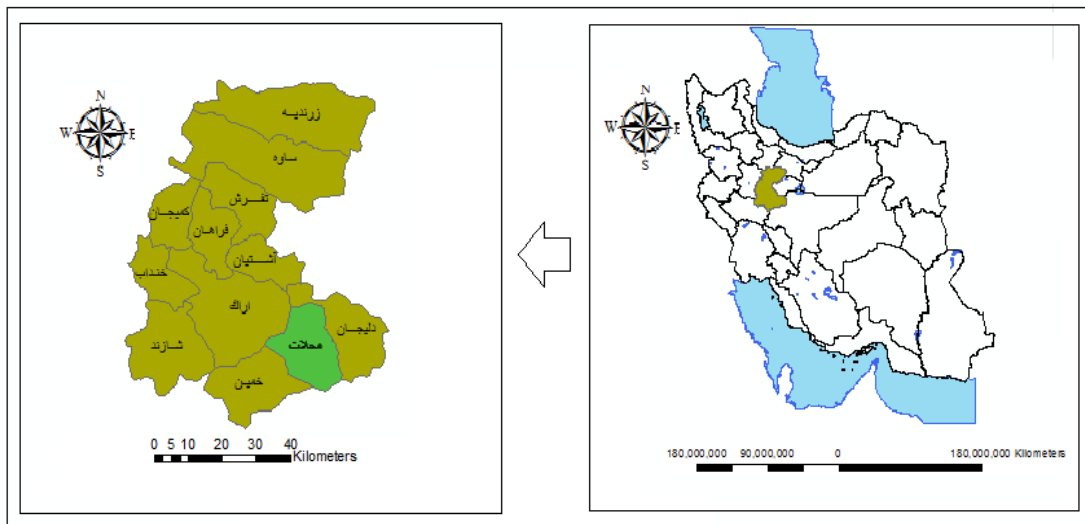
بازاریابی به عنوان یک مفهوم همان‌گونه که در مورد خدمات و کالاهای ملموس و غیرملموس کاربرد دارد در صنعت گردشگری نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین، تعریف بازاریابی گردشگری و بازاریابی عمومی کالاها و خدمات با یکدیگر تفاوتی ندارند. لذا می‌توان بازاریابی گردشگری را این‌گونه تعریف کرد: تلاش‌هایی کلی برای شناسایی چیزهایی که منطقه مقصد برای عرضه دارد (کالا) و گروه‌هایی از مردم که وقت، پول و علاقه برای مسافرت و تفریح دارند (بازارهای هدف) و نحوه دسترسی و متقاعد نمودن افراد ذکر شده برای رفتن. به عبارتی، بازاریابی گردشگری شامل تحقیقات بازار و فروش بوده و سعی می‌نماید تا بهترین شیوه را برای متقاعد نمودن مسافرت جهت اقامت طولانی‌تر و هزینه بیشتر بیابد (Jahanian & Nadalipour, 2009:81). دستیابی به اهداف بازاریابی گردشگری، فرایندی است که حصول بدان در گروی شناخت و تحلیل اولیه و مبانی حاکم بر مفهوم «محصولات گردشگری» است و این مفهوم متضمن و دربرگیرنده کلیه کالاها و خدماتی است که در صنعت گردشگری به اشکال گوناگون ملموس و غیرملموس به گردشگران ارائه می‌شود (HeydariChianeh, 2010:67). منافعی که هر جامعه می‌تواند با جذب گردشگر از آن بهره‌مند گردد تابع مستقیمی از عرضه منابع موجود برای گردشگران است. به همین دلیل، موفقیت و توسعه گردشگری وابسته به شناسایی صحیح اجزا و عناصر بُعد عرضه است (Kazemi, 2007:36-54). به‌طورکلی در میان صاحب‌نظران زیادی که در زمینه عرضه گردشگری و عناصر آن اظهار نظر نموده‌اند، گان (۱۹۹۳)، با مد نظر قراردادن اهداف برنامه‌ریزی، سمت عرضه را شامل پنج عنصر عمده، جاذبه‌ها، خدمات، حمل و نقل، اطلاعات و تبلیغات پیش‌بردی و فعالیت‌ها بازاریابی می‌داند (Ebrahimzadeh & ..., 2012:64) (شکل ۳).

تطبیقی محصولات عرضه و تقاضای گردشگری ارائه گردید.

**اطلاعات و داده‌ها**

شهرستان محلات با وسعت تقریبی ۱۹۶۸ کیلومتر مربع، در جنوب شرقی استان مرکزی واقع شده است. از نظر موقعیت جغرافیایی در مختصات ۳۰ درجه و ۳۸ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۱۰ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۱۰ دقیقه طول شرقی قرار دارد (Statistical Yearbook, 2009:54) (شکل ۴).

ویژگی‌های مختلف گردشگران و سنجش رضایت آن‌ها از عملکرد عوامل عرضه گردشگری ترتیب داده شد که با استفاده از محاسبات فرمول کوکران، ۱۸۵ نمونه انتخاب شد و پرسش‌نامه‌ها در اختیار گردشگران نوروزی سال ۱۳۹۱، قرار گرفت. اطلاعات مربوط به بخش عرضه گردشگری مقصد نیز با استفاده از مشاهده مستقیم، مصاحبه و داده‌های دست دوم جمع‌آوری گردید. در نهایت، جهت تحلیل یافته‌های هر دو بخش عرضه و تقاضای گردشگری، از تکنیک SWOT استفاده شد. در پایان، با توجه به دیدگاه‌های کارشناسی و با لحاظ نمودن نظرات مصاحبه‌شوندگان، وزن‌دهی به تک‌تک عوامل SWOT صورت گرفت و پس از تحلیل‌های تکمیلی، راهبردهای



شکل ۴. موقعیت شهرستان محلات

جدول ۱. پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهرستان محلات بر اساس نوع آن‌ها

شرح	نوع جاذبه		انواع جاذبه
آب و هوای مناسب بیلاقی در فصل تابستان	اقلیم		جاذبه‌های طبیعی
چشمه‌های متعدد آبی با قابلیت اکوتوریسمی - ورزشی	چشمه‌های آب سرد	هیدرولوژی	
چشمه‌های آبگرم با قابلیت توریسم درمانی	چشمه‌های آبگرم		
درختان چنار چندساله در سطح شهر و در پارک سرچشمه، چنار کهنسال ۱۵۰۰ ساله واقع در میدان چنار شهر محلات	درختان کهنسال		
کوچه‌باغ محله پولگان	کوچه‌باغ‌ها		

