

نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در تدوین و انتخاب استراتژی توسعه اقتصاد گردشگری (مطالعه موردی: قلعه چالشتور، استان چهارمحال و بختیاری)

پگاه طالبی جونقانی^۱، الهام اپرا جونقانی^۲ میترا شاطری*^۳

۱- کارشناسی ارشد باستان‌شناسی تاریخی دانشگاه شهرکرد

۲- کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه یزد

۳- دکترای باستان‌شناسی دانشگاه شهرکرد (نویسنده مسئول)

Email: mshateri@yahoo.com - Tel: 0913 302 557

چکیده

استان چهارمحال و بختیاری، یکی از مناطق دارای توان طبیعی گردشگرپذیر در کشور ایران است و از آنجایی که مدیریت بهینه گردشگری در این مناطق می‌تواند نقش مهمی در جذب سرمایه حاصل از این صنعت داشته باشد شناخت نقاط قوت و ضعف این مناطق در جذب گردشگر، گام مهمی در جذب درآمد حاصل از این صنعت است. یکی از مناطق گردشگری که در استان چهارمحال و بختیاری پتانسیل مناسبی برای جذب گردشگر را دارا می‌باشد، قلعه چالشتور است. این قلعه به دلیل داشتن سابقه تاریخی به عنوان یکی از حوزه‌های کم برخوردار به شمار می‌رود که شناسایی نقاط قوت و ضعف آن قدم مهمی در راستای مدیریت جذب گردشگری در منطقه به شمار می‌آید همچنین می‌تواند ضمن بهره‌مندی از منافع اقتصادی (اشتغال، درآمد و...) از فرصت‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز به نفع ساکنان منطقه و کشور برخوردار گردد. از اینرو هدف از پژوهش حاضر بررسی و ارائه راهکارهای مدیریتی مناسب برای توسعه گردشگری قلعه چالشتور است. پژوهش حاضر، از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است و از تکنیک SWOT برای تدوین راهبردها و از ماتریس QSPM برای اولویت‌بندی راهبردهای انتخابی استفاده شده است. داده‌های این پژوهش با استفاده از تکمیل تعدادی پرسشنامه توسط اعضای هیئت علمی، خبرگان و مدیران حوزه گردشگری چهارمحال و بختیاری گردآوری شده است. نتایج حاصل از این پژوهش، به شناسایی و تعیین مأموریت، چشم‌انداز، اهداف کمی و کیفی و ارائه راهبرد برای توسعه صنعت گردشگری قلعه چالشتور پرداخته است. بر اساس نتایج حاصل از ارزیابی عوامل داخلی و خارجی صنعت گردشگری قلعه چالشتور مشاهده می‌شود که صنعت گردشگری این منطقه دچار ضعف می‌باشد و واکنش مناسبی نسبت به عوامل خارجی نداشته است. همچنین پس از شناسایی و اولویت‌بندی راهبردها با استفاده از ماتریس QSPM مشخص شد که به ترتیب، راهبردهای "ایجاد شرایط مناسب برای تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش گردشگری قلعه (مانند تخفیفات مالیاتی) و گسترش امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در منطقه (نظیر هتل‌ها، اقامتگاه‌ها) برگزاری کلاس‌های آموزشی با هدف بالا بردن تخصص کاری برای کارکنان بخش گردشگری در منطقه" و در نهایت "برگزاری فستیوال‌هایی برای معرفی آداب و رسوم اقوام استان در قلعه چالشتور" دارای اولویت هستند.