شرح	نوع جاذبه	انواع جاذبه	
سابقه سکونت در این منطقه به هزاره دوم قبل از میلاد می‌رسد که آثار متعددی از دوره سلوکیان، اشکانیان و ساسانیان و دوره اسلامی در این محل کشف شده‌است.	ستون‌های سنگی خوره	جاذبه‌های تاریخی / فرهنگی	
این بنا از برترین آتشکده‌های زرتشتیان جهان به‌شمار می‌رود و مورخان بنای این آتشکده را متعلق به دوره ساسانیان دانسته‌اند.	آتشکده آتشکوه		
این بنا نشان از یک چهار تاقی دارد و احتمالاً آتشکده بوده‌است.	میل میلونه		
شامل دستبافت‌های سنتی (قالی بافی، گلیم بافی)، رودوزی‌های سنتی، آثار چوبی (معرق کاری، پیکرتراشی) سفالگری، پاپوش سنتی، آثار تلفیقی و تکمیلی	صنایع دستی		
آیین باستانی بیل گردانی	آداب و رسوم محلی		
تفریحگاهی زیبا، مناسب و خوش آب و هوا در بلندترین نقطه شهر محلات و در کنار پُراب‌ترین چشمه استانی همراه با درختان چنار کهنسال، صخره‌های تراشیده شده و غیره.	پارک سرچشمه	جاذبه‌های انسان ساخت	
مجموعه دهکده گل واقع در بخش شهر محلات شامل گلخانه‌های متعدد مخصوص پرورش گل‌ها و گیاهان زینتی	گلخانه‌ها و باغات گل		فعالیت‌های پرورش گل
جشنواره سالانه کشوری گل و گیاه، نمایشگاه دائمی و منحصر به فرد انواع کاکتوس، جشنواره‌های فصلی انواع گل‌ها (لاله هلندی، داوودی، اطلسی)	نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های گل		

منبع: یافته‌های تحقیق: ۱۳۹۱

### عوامل عرضه گردشگری در شهرستان محلات

در راستای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در شهرستان محلات، عوامل عرضه گردشگری، در قالب جاذبه‌ها، زیرساخت‌های حمل و نقل و دسترسی‌ها، برق، انرژی مصرفی و خدمات و تسهیلات اقامتی، پذیرایی و تفریحی مورد بررسی قرار گرفته‌است.

### جاذبه‌ها

منابع و جاذبه‌های گردشگری در تمامی بخش‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است و ویژگی‌ها و مشخصه‌های منابع و جاذبه‌ها در یک کشور یا منطقه اساس توسعه گردشگری را مهیا می‌سازد (Inskip, 1991:75). شهرستان محلات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق گردشگرپذیر در استان مرکزی، منابع متعدد گردشگری دارد که براساس تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری (WTO) به قابل تقسیم‌بندی است:

### زیرساخت‌ها

زیرساخت‌ها به‌عنوان اساس توسعه فعالیت‌های انسانی به‌ویژه در صنعت گردشگری به‌شمار می‌روند و شامل شبکه‌های ارتباطی، منابع و تسهیلات تأمین آب شرب، برق و سیستم‌های زهکشی، فاضلاب و غیره می‌شوند (Doswell, 2005:69). میزان توسعه زیرساخت‌ها نقشی اساسی در توسعه روساخت‌های گردشگری شامل تأسیسات، تسهیلات، امکانات و خدمات گردشگری و همچنین هدایت جریان تقاضای بالقوه گردشگری به مقصد دارد. در این میان، اهمیت حمل و نقل در نظام گردشگری به اندازه‌ای است که به‌عنوان عنصری جداگانه قلمداد می‌شود (Monshizadeh, 1997:62). بنابر مشاهدات میدانی صورت‌گرفته، شهرستان محلات در بخش حمل و نقل و کیفیت جاده‌های ارتباطی، عملکرد ضعیفی دارد به‌طوری‌که فاقد پایانه مسافربری عمومی است و در ترکیب دسترسی‌ها تنها خطوط ارتباط جاده‌ای دارد.

کارآمد در این بخش، یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه مقاصد گردشگری است. در واقع، کیفیت بالای خدماتی که در این بخش از صنعت گردشگری ارائه می‌شود به صورت مستقیم منجر به افزایش درآمد، میانگین مدت ماندگاری و در نهایت افزایش سطح رضایت گردشگران می‌شود که این خود انگیزه تکرار سفر را در پی دارد. مسائل مورد بحث در این بخش از عرضه، بسیار گسترده و متعدد بوده و دربرگیرنده وضعیت عملکرد و کیفیت و کارایی و اثر فصلی بودن تقاضا بر فعالیت‌های این بخش است (Farahani Velashjerdy, 2012:27). وضعیت تسهیلات و خدمات گردشگری شهرستان محلات، با توجه به پارامترهای اقامتگاه‌ها، خدمات پذیرایی، خدمات تفریحی و سرگرمی صورت گرفته است. براساس مشاهدات میدانی به عمل آمده، از ۶ واحد اقامتگاهی شهرستان، تنها ۲ هتل درجه بندی شده در شهر محلات واقع شده بود و سایر اقامتگاه‌ها از کیفیت مناسبی برخوردار نیستند. همچنین فقط ۵۲ مرکز خدمات پذیرایی، عرضه غذا و نوشیدنی در محلات وجود دارد که از این تعداد ۴۷ مورد در نقاط شهری و ۵ مورد در نقاط روستایی وجود دارد (Statistical Yearbook, 2009). مراکز مذکور فاقد درجه بندی بوده و بنابر مشاهدات میدانی اکثراً در سطح درجه ۲ و ۳ هستند. یک واحد رستوران بین‌راهی درج ۲ نیز در کیلومتر ۱۵ محور محلات - خمین وجود دارد. از جمله خدمات تفریحی، ورزشی و سرگرمی، نیز می‌توان تنها از یک پارک سرچشمه با امکانات محدود تفریحی نام برد. در کل، تسهیلات و خدمات موجود در شهرستان، در مقایسه با حجم تقاضای گذران اوقات فراغت و گردشگری منطقه، ناچیز می‌نماید و کیفیت، گستردگی و تنوع لازم را نیز ندارند.

#### تحلیل یافته‌های توصیفی

با توجه به اینکه تأمین تقاضای مورد نیاز در فعالیت‌های گردشگری اهمیت بسزایی دارد، لذا توسعه بازارها براساس اطلاعات بازار نقش کلیدی پیدا می‌کند و تعیین

بعد از دسترسی حمل و نقل، تهیه آب به عنوان یکی از اجزای زیرساخت‌های گردشگری، بحرانی‌ترین مسئله در شهرستان محلات است. به طوری که با وجود سرچشمه و چشمه آبگرم و وجود سفره‌های آب زیرزمینی با کمبود آب روبه‌رو است و استحصال آب از چاه‌های شهرستان با مشکل جدی مواجه شده است و بیشتر چاه‌های تأمین آب نیز حداقل بهره‌وری را دارند. بنابر بررسی‌های صورت گرفته آب مصرفی شهر محلات از طریق چشمه (۳۰ لیتر آبدی در ثانیه)، آب‌های سطحی (۵۰ لیتر در ثانیه) و چاه (۱۰۹ لیتر آبدی در ثانیه) تأمین می‌گردد. در این راستا، برای پروژه‌های توسعه آینده گردشگری مقصد، منابع آبی، باید مورد ارزیابی قرار گیرند. همچنین در مناطق گردشگری به منظور جلوگیری از آلودگی آب‌های زیرزمینی و آب‌های سطحی و بوهای نامطبوع، خدمات تصفیه مناسب فاضلاب در توسعه کنونی و آینده گردشگری باید مورد ارزیابی قرار گیرند (Zargham, 2010:223). البته خوشبختانه در شهرستان محلات، شبکه‌های دفع فاضلاب و تصفیه‌خانه وجود دارد.

برق (نیروی الکتریسیته) نیز جزء لاینفک زیرساخت‌ها، جهت توسعه گردشگری به شمار می‌رود. با احداث نیروگاه ۷ مگاواتی در شهرستان محلات که به عنوان اولین نیروگاه در سطح کشور و سومین نیروگاه در شهرک‌های صنعتی است، وضعیت برق‌رسانی مناسبی جهت توسعه تأسیسات گردشگری شهرستان فراهم آمده است. با این وجود، در امر توسعه گردشگری، نیاز به ایجاد و گسترش امکانات و تأسیسات مذکور در واحدهای گردشگری شهرستان کاملاً مشهود است.

#### تسهیلات و خدمات

یکی دیگر از پایه‌های بنیادی عرضه در مبادلات گردشگری علاوه بر جاذبه‌ها و زیرساخت‌ها، تسهیلات و خدمات گردشگری هستند. در اختیار داشتن سیستمی

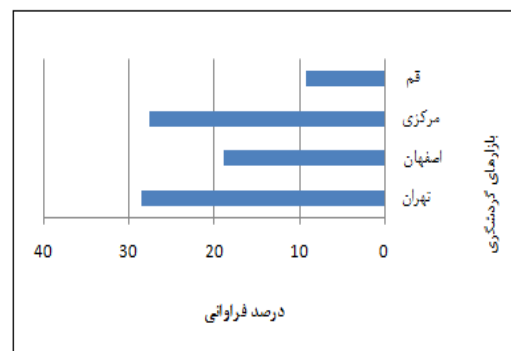
یکی از شاخص‌های مهم در ارتباط با استفاده از تسهیلات و هزینه‌های گردشگران، اقامت گردشگر در منطقه است. براساس یافته‌های تحقیق در این بخش، ۴۵/۴ درصد از گردشگران در شهرستان اسکان نداشته‌اند، ۱۷/۳ درصد در خانه اقوام، ۹/۷ درصد در مدارس، ۹/۲ درصد در خانه‌های اجاره‌ای، ۸/۱ درصد در چادر اسکان داشته‌اند. عدم اسکان نزدیک به نیمی از گردشگران در شهرستان محلات، نمایانگر عدم ماندگاری و مقادیر هزینه‌ای پایین گردشگران در شهرستان محلات است که باید به‌عنوان فاکتوری اساسی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری شهرستان مدنظر قرار گیرد. میزان رضایت مندی گردشگران به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های شناخت تقاضای گردشگری، می‌تواند جهت سنجش کارایی خدمات و تسهیلات عرضه‌شده در مقصد مورد استفاده قرارگیرد و در راستای برآورده کردن هرچه بهتر نیازها و انتظارات گردشگران کمک مؤثری نماید. داده‌ها در این بخش نشان می‌دهد که از مجموع گردشگران، ۴۸ درصد، رضایت از تسهیلات و خدمات گردشگری شهرستان را متوسط ارزیابی کرده‌اند. میانگین متغیرهای مورد بررسی به‌شرح جدول زیر است.

جدول ۲. میانگین رضایتمندی گردشگران از عوامل عرضه گردشگری

متغیرها	$\bar{X}$	MO
وضعیت و کیفیت مراکز اقامتی	۲/۶۵	۳
وضعیت و کیفیت مراکز پذیرایی و اغذیه‌فروشی	۲/۵۶	۳
امکانات خرید (سوغات، تغذیه) و قیمت‌ها	۲/۴۴	۳
پاکیزگی و بهداشت اماکن عمومی و تفریحی	۳/۲۳	۳
خدمات رفاهی و بهداشتی اماکن عمومی و تفریحی	۳/۰۷	۳
رسیدگی مسئولین به وضعیت مراکز گردشگری	۲/۹۵	۳
کیفیت اطلاع‌رسانی (در مورد جاذبه‌ها، اقامتگاه‌ها و غیره)	۲/۷۹	۳
وضعیت دسترسی به جاذبه‌های گردشگری	۳/۰۵	۳
کیفیت فضاهای تفریحی و سرگرمی	۳/۱۶	۳
میزان امکانات موجود در مجاورت اماکن گردشگری	۳/۰۴	۳
جذابیت جاذبه‌های گردشگری	۳/۳۵	۳
تمایل به تکرار سفر	۳/۶	۳

منبع: یافته‌های تحقیق: ۱۳۹۱

راهبردهای توسعه غالباً مستلزم اطلاعات گسترده درباره بازار و برآورد محیط در حال تغییر و دگرگونی است. بدین‌منظور اطلاعات بازار تقاضای گردشگری شهرستان محلات در قالب ویژگی‌های سن، جنس، تحصیلات، مبدأ سفر و وضعیت اسکان به‌شرح زیر مورد بررسی قرار گرفته‌است. ترکیب جنسیتی نشان می‌دهد که ۵۰/۳ درصد گردشگران را مردان و مابقی را زنان تشکیل می‌دهند. بررسی گروه‌های سنی مشخص می‌کند، بیشترین تعداد گردشگران مربوط به گروه سنی ۳۰-۱۵ سال است که ۷۴/۶ درصد گردشگران را شامل می‌شود. در رده‌های بعدی، گروه سنی ۴۵-۳۰ سال با ۱۵/۷ درصد و ۴۵ سال به بالا با ۹/۲ درصد هستند. پاسخگویان براساس تحصیلات در ۴ سطح مشخص گردیده‌اند. براین اساس، ۲۸ نفر معادل ۱۵/۱ درصد زیر دیپلم، ۳۹ نفر معادل ۲۱/۱ درصد دیپلم، ۴۱ نفر معادل ۲۲/۲ درصد فوق دیپلم و ۵۱ نفر معادل ۴۰ درصد، تحصیلات لیسانس و بالاتر داشته‌اند. این آمار نشانگر مطلوبیت سطح تحصیلات در میان اکثریت گردشگران است که به‌عنوان نقطه قوتی در راستای برنامه‌های توسعه گردشگری شهرستان به‌حساب می‌آید. نتایج حاصل از مطالعات میدانی در رابطه با مبدأ سفر گردشگران نشان می‌دهد که بیشترین حجم گردشگران به‌ترتیب مربوط به استان‌های تهران، مرکزی (گردشگران درون‌استانی)، اصفهان، قم و البرز بوده‌اند. به عبارتی، این استان‌ها بزرگترین بازارهای گردشگری شهرستان را تشکیل می‌دهند.



شکل ۵. عمده‌ترین بازارهای بالقوه گردشگری شهرستان محلات

منبع: یافته‌های تحقیق: ۱۳۹۱



یکی از مهم‌ترین آن‌ها است (Ketabchi, 2004: 88). تحلیل SWOT، که پایه سنجش توانمندی‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در هرگونه برنامه‌ریزی اجتماعی است، در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد (Ebrahimzadeh, 2010: 75). چهار بُعد تجزیه و تحلیل SWOT، به شرح زیر قابل تعریف هستند (Doswell, 2005: 251).