واژگان کلیدی: SWOT، QSPM، مدیریت راهبردی، توسعه گردشگری، قلعه چالشتور

The role of architectural and urban heritage values in formulating and choosing a tourism economy development strategy (case study: Chaleshtor Castle, Chaharmahal and Bakhtiari Province)

Pegah talebi jouneghani¹, Elhamopera jouneghani² Mitra shateri*³

1- Msc of Archeology, shahrekor university, Iran

2- Msc graduate of economic sciences, yazd university, Iran

3- Associate Professor of Archeology, shahrekor university, Iran (Corresponding Author)

*Email: mshateri@yahoo.com

Received: July 2023 Accepted: 2023 November 2023

Abstract

Positive and established management of tourism, especially in areas that have specific potential, plays an important role in attracting fund from this industry. Chaharmahal and Bakhtiari province is one of these areas with natural potential for tourism in Iran and Chaleshtor castle is one of the tourist areas in Chaharmahal and Bakhtiari province which has a good potential to attract tourists. Due to its historical background, this castle is considered as one of the under privileged domain, and identifying its strengths and weaknesses is an important step in managing tourism attraction in the region. It can also benefit from economic benefits (employment, income, etc.) and social, political and cultural opportunities for the benefit of the residents of the region and the country. So in this research, we are looking for an answer to this question: which are the most challenging management solutions for the extension of Chaleshtor castle tourism? The current research is descriptive-analytical in method, and uses the SWOT technique to formulate strategies and the QSPM matrix to prioritize the selected strategies. The data of this research was gathered by completing a few questionnaires by experts, authorities and tourism managers of Chaharmahal and Bakhtiari tourism. The results of this research shows determined the mission, vision, quantitative and qualitative goals, and finally presents a strategy for the development of the tourism industry of Chaleshtor castle. Based on the results of the evaluation of the internal and external factors of the tourism industry in Chaleshtor castle, it can be seen that the tourism industry of this region and area is weak and has not responded properly to external factors. Also, after identifying and prioritizing the strategies via the QSPM matrix, it was showed that, the strategies of "creating suitable conditions for encouraging and persuading private investment in the tourism sector of the castle (such as tax discounts, etc.)", "expanding tourism facilities and infrastructures" in the region (such as hotels, residences, etc.)", "holding training classes with the aim of increasing work expertise for employees of the tourism sector in the region" and finally "holding festivals to introduce the customs of the province's ethnic groups in Chaleshtor castle are in priority.

Keywords: SWOT, QSPM, strategic management, tourism developme, Chaleshtor Castle

مقدمه

اینکه مردم چرا سفر می‌کنند و موضوع سفر و گردشگری در طی تاریخ چه فراز و نشیب‌هایی را پشت سر گذاشته است از مجموعه نکاتی است که باید در روشن ساختن مفهوم گردشگری امروزی بدان پرداخته شود. بررسی تاریخ سفر از سده‌های گذشته مؤید آن است که انسان‌ها به انگیزه‌های گوناگونی همچون؛ تجارت، آموزش، زیارت و انجام امور مذهبی، ماجراجویی و نیز انجام وظایف سیاسی (نمایندگان سیاسی دولت‌ها) به سفر می‌پرداخته‌اند (رنجبریان، ۱۳۸۸: ۲۸). گردشگری بخش عمده‌ی اقتصاد جهانی را تشکیل داده و یکی از بزرگترین فعالیت‌های خدماتی جهان می‌باشد. طبق پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری تعداد گردشگران در سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ میلیارد نفر خواهد رسید (مشکینی و دیگران، ۱۳۹۷: ۹۶).

صنعت جهانگردی به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید (محرابی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱). امروزه صنعت گردشگری به عنوان مسالمت‌آمیزترین جنبش خانوادگی بشری و مؤثرترین عامل در ایجاد تفاهم میان ملت‌ها و استوار ساختن صلح جهانی، توانسته است خود را در ردیف یکی از بزرگترین صنایع دنیا معرفی کند. به گونه‌ای که اقتصاددانان از این صنعت به عنوان صادرات نامرئی یاد می‌کنند (Ramadan, 2020: 13). با توجه به حجم بالای مسافران، این صنعت در حدود ۱۷ درصد کل صادرات دنیا را تشکیل داده و جایگاه خود را در رده‌ی چهارم پردرآمدترین صنایع دنیا (بعد از سوخت، دارو، تجهیزات پزشکی و وسایل نقلیه‌ی موتوری) تثبیت کرده است (Butkouskaya et al, 2020: 32). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، یعنی در آنجا که شکل‌های دیگر اقتصادی مثل تولید یا استخراج از نظر اقتصادی به صرفه نیست یا نقش چندان مهمی در صحنه تجارت و بازرگانی ندارد، به توسعه صنعت گردشگری توجه زیادی می‌شود. (تقوایی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱). گسترش صنعت گردشگری علاوه بر نقش و تأثیر آن در ابراز هویت ملی و ایجاد امنیت اجتماعی، موجب ارتقای ابعاد وسیع اقتصادی از جمله ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه در جامعه می‌شود و مقدمه‌ای برای توسعه سرمایه‌گذاری دیگر بخش‌های اقتصادی به شمار می‌آید که لازمه آن حضور در زنجیره‌ی جهانی گردشگری و نظام‌های بزرگ سامان یافته است (فاطمی‌اصل، ۱۳۹۹: ۱). امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی به ویژه فضاهای گردشگری به یکی از اهداف برنامه‌ریزی فراغت تبدیل شده است که علاوه بر تأمین اهداف اقتصادی و زیست‌محیطی، نقش مؤثری در تعادل بخشی به گذران فراغت و تأمین سلامت جسمی و روانی مردم دارد. گردشگری در میان فعالیت‌های فراغتی از بیشترین تنوع و تحرک، از یک سو، و وسیع‌ترین پهنه مکانی و فضایی از سوی دیگر برخوردار است. شاید بتوان گفت که گردشگری به خصوص گردشگری شهری به گونه‌ای تمام فعالیت‌های فراغتی دیگر را با خود همراه دارد و بدین سبب برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری از امور حساس و پیچیده و چندوجهی است که توجه ویژه مسئولان دولتی را می‌طلبد (همان).

گردشگری به عنوان یکی از استراتژی‌های مهم، همراه با به وجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، تحولاتی در شرایط اقتصادی، فرهنگی و آداب و رسوم به وجود آورده است (تقوایی و دیگران، ۱۴۰۰: ۷۹). امروزه مفهوم اکوتوریسم تنها به مسافرت به نواحی طبیعی دست‌نخورده معنی پیدا نمی‌کند، بلکه نوعی از گردشگری است که علاوه بر تعامل با جاذبه‌های طبیعی، با زندگی و هنجارهای اجتماعی در تعامل است (احمدی نوحدانی و دیگران، ۱۳۹۸: ۷۰). علی‌رغم اینکه ایران به سبب وجود جاذبه‌های فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی در زمره مستعدترین کشورهای جهان محسوب می‌شود، وابستگی شدید درآمد ارزی به صادرات فرآورده‌های نفت و گاز، موجب کم‌توجهی به این فعالیت شده است. از این روست که تاکنون و به رغم پتانسیل بالای این فعالیت، فعالیت گردشگری سهم ناچیزی را در اقتصاد کشور به خود اختصاص داده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸۲). توسعه‌ی گردشگری به ویژه در کشورهای کم‌تر توسعه یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (Figueroa-Domecq et al, 2020: 8). برای رسیدن به این مهم شناسایی ویژگی‌ها و عوامل تأثیرگذار بر منابع و جاذبه‌های گردشگری در یک منطقه از ضروریات توسعه صنعت گردشگری به شمار می‌رود. استان چهارمحال و بختیاری به دلیل برخورداری از ویژگی‌های طبیعی و جذابیت‌های اکولوژیک، یکی از مناطق مستعد برای جذب گردشگرانی است که در زمینه‌ی گردشگری فرهنگی و مناظر بکر طبیعی علاقه نشان می‌دهند. این استان به لحاظ ویژگی‌های جغرافیای طبیعی از ظرفیت‌های مناسبی برای جذب گردشگران برخوردار است (متقی، ۱۳۸۶: ۹۸).