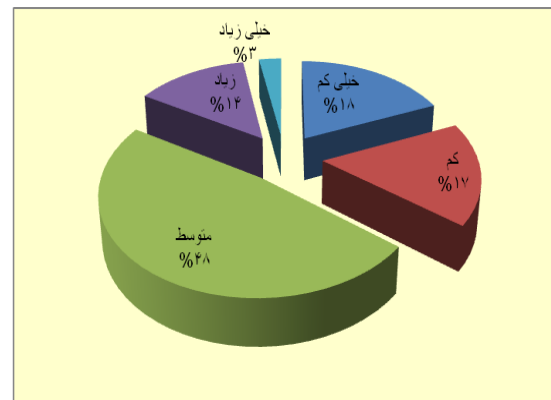
نقاط قوت: کارکردهایی را که نقش قابل توجهی در موفقیت بخش گردشگری ایفا می‌کنند، توصیف می‌کند. به‌عنوان مثال، نقاط قوت ممکن است شامل کارکنان خوب آموزش‌دیده، انواع جاذبه‌های گردشگری، فرودگاهی مناسب یا ظرفیت پذیرش اضافی، هتل‌های سه‌ستاره و چهارستاره خوب، محصولات محلی عالی، قیمت‌های منطقی و قابل رقابت و محیط زیستی سالم و ضایع نشده باشد.

**نقاط ضعف:** آن دسته از مشخصات بخش گردشگری هستند که کیفیت محصول را کاهش می‌دهند و به تلاش‌های بازاریابی لطمه می‌زنند. باید نقاط ضعف را از چشمان مصرف‌کننده و مشتری دید. به‌عنوان مثال می‌توان به تسهیلات تفریحی کم و کیفیت نازل خدمات اشاره کرد.

**فرصت‌ها:** بعد از تجزیه و تحلیل بازار و محصول، باید بتوان فرصت‌هایی را که منتهی به بهبود و گسترش قابل توجه و همچنین توسعه تقاضای جدید و عمده می‌شود، شناسایی نمود.

تهدیدها: هرگونه روند، رویداد یا عاملی که می‌تواند آینده گردشگری را به شکل منفی و ناخوشایند تحت تأثیر قرار دهند. در واقع تحلیل SWOT، قوت‌ها و ضعف‌های داخلی (حساب‌رسی درونی) سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدات بیرونی (حساب‌رسی خارجی) ارتباط می‌دهد. به‌عبارتی، سازمان باید بتواند قوت‌ها و فرصت‌های موجود را حفظ نموده و نقاط ضعف و تهدیدات را حذف و تبدیل به قوت و فرصت نماید. حداقل اینکه برای کاهش

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، در بین شاخص‌های بررسی شده، امکانات خرید با میانگین ۲/۴۴، کیفیت مراکز پذیرایی با میانگین ۲/۵۶، کیفیت مراکز اقامتی با میانگین ۲/۶۵ و کیفیت اطلاع‌رسانی و بازاریابی گردشگری با میانگین ۲/۷۹، پایین‌ترین میزان رضایتمندی گردشگران را دارند. در طرف مقابل، تمایل به تکرار سفر با میانگین ۳/۶، مؤلفه قابل توجهی از رضایت گردشگران را نشان می‌دهد.



شکل ۶. نمودار سنجش رضایتمندی گردشگران از عوامل عرضه گردشگری شهرستان محلات

## تحلیل کارکردهای عرضه و تقاضای گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT

پس از بررسی و ارزیابی بازار تقاضا و وضعیت موجود عرضه گردشگری در منطقه مورد مطالعه، بایستی به تحلیل کمی و کیفی استراتژیک پرداخته و سیاست‌های توسعه را بر مبنای نتایج حاصل از بررسی عرضه و تقاضا به‌عنوان دو رکن اساسی نظام گردشگری تعیین نمود. به‌طورکلی هدف از تحلیل موقعیت و شناخت شرایط موجود، دستیابی به استراتژی‌های بازاریابی گردشگری است که به‌صورت کاربردی در گردشگری به‌کار گرفته می‌شود. بنابراین، لازم است بدانیم که در چه موقعیتی هستیم؟ این امر مستلزم یک بررسی کامل از عواملی است که بر فعالیت و ساختار گردشگری تأثیرگذار باشند. روش‌های مختلفی برای تحلیل وضعیت وجود دارد که تحلیل SWOT،

صفر (کمترین اهمیت) تا ۹ (بیشترین اهمیت)، براساس دیدگاه مسئولین و کارشناسان گردشگری، به هریک از عوامل به‌دست‌آمده، براساس اثر احتمالی آن‌ها بر موقعیت راهبردی بازاریابی گردشگری مقصد و همچنین اختصاص رتبه‌ای از ۱ تا ۵ (براساس طیف لیکرت) با توجه به اهمیت و موقعیت کنونی آن‌ها در شرایط عرضه و تقاضای گردشگری، سپس محاسبه امتیاز نهایی براساس جمع امتیازات وزنی تمام عوامل؛

**گام سوم:** تدوین راهبردهای متناسب برای هدایت صحیح و هماهنگی بین عرضه و تقاضا در راستای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری مقصد.

تأثیرات منفی و مخرب آن‌ها بر سازمان دامنه‌ای عوامل را کاهش دهد (Eslam, 2006: 138). برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها در چهار حالت کلی SO، ST، WO و WT، پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های راهبردی از بین آن‌ها انتخاب می‌شوند (Ebrahimzadeh & Izadfar, 2009: 242). تجزیه و تحلیل شرایط گردشگری شهرستان محلات، در دو بُعد عرضه و تقاضا، با بهره‌گیری از تکنیک فوق، به‌شرح زیر انجام شد:

**گام اول:** بازشناسی و طبقه‌بندی قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای موجود در کارکردهای دو بخش عرضه و تقاضا؛  
**گام دوم:** تشکیل ماتریس SWOT و اختصاص وزنی از