قلعه چالستر واقع در استان چهارمحال و بختیاری به عنوان یکی از مکان‌های تاریخی از ظرفیت‌های گردشگری بالقوه‌ای برخوردار است و همواره مورد توجه و استقبال مردم بوده است. این قلعه با توجه به دارا بودن موزه‌های متنوع، معماری خاص و عناصر موجود در آن، میراث‌فرهنگی کم‌نظیر همچون فرهنگ خاص مردم بومی، قابلیت‌های بسیار زیادی برای جذب گردشگر دارا می‌باشد که در مجموع می‌تواند بر اقتصاد منطقه تأثیر قابل توجهی داشته باشد. اما عدم آگاهی عمومی مردم و کمبود تسهیلات برای معرفی جاذبه‌های این قلعه می‌تواند موجب کم‌رونقی گردشگری در این منطقه باشد. با توجه به مطالب ذکر شده و درک این مطلب که شناخت پتانسیل‌ها و محدودیت‌های قلعه چالستر می‌تواند تأثیر سازنده‌ای بر برنامه‌ریزی مناسب گردشگری به طور عام و خاص در منطقه داشته باشد، همچنین شناسایی پتانسیل‌ها و محدودیت‌های گردشگری، راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری که منجر به توسعه منطقه می‌شود، هدف از پژوهش حاضر بررسی نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت‌ها از دیدگاه افراد ذینفع در امر گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT است و در نهایت راهبردهای مناسب به منظور بهره‌گیری از نقاط قوت و ضعف‌ها و از بین بردن نقاط ضعف و تهدیدها در جهت توسعه گردشگری در قلعه چالستر ارائه خواهد شد همچنین در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که راهکارهای مدیریتی مناسب برای توسعه گردشگری قلعه چالستر کدام است؟

مبای نظری پژوهش

در مارس ۱۹۹۳، کمیسیون امار ملل متحد، تعریف ارائه شده از جهانگردی توسط سازمان جهانی جهانگردی را پذیرفت (تقی‌زاده فانید و مقنی جانسوز، ۱۴۰۱: ۸۵).

بر اساس این تعریف، جهانگردی عبارت است از: مجموعه‌ای فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان نمی‌مانند. وارور^۱ (۲۰۰۰) گردشگری را مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان می‌داند (تقی‌زاده فانید و مقنی جانسوز، ۱۴۰۱: ۸۵).

یکی از شیوه‌ها برای افزایش بهره‌وری اقتصادی گردشگری، بررسی موضوعات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی صنعت گردشگری به عنوان ابعاد مختلف آن است (فرو^۲، ۲۰۰۸). نگاهی نظام‌مند و جامع به مقوله گردشگری، برای انتفاع اقتصادی بیشتر و پرداخت هزینه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی-فرهنگی کمتر، ضرورت پرداخت به ابعاد درونی (معرفت‌شناسی) و بیرونی (سازمانی و روش‌شناختی) اقتصاد گردشگری را آشکار می‌کند. عدم بررسی نظام‌مند ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری، مانعی جدی در راستای تدوین سیاست‌گذاری‌های بهره‌ورانه، منسجم و یکپارچه خواهد بود (ویلا و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

از نظر اقتصادی، گردشگری به عنوان صادرات نامرئی شناخته می‌شود (صفری علی‌اکبری و صادقی، ۱۴۰۰: ۱۲۹). گردشگری فعالیت اقتصادی است که به دلیل ماهیت ویژگی‌های خاص آن، فرصت‌هایی مناسب برای ورود به عرصه تجارت بین‌المللی را فارغ از سطح توسعه‌یافتگی کشورها فراهم می‌آورد. این مهم باعث شده است که از این فعالیت اقتصادی به عنوان صنعت یاد شود که اساساً ماهیت خدماتی دارد (حقیقی کفاش و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۳). به عبارتی فعالیت گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که از نظر ماهیت خود یک محصول اجتماعی فرهنگی و از نظر برنامه‌ریزی و مدیریتی یک فعالیت میان بخشی می‌باشد. امروزه افزایش اهمیت صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه مشهود می‌باشد. با این حال کشور ایران با داشتن تنوع آب و هوایی و همچنین وجود مکان‌های تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد، سهم بسیار اندکی از گردشگران جهان را به خود اختصاص داده و تاکنون نتوانسته است از توانمندی و ظرفیت‌های بالقوه خود استفاده مناسبی نماید. به طوری که از نظر درآمد حاصل از گردشگری حتی جزء صد کشور اول جهان هم نیست. با وجود اهمیت بی‌بدیل صنعت گردشگری در توسعه و شکوفایی اقتصادی، سیاست‌گذاری‌های مناسبی در خصوص ارتقا آن در کشورمان صورت نپذیرفته است (مشکینی و دیگران، ۱۳۹۷: ۵۷).

¹ Warver

² Frew

³ Vila et.al

پیشینه پژوهش

SWOT، یک واژه اختصاری برای قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها است (لرند و همکاران^۱، ۱۹۶۵). ماتریس SWOT، یک ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک است که برای ارزیابی قوت‌ها، ضعف‌های یک سازمان، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی رویارویی آن به کار برده می‌شود. که منشأ و مبدأ تحلیل آن به دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد (همان). این تکنیک روش نسبتاً نویی است که اکنون در نقاط مختلف دنیا در مناطق جنگلی ویلیجرز در ترکیه، در جنگل‌های مرکزی در سایت ویکتوریا در استرالیا، در ویلدلدر فلوریدا، در پارک ملی مدیدر بولیویا، در جنگل‌های شمال غرب روسیه، در رومانی و صربستان در مناطق زیبای طبیعی در بین سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۰۶ و در پارک ملی در آمریکا در سال ۲۰۰۷-۲۰۰۰ میلادی (نیلسون^۲، ۲۰۰۴: ۸۴) مورد استفاده قرار گرفته است. در ارتباط با گردشگری پژوهش‌های داخلی و خارجی زیادی با استفاده از این روش صورت گرفته که در ادامه به چند مورد از آن‌ها اشاره شده است:

لی و چانگ^۳ (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای با عنوان "توسعه گردشگری و رشد اقتصادی" تقاضای گردشگری به اروپای غربی توسط ساکنان ایالات متحده آمریکا در طول دوره ۲۰۰۰-۱۹۷۳ را مورد بررسی قرار داده و موانع سیاسی را در بهبود این تقاضا، بسیار مؤثر مطرح کردند. لیو و ما^۴ (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای به بررسی ذهنیت و ادراک متفاوت درباره گردشگری و تأثیر آن بر بهره‌وری‌های اقتصادی این صنعت در شهر ژیان چین پرداخته‌اند. بر این اساس، نویسندگان با شناسایی سه گروه دارای ادراک متفاوت به این نتیجه دست یافتند که هرچه تعداد گروه‌های ذی نفع و درگیر در گردشگری این شهر افزایش یابد، ظرفیت گردشگری در ابعاد مختلف این شهر تقویت می‌یابد. هادیانی و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان "برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری بر اساس تحلیل SWOT (مطالعه موردی: شیراز)" به روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و به روش کتابخانه‌ای و میدانی به تهیه تحقیق پرداخته‌اند که نتیجه نشان می‌دهد که در اولویت اول راهبردهای محافظه کارانه و راهبردهای تهاجمی در اولویت دوم برنامه‌ریزی قرار دارد. ضرابی و محبوب فر (۱۳۹۲) مقاله‌ای به عنوان "کاربرد مدل QSPM و SWOT در تدوین استراتژی توسعه گردشگری شهر کاشان" از روش کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده کرده‌اند. نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد این شهر علیرغم برخورداری از ظرفیت تبدیل شدن به یک منطقه نمونه گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی، تعدد تصمیم‌گیران، ضعف مدیریتی، فقدان ثبات در مدیریت گردشگری منطقه و همچنین نامناسب بودن زیرساخت‌های محیطی و کالبدی را به عنوان موانع اساسی در جهت رسیدن به این هدف در مقابل خود دارد و همچنین مدل QSPM بیانگر آن است که از میان ۵ استراتژی برگزیده استراتژی تأکید بر توسعه گردشگری فرهنگی-تاریخی به دلیل وجود مزیت‌های نسبی این نوع گردشگری در منطقه، نسبت به دیگر استراتژی‌ها از اولویت بالایی برخوردار است. اکبرپور و اربابی (۱۳۹۵)، در مطالعه‌ای با عنوان "واکاوای موانع توسعه گردشگری در روستاهای هدف گردشگری استان خراسان شمالی" به این نتیجه رسیدند که بین موانع آموزشی و فرهنگی و مشکلات مربوط به توسعه گردشگری، همبستگی مثبت و معنادار نسبتاً قوی وجود دارد و با انجام اقدامات لازم می‌توان برای توسعه روستاهای مورد نظر از منظر گردشگری گام برداشت.