جدول ۳. عوامل تأثیرگذار داخلی بر توسعه گردشگری شهرستان محلات

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	قوت‌ها	
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	فراوانی بالای گردشگران جوان	۱.۱
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	رضایت نسبی گردشگران	
۰/۴	۴	۰/۱	تمایل گردشگران به تکرار سفر به شهرستان	
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	فراوانی بالای گردشگران دارای تحصیلات دانشگاهی	
۰/۳۴	۴	۰/۰۶	وجود تقاضای مطلوب گردشگری شهرستان	
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	تمایل گردشگران به استفاده از امکانات آبدرمانی	
۰/۵	۵	۰/۱	جذابیت جاذبه‌های شهرستان از نظر گردشگران	
۰/۴	۴	۰/۱	تنوع و غنای جاذبه‌های گردشگری مقصد در ارائه گونه‌های گردشگری (اکوتوریسم، درمانی، تاریخی، و غیره)	۱.۲
۰/۲	۴	۰/۰۵	آب و هوای مناسب	
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	موقعیت استراتژیک مناسب و قرارگرفتن در مسیر راه‌های مهم ارتباطی	
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	طرح‌های در دست تصویب و اجرای توسعه گردشگری شهرستان	
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	رویدادهای سالانه ملی و بین‌المللی جذب‌کننده گردشگر (جشنواره گل)	
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	قرارگیری جاذبه‌ها در محدوده مراکز جمعیتی شهرستان	
۰/۳۶	۴	۰/۰۹	جایگاه برتر محلات در میان مقاصد گردشگری درون‌استان و برون‌استان	
۳/۸۴		∑ <sub>۱</sub>	جمع	
امتیاز وزنی	رتبه	وزن	ضعف‌ها	
۰/۱۹۵	۳	۰/۰۶۵	کمبود تقاضای گردشگر خارجی	۱.۳
۰/۵	۵	۰/۱	عدم ماندگاری گردشگران (۴۵ درصد عدم اسکان)	
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	محدودیت بازارهای گردشگری به گردشگران درون‌استانی و استان‌های هم‌جوار	
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	تمایل پایین گردشگران برای دیدن جاذبه‌های باستانی و مذهبی مقصد	
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	مبالغ پائین هزینه‌کرد گردشگران در مقصد	
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	عدم وجود مطالعات در خصوص الگوهای رفتاری گردشگران	
۰/۳۴	۴	۰/۰۸۵	توزیع نامناسب فصلی تقاضای گردشگری	
۰/۱۴	۴	۰/۰۳۵	عملکرد ضعیف حمل‌ونقل و راه‌های ارتباطی	۱.۴
۰/۲۷۵	۵	۰/۰۵۵	مهمان‌بودن زیرساخت‌ها و تسهیلات مناسب جهت بهره‌برداری بهینه از جاذبه‌های گردشگری شهرستان	
امتیاز وزنی	رتبه	وزن	ضعف‌ها	

۰/۱۶	۴	۰/۰۴۰	کمبود امکانات تفریحی، سرگرمی و ورزشی برای گردشگران جوان
۰/۱۵۲	۴	۰/۰۳۸	ضعف کمیته و کیفیتی مراکز اقامتی
۰/۱۵۲	۴	۰/۰۳۸	عدم کیفیت مراکز پذیرایی در سطح شهرستان و همچنین کمبود آنها در محدوده جاذبه‌های گردشگری
۰/۲	۵	۰/۰۴۰	ضعف کمیته و کیفیتی امکانات خرید در محدوده جاذبه‌های گردشگری
۰/۱۶	۴	۰/۰۴۰	ضعف بازاریابی متناسب با قابلیت‌های گردشگری مقصد
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	کمبود نیروی متخصص در دستگاه‌های اجرایی مرتبط با مدیریت گردشگری مقصد
۰/۲۷	۵	۰/۰۵۴	عملکرد ضعیف عوامل انگیزشی جذب و حفظ گردشگر در مقصد
۰/۲۵	۵	۰/۰۵	محدود شدن تفرجگاه‌های مقصد به پارک سرچشمه و از بین رفتن زیبایی بصری پارک بر اثر ازدحام مردم و گردشگران
۰/۲۵	۵	۰/۰۵	عدم رسیدگی به منطقه نمونه آب گرم جهت فراهم‌آوردن امکانات مناسب بهداشتی، استراحتگاهی و درمانی
۰/۱۲	۴	۰/۰۳	در معرض تهدید و تخریب قراردادن جاذبه‌های باستانی بر اثر عدم رسیدگی مسئولین و عدم آگاهی مردم و گردشگران
۴/۰۳		∑ <sub>۱</sub>	جمع

جدول ۴. عوامل تأثیرگذار خارجی بر توسعه گردشگری شهرستان محلات

امتیاز وزنی	رتبه	وزن	فرصت‌ها
۰/۲۷	۳	۰/۰۹	تمایل مردم به سفر و گردشگری
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	نزدیکی به قطب گردشگری اصفهان (مقصد گردشگران خارجی) و امکان جذب این گردشگران
۰/۲۲۵	۳	۰/۰۷۵	معرفی و تبلیغ جاذبه‌های مقصد توسط گردشگران
۰/۴	۴	۰/۱	هم‌جواری با مهم‌ترین مبادی گردشگر فرست از جمله تهران و اصفهان
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	امکان گسترش انگیزه گردشگری تاریخی با وجود تقاضای گردشگران تحصیل‌کرده
۰/۳۴	۴	۰/۰۸۵	امکان افزایش مخارج هزینه‌ای گردشگران با فراهم‌آوردن امکانات ورزشی برای گردشگران جوان
۰/۴۲۵	۵	۰/۰۸۵	مستعد بودن جهت جذب سرمایه‌گذاری‌های گردشگری از طرف بخش خصوصی
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	امکان ارائه ورزش‌های زمستانی و جذب گردشگران جوان
۰/۶۵	۵	۰/۱۳	فراهم بودن بستر مورد نیاز جهت تبدیل شدن به قطب گردشگری منطقه
۰/۳۶	۴	۰/۰۹	فراهم بودن بستر افزایش فرصت‌های شغلی و کسب درآمد برای شهرستان
۰/۳۸	۴	۰/۰۹۵	امکان دستیابی به جایگاه برتر و ویژه گردشگری پرورش گل و گیاه
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	نزدیکی به قطب‌های صنعتی اراک و اصفهان جهت تهیه منابع مالی مورد نیاز
۳/۷۲		∑ <sub>۱</sub>	جمع
امتیاز وزنی	رتبه	وزن	تهدیدها
۰/۴۴	۴	۰/۱۱	کاهش رضایتمندی گردشگران
۰/۴	۴	۰/۱	افت تقاضای گردشگری
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	یکنواخت شدن جاذبه‌های مقصد برای گردشگران
۰/۵۲	۴	۰/۱۳	جذب گردشگران به سایر مقاصد رقیب
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	از بین رفتن انگیزه گردشگران برای سفر به شهرستان
۰/۳	۲	۰/۱۵	سرمایه‌گذاری‌های در دست انجام گردشگری در استان‌های همجوار
۰/۸	۴	۰/۲	تراکم بیش از حد جمعیتی شهرستان در آینده و تهدیدات زیست‌محیطی
۰/۴۵	۳	۰/۱۵	احتمال شکست سرمایه‌گذاری‌ها بر اثر توسعه محصولات عرضه بدون هماهنگی با نیازهای بازار تقاضا
۳/۵۵		∑ <sub>۱</sub>	جمع

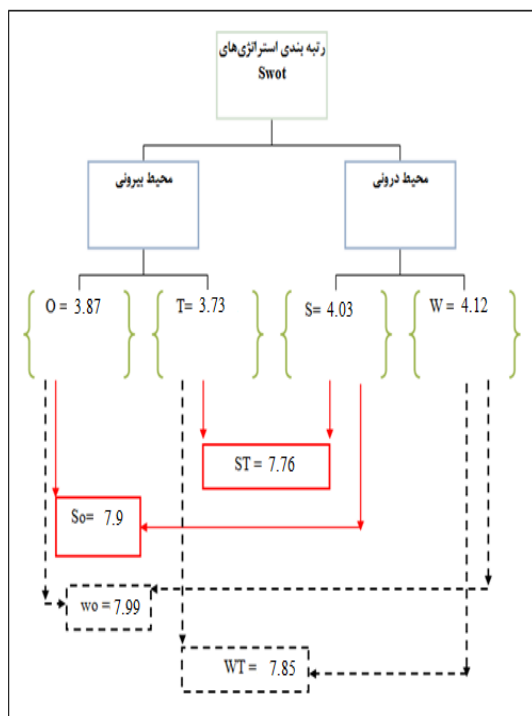
### تعیین اولویت‌های عرضه و تقاضای گردشگری