در ارتباط با تکنیک SWOT در استان چهارمحال و بختیاری نیز پژوهش‌هایی صورت گرفته است که از جمله می‌توان به خاتون آبادی، احمد و مهدی راست قلم (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان "سنجش ارکان چهارگانه گردشگری روستایی با استفاده از تکنیک SWOT مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری" اشاره کرد. نتیجه حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که اگرچه مؤلفه بوجود آمدن مراکز گردشگر پذیر در نقاط دیگر به عنوان مهم‌ترین مؤلفه تهدید مشخص شد اما به دلیل نامناسب بودن زیرساخت‌های گردشگری همچون راه دسترسی، اماکن اقامتی و تسهیلات رفاهی و همچنین شناخت نادرست گردشگران از گردشگری روستایی در روستاهای مورد مطالعه، همین مؤلفه موجب تخفیف آسیب‌پذیری و نیز کاهش تخریب طبیعت بکر و چشم‌اندازهای زیبا به عنوان مهم‌ترین مؤلفه قوت توسعه گردشگری روستایی شده است. هوشنگ سرور و همکاران (۱۳۹۲)، مقاله‌ای تحت عنوان "تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان چهارمحال و بختیاری بر اساس ماتریس SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی (QSPM)" به ارزیابی استراتژیک و ارائه استراتژی‌های بهینه بخش گردشگری استان به منظور تبیین

¹ Learned et al

² Nilsson

³ Lee and chang

⁴ Liu and Ma

جایگاه آن در توسعه گردشگری پرداخته است. در این پژوهش راهبرد متنوع سازی را مناسب‌ترین راهبرد برای توسعه گردشگری در شهرهای استان با توجه به توانایی به عنوان بهترین راهبرد پیشنهاد شده است.

متقی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان "مدیریت راهبردی اقتصاد گردشگری (مطالعه موردی استان چهارمحال و بختیاری)" با استفاده از تکنیک SWOT و تکنیک دلفی به بررسی گردشگری این استان پرداخته و نتایج حاکی از این بود که صنعت گردشگری این استان دچار ضعف می‌باشد و واکنش مناسبی نسبت به عوامل خارجی نداشته است. همچنین پس از شناسایی راهبردها با ماتریس QSPM مشخص شد ایجاد سایت‌های اینترنتی به منظور بازاریابی جاذبه‌های گردشگری استان، بالاترین اولویت را در میان راهبردهای انتخابی دارد.

بررسی مطالعات انجام شده با استفاده از روش SWOT نمایانگر این است که از این روش بیشتر در سطح استانی مورد استفاده قرار گرفته شده است. از اینرو نوآوری پژوهش حاضر بدین صورت است که برای اولین بار به تحلیل آسیب شناسی قلعه چالستر با استفاده از روش SWOT پرداخته شده است. براساس مطالعه‌ای که در مورد قلعه چالستر انجام گرفته است، از آنجایی که بخش عمده‌ی مراجعه کنندگان این تفرجگاه در محدوده سنی ۲۰ تا ۵۰ سال قرار دارند و اکثریت دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، پیشنهاد می‌شود که در برنامه‌های تفرجی و تأمین امکانات لازم برای گذران اوقات فراغت به علایق و تمایلات این گروه از بازدیدکنندگان توجه بیشتری شود. برای مثال ایجاد مراکز فرهنگی و صنایع دستی در منطقه تفرجی مورد بررسی منجر به افزایش جذابیت این مکان می‌شود (اپراجونقانی و همکاران، ۱۴۰۱، ۱۴۷).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی می‌باشد. مدل مفهومی این تحقیق، مدل مدیریت استراتژیک فرد آر دیوید است. جدول ۱، مراحل انجام پژوهش بر اساس این مدل را نشان می‌دهد. و برای این منظور از ۲۰ نفر از اعضای هیئت علمی و خبرگان حوزه گردشگری در خصوص موضوع، روش و تکمیل پرسشنامه استفاده شد.