نتایج اولیه حاصل از تحلیل عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهرستان محلات در بخش تقاضا بیانگر این است که در گروه نقاط قوت، جذابیت جاذبه‌ها از نظر گردشگران (امتیاز وزنی ۰/۵) مهم‌ترین و در گروه نقاط ضعف عدم ماندگاری گردشگران (امتیاز وزنی ۰/۵) مهم‌ترین هستند. در عین حال، همجواری با مهم‌ترین مبادی گردشگر فرصت از جمله تهران و اصفهان (امتیاز وزنی ۰/۴) مهم‌ترین فرصت و جذب گردشگران به سایر مقاصد رقیب (امتیاز وزنی ۰/۵۲) از مهم‌ترین تهدیدهای این بخش محسوب می‌شوند. همچنین آنچه از تحلیل نتایج حاصل از کارکردهای تأثیرگذار در بخش عرضه بر می‌آید بیانگر این است که تنوع و غنای جاذبه‌ها در ارائه گونه‌های مختلف گردشگری (امتیاز وزنی ۰/۴) از مهم‌ترین قوت‌ها و مهیانبودن زیرساخت‌ها و تسهیلات مناسب جهت بهره‌برداری بهینه از جاذبه‌های گردشگری شهرستان (امتیاز وزنی ۰/۲۷۵) و عملکرد ضعیف عوامل و انگیزاننده‌های جذب گردشگر (امتیاز وزنی ۰/۲۷)، از مهم‌ترین ضعف‌ها به‌شمار می‌آیند. در عین حال، فراهم بودن زمینه و بستر مورد نیاز جهت تبدیل شدن محلات به قطب گردشگری منطقه (امتیاز وزنی ۰/۶۵) از مهم‌ترین فرصت‌ها به‌شمار رفته و اما مهم‌ترین تهدید، تراکم بیش از حد جمعیتی شهرستان در آینده و تهدیدات زیست‌محیطی (امتیاز وزنی ۰/۸) است.

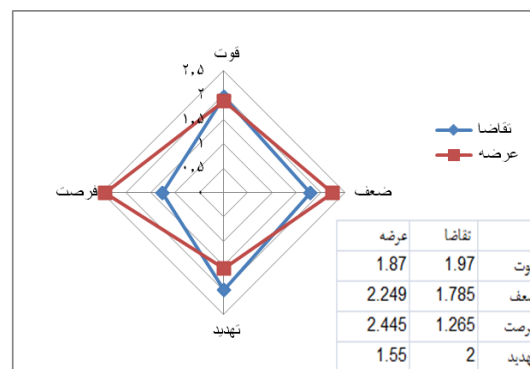
با تطبیق عوامل چهارگانه SWOT، در دو بخش عرضه و تقاضا مشخص می‌گردد که قوت‌ها در بخش تقاضا نمود بیشتری دارد درحالی‌که تهدیدها آن را بیشتر مورد هدف قرار داده‌است، لذا باید جهت مقابله با تهدیدها بهره‌مندی مناسب‌تری از قوت‌های این بخش صورت گیرد. از سوی دیگر، ضعف‌ها در بخش عرضه چشمگیرتر است درحالی‌که فرصت‌های قابل توجهی پیش روی این بخش وجود دارد که باید در راستای دستیابی به آن‌ها، ضعف‌های موجود کاهش یابد.

### اولویت‌بندی استراتژی‌ها

به‌طورکلی استراتژی‌ها و اولویت‌هایی که قابلیت اجرایی شدن دارند، تعیین‌کننده استراتژی‌های برتر به‌منظور بهبود کارکردهای عرضه و تقاضا در راستای توسعه گردشگری شهرستان محلات هستند. از این‌رو، استراتژی‌های برتر و رهگشا در برنامه‌ریزی توسعه با توجه به نمودار ۸ از ترکیب عوامل چهارگانه SWOT به‌دست می‌آیند. با توجه به این نمودار، میانگین عوامل دو به دو با هم جمع شده‌اند.



شکل ۸. نحوه تولید و به‌دست‌آوردن میانگین استراتژی‌ها



شکل ۷. نمودار مقایسه‌ای امتیاز عوامل SWOT، در دو بخش عرضه و تقاضای گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق: ۱۳۹۱

## جدول ۵. راهبردهای تطبیقی عرضه و تقاضای گردشگری شهرستان محلات

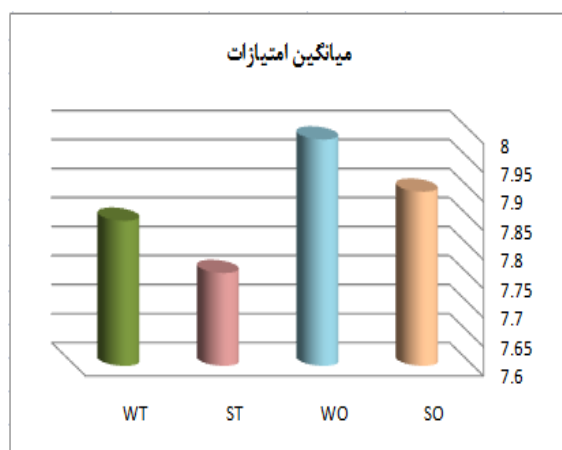
<p style="text-align: center;"><b>استراتژی تهاجمی (SO)</b></p> <p style="text-align: center;">↓</p>	
<p>۱. برنامه‌ریزی درخصوص جذب گردشگران دارای تحصیلات دانشگاهی به جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی؛</p> <p>۲. تنوع‌بخشیدن به امکانات و خدمات توریستی به‌منظور جلب هر چه بیشتر رضایت گردشگران و افزایش تمایل به تکرار سفر و تبلیغ مقصد توسط گردشگران؛</p> <p>۳. ساماندهی مطلوب جشنواره‌های گل و گیاه با توجه به جنبه‌های طبیعی، زیبانشناختی و روان‌شناختی با هدف جذب گردشگر (ایجاد فعالیت‌های مفرحی مانند مسابقات گل‌آرایی و غیره، برگزاری جشنواره‌های تخصصی برای انواع گل‌های تولیدی مانند میخک، گلابول، رز، مینا و غیره در ایام مختلف سال، مسابقات عکاسی و نقاشی از گل‌ها و گیاهان)؛</p> <p>۴. تعیین تقویم آسایش اقلیم مقصد برای ۱۲ ماه از سال و برنامه‌ریزی جهت ایجاد و گسترش گردشگری متناسب با این تقویم؛</p> <p>۵. ارتقای کیفیت جاذبه‌ها و افزایش کارکردهای مطلوب جهت جذاب‌تر کردن جاذبه‌ها؛</p> <p>۶. برپایی اجلاس‌های مختلف از طرف سازمان‌های مربوط و دعوت از سرمایه‌گذاران بالقوه به‌منظور معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری گردشگری در شهرستان محلات (قطب‌های صنعتی اراک و اصفهان).</p>	<p style="text-align: center;"><b>راهبردهای تهاجمی</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(SO)</b></p> <p style="text-align: center;">←</p>
<p style="text-align: center;"><b>استراتژی تنوع (ST)</b></p> <p style="text-align: center;">↓</p>	
<p>۱. جلوگیری از جذب گردشگران به سایر مقاصد رقیب با حفظ موقعیت برتر گردشگری از طریق شناسایی نیازهای مختلف گردشگران و ارائه امکانات و خواسته‌های آن‌ها؛</p> <p>۲. ارزیابی و ارتقای رضایتمندی گردشگران با نظرسنجی‌های دوره‌ای از آن‌ها؛</p> <p>۳. تنوع‌بخشیدن به امکانات و خدمات و فعالیت‌های توریستی به‌منظور جلب رضایت گردشگران؛</p> <p>۴. گونه‌شناسی گردشگری شهرستان و برنامه‌ریزی ایجاد لوپ‌های گردشگری متناسب با گونه‌های شناخته‌شده؛</p> <p>۵. شناسایی و تقویت انگیزه تکرار سفر گردشگران جهت جلوگیری از جذب آن‌ها به سایر مقاصد؛</p> <p>۶. توجیه هزینه‌های سرمایه‌گذاری با توجه به وجود زیرساخت‌های اولیه شهری؛</p> <p>۷. ارائه ورزش‌های زمستانی و جذب گردشگران جوان.</p>	<p style="text-align: center;"><b>راهبردهای تنوع</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(ST)</b></p> <p style="text-align: center;">←</p>
<p style="text-align: center;"><b>استراتژی‌های بازنگری (WO)</b></p> <p style="text-align: center;">↓</p>	
<p>۱. افزایش مخارج هزینه‌های گردشگران با فراهم آوردن امکانات تفریحی و ورزشی در مناطق نمونه گردشگری شهرستان (زمین‌های بازی چمن و اسکیت، پیست‌های دوچرخه‌سواری و سوارکاری، قایقرانی، تله‌کابین و غیره)؛</p> <p>۲. تنظیم استانداردهای توسعه و طراحی خدمات مهمانداری و گردشگری و ایجاد یک سیستم کنترل و نظارت بر کیفیت خدمات واحدهای اقامتی و رستوران‌ها در بخش گردشگری و مهمانداری؛</p> <p>۳. بهبود کمی و کیفی کارکردهای مختلف مقصد و تلاش در جهت جذب گردشگران خارجی (با توزیع بروشورهای تبلیغاتی در مراکز اقامتی استان اصفهان)؛</p> <p>۴. بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی جهت ارتقای کمیت و کیفیت عرضه خدمات گردشگری (فعالیت‌های مستقیم و غیرمستقیم) چون اقامتگاه‌ها، رستوران داری، دفاتر خدمات مسافرتی، حمل‌ونقل، اعطای سهام و غیره طبق برنامه مشخص و نظارت بر اجرای آن‌ها؛</p> <p>۵. احداث تأسیسات استاندارد پذیرایی و امکانات خرید در کنار واحدهای با ارزش توریستی؛</p> <p>۶. انجام تحقیقات بازاریابی و تنظیم عملکردهای توسعه‌ای متناسب با قابلیت‌های مقصد و نیازهای بازار تقاضا؛ استفاده از نیروهای متخصص و آموزش‌دیده گردشگری در دستگاه‌های اجرایی مربوط جهت مدیریت و برنامه‌ریزی‌های کاربردی تر توسعه در راستای دستیابی به اهداف بلندمدت توسعه مقصد (تبدیل شدن به قطب گردشگری منطقه).</p>	<p style="text-align: center;"><b>راهبردهای بازنگری</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(WO)</b></p> <p style="text-align: center;">←</p>

<p>راهنماهای تدافعی (WT)</p> 	
<p>۱. بررسی و ارزیابی عملکرد رقابتی مقصد با سایر مقاصد رقیب؛                  ۲. شناسایی الگوی رفتاری گردشگران و ارائه تسهیلات و خدمات متناسب در راستای بهینه‌سازی و جلوگیری از شکست سرمایه‌گذاری‌ها؛                  ۳. ظرفیت‌پذیری و تعیین حد مطلوب تراکم جمعیت در مکان‌های مختلف گردشگری شهرستان جهت کاهش فشار و تراکم بیش از حد به این مکان‌ها و جلوگیری از تخریب، از بین رفتن زیبایی بصری و آلودگی‌های احتمالی؛                  ۴. انجام تبلیغات و شناساندن جاذبه‌های مربوط (از طریق رسانه‌های استانی و ملی و نیز سایت‌های اینترنتی و نصب تابلوهای راهنمای آثار گردشگری)؛                  ۵. توسعه و بهسازی شبکه‌های ارتباطی شهرستان به‌ویژه مسیرهای منتهی به جاذبه‌ها (تعریض و ترمیم جاده‌ها، نصب علائم راهنمایی و رانندگی و علائم راهنمای جاذبه‌ها)؛                  ۶. نظارت بر چگونگی بازسازی و مرمت آثار تاریخی - مذهبی مقصد و تدوین مقررات مربوط از طرف سازمان میراث فرهنگی و گردشگری؛                  ۷. حفاظت از آثار باستانی و تاریخی مقصد با ایجاد حریم (فنس‌کشی) جهت جلوگیری از تخریب بیشتر و آگاهی‌دادن به افراد محلی و گردشگران درباره ارزش تاریخی و مزایای حفظ این آثار.</p>	<p>راهنماهای تدافعی</p> <p>(WT)</p> 

### بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل تطبیقی بازار - محصول نوعی فرایند تحقیقات بازار و آماده‌سازی و برنامه‌ریزی فضایی عرضه در فعالیت‌های گردشگری براساس اطلاعات بازار و در ارتباط با کمیت و کیفیت تقاضا است. در واقع، این تحلیل‌ها در پی آن هستند که به چگونگی توزیع مکانی-زمانی فعالیت‌های گردشگری، براساس توزیع منابع موجود (عرضه) و تقاضای موجود با رویکردی عادلانه، دست یابند. با استناد بر این تحلیل‌ها می‌توان راهنماهای بنیادین را به‌منظور دستیابی به توسعه نظام‌مند تنظیم نمود. به‌عبارتی، لازمه بازاریابی و برنامه‌ریزی موفق برای توسعه گردشگری، تحلیل جامع اطلاعات به‌دست‌آمده از گردشگران است و تعیین راهبرد غالباً مستلزم اطلاعات گسترده درباره بازار و برآورد محیط در حال تغییر و دگرگونی است. در غیر این‌صورت راهبرد بر مبنای اطلاعاتی نادرست و منسوخ استوار خواهد گردید که در بازار فرارقابتی، محکوم به شکست و نابودی است. بر این اساس، در تحقیق حاضر تلاش گردید با

نتایج نهایی اولویت‌بندی استراتژی‌ها در شکل ۹، آورده شده‌است. این نتایج نشان داد که استراتژی‌های WO با میانگین ۷/۹۹ در رتبه اول، استراتژی‌های SO با میانگین ۷/۹ در رتبه دوم، استراتژی‌های WT با میانگین ۷/۸۵ در رتبه سوم و استراتژی‌های ST با میانگین ۷/۷۶ در رتبه چهارم قرار دارند.



شکل ۹. اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی گردشگری در شهرستان محلات

است که باید مورد توجه قرار گیرند. در نهایت، تحلیل‌های حاصل از تکنیک SWOT که برپایه یافته‌های تحقیق در هر دو بخش عرضه و تقاضا صورت گرفت نشان داد که هر دو محیط بیرونی و درونی بر توسعه گردشگری شهرستان تأثیرگذار بوده‌اند و در بین عوامل مورد بررسی ضعف‌ها با امتیاز  $4/03$  در رتبه اول قرار گرفتند. سپس قوت‌ها با امتیاز  $3/84$  در رتبه دوم و فرصت‌ها و تهدیدها با امتیازات  $3/72$  و  $3/55$  در اولویت‌های سوم و چهارم قرار گرفتند. با توجه به تأثیرگذاری متفاوت این عوامل، راهبردهای کاربردی WO، به‌منظور برون‌رفت از وضع موجود به‌عنوان اولویت اول و راهبردهای SO، به‌منظور خلق فضایی مناسب جهت توسعه و گسترش آینده گردشگری در اولویت دوم برنامه‌ریزی قرار می‌گیرند. اینک با توجه به نتایج فوق، بایستی توسعه و پویایی نظام گردشگری شهرستان محلات، با تأکید بر ارتباطی دوسویه بین عناصر سیستم گردشگری برقرار گردد. به عبارتی، اجزا و عناصر عرضه گردشگری شهرستان محلات (جاذبه‌ها، زیرساخت‌های مورد نیاز، واحدهای اقامتی/ پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، امکانات تفریحی/ سرگرمی و غیره) در انطباق با بازار تقاضا، ویژگی‌ها و خواسته‌های آن‌ها شکل گیرد.

شناسایی ویژگی‌های گردشگران بتوان محصولاتی مطابق با سلیقه و نیاز گردشگران فراهم کرد و عرضه کالا را با تغییر سلیقه بازار یا تغییر شرایط منطبق نمود تا در توسعه بازارهای فعلی و رونق مقصد گردشگری موردنظر، مؤثر واقع شود. ویژگی‌های بازار تقاضای گردشگری براساس فاکتورهای جنسیت، سن، تحصیلات، مبدأ سفر و وضعیت اقامت مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق در بخش تقاضا ضمن روشن کردن ویژگی‌های مختلف گردشگران، نشان داد که مهم‌ترین بخش‌های تقاضا در شاخص‌های مورد بررسی، که از فراوانی قابل توجهی برخوردارند، گردشگران جوان زیر سی سال و گردشگرانی که تحصیلات دانشگاهی دارند. لذا بایستی امکانات عرضه به‌ویژه در بخش خدمات با توجه و تأکید بیشتری بر نیازهای این دو گروه صورت گیرد. همچنین مهم‌ترین مبادی گردشگر فرصت به شهرستان محلات، استان‌های تهران، مرکزی، اصفهان و قم است. این آمار نشان‌دهنده محدود شدن بازارهای گردشگری شهرستان به استان‌های همجوار است و همین مسئله عدم ماندگاری گردشگران را که ۴۵ درصد کل گردشگران پاسخگو را تشکیل می‌دهند در پی دارد. از این‌رو، حفظ و گسترش این بازارها و در نظر داشتن نیازهای اقامتی متناسب با موقعیت و ویژگی‌های آن‌ها و تلاش برای ماندگار شدن، از مسائلی

## References

1. Delshad, A. (2008), Study of Pattern for Development of Tourism Destinations, Allameh Tabatabai University, Tehran.
2. Doswell, R. (2005), Tourism Management, Translation: Mohammad Aarabi & Davood Izadi, Pzshouheshhay Farhangi Publications, Tehran.
3. Ebrahimzadeh, I., Izadfar, E. (2009), Analysis of Positioning Shahid Beheshti
4. International Airport of Isfahan Using SWOT Strategic Pattern, Journal Of Geography and Regional Development, Mashhad, vol.13:237-260.
5. Ebrahimzadeh, I. (2010), Territorial Spatial Arrangement and Environmental Planning in South East Iran, Etelaat Publications, Tehran.
6. Ebrahimzadeh, I., A. (2012), Strategic Planning Process for Tourism Development, Sahra publication, Mashhad.
7. Eslam, A. (2006), Marketing planning (The Concepts, Patterns, Structures, Strategies, Experiences and documentation) Bazargani Publication, Tehran.

8. Gunn Clare, A.(1993), *Tourism Planning, Basics, Concepts, Cases*. USA, Taylor & Francis publication.
9. Heidari Chianeh, R. (2010), *Basics of Tourism Planning*, Samt publication, Tehran.
10. Inskip, E.(1991), *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, new York.
11. Jahanian, M., Nadalipour, Z.(2009), *Tourism Management*, SID Publications, Tehran.
12. Kaveian, N.(2002), *Estimate the Demand Function of International Tourism in Iran During 1971-1996*, Shahid Behshti University, Tehran.
13. Kazemi, M.(2007), *Tourism Management*, Samt Publication, Tehran.
14. Ketabchi, M.(2004), *Marketing of Tourism Services*, Fors publication, Tehran.
15. Middleton, VCT., Fyall, A., Morgan, M. Ranchhod, A. (2009), *Marketing in Travel and Tourism*, 4th ed. Elsevier Publication, Butterworth-Heinemann, Oxford.
16. Mill, RC., Morrison, A. (1985), *The Tourism System: An introductory text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
17. Monshizadeh, R. (1997), *Tourism*, Monshi publication, Tehran.
18. Ranjbarian, B., Zahedi, M.(2009), *Tourism Industry Services*, Chaharbagh Publication, Esfahan.
19. Saharnaz, A. (2007), *The Typology of Inbound Tourists Visiting Iran*, supervision: Bahram Ranjbarian and Matin Kozak, Master Tourism and Hospitality, Management, Esfahan University.
20. Samadian, A., Hoseyni, H., Negineh, M. (2009), *Role of Education on Infrastructure Tourism, Development*. *Journal of New Approach in Human Geography*, Garmsar Azad University, vol.4: 105-118.
21. *Statistical Yearbook of Markazi Province Planning Adjutancy of Markazi Province Governorship* (2009).
22. Taghvai, M., Mobaraki, O.(2009), *Study of Tourism Spaces in Tabriz City Due to Tourism planning*, *Journal of Geography and Planning*, Tabriz, vol.33 :52-89.
23. Vanhove, N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, UK, Elsevier Publication.
24. Velashjerdy Farahani, R.(2012), *Tourism Development Planning with Analytical Approach to Supply and Demand*, Case Study: Mahallat city, Sistan and Baluchestan University, Zahedan.
25. Zargham, H. (2010), *Tourism Development Planning*, Mahkameh Publication, Tehran.