جدول (۱). مراحل برنامه‌ریزی راهبردی

سطوح استراتژی	مرحله	توضیح فعالیت‌ها
استراتژی‌های کلان	مرحله شروع	تعیین چشم‌انداز و مأموریت شناسایی و تعیین اهداف
	مرحله ورودی	بررسی عوامل داخلی و تشکیل ماتریس (IFE) با ضرایب و رتبه‌بندی بررسی عوامل خارجی و تشکیل ماتریس (EFE) با ضرایب و رتبه‌بندی
	مرحله مقایسه	تشکیل ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط قوت و ضعف SWOT
	مرحله تصمیم‌گیری	اولویت‌بندی استراتژی‌های استخراج شده بر اساس ماتریس QSPM

منبع: (متقی، ۱۳۸۶: ۹۸)

ابتدا با استفاده از نظرات کارشناسی و مصاحبه با این خبرگان، نقاط قوت و ضعف در محیط درونی و همچنین تهدیدها و فرصت‌ها در محیط بیرونی در خصوص اقتصاد گردشگری در قلعه چالستر شناسایی شدند. پرسشنامه‌ها در میان کارشناسان حوزه گردشگری و اساتید دانشگاهی این حوزه برای تعیین وزن و رتبه عوامل بر اساس مدل SWOT توزیع شد (متقی، ۱۳۸۶: ۹۸). در ادامه ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی QSPM برای صنعت گردشگری قلعه چالستر رسم و پس از محاسبه، راهبردهای توسعه صنعت گردشگری قلعه چالستر اولویت‌بندی شدند. همان‌طور که از جدول (۱) مشخص است برای انجام برنامه‌ریزی راهبردی مراحل انجام پژوهش به شرح زیر است. در این قسمت از پژوهش از مطالعه متقی (۱۳۹۶) استفاده شده است.

*. مرحله ورودی

الف) تعیین عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر تدوین استراتژی: این مرحله شامل ارزیابی محیط خارجی و داخلی است. در این مرحله، عوامل خارجی و داخلی مؤثر بر مقصد گردشگری با استفاده از دو تکنیک ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) شناسایی و تجزیه و تحلیل می‌شوند.

ب) ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE): ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، حاصل بررسی استراتژیک عوامل داخلی سیستم می‌باشد. در این ماتریس نقاط قوت و ضعف داخلی مقصد گردشگری ارزیابی شده است. به منظور تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی می‌بایست از پنج مرحله عبور کرد:

ابتدا در مرحله اول، پس از بررسی عوامل داخلی، عوامل شناخته شده فهرست‌بندی شده که عوامل انتخابی می‌بایست دربرگیرنده نقاط قوت و ضعف سیستم انتخابی باشند. در ادامه و در مرحله دوم به این عوامل وزن یا ضریب داده می‌شود (این ضریب‌ها از صفر (بی‌اهمیت) تا یک (بسیار مهم) هستند). در مرحله سوم به هر یک از عوامل بین صفر تا یک امتیاز داده می‌شود. در ادامه ضریب هر عامل در امتیاز مربوطه ضرب می‌شود تا نمره نهایی مقصد گردشگری به دست آید. و در نهایت در مرحله پنجم مجموع نمره‌های نهایی هر عامل محاسبه می‌شود تا مجموع نمره نهایی به دست آید. صرف‌نظر از تعداد عواملی که در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی قرار داده می‌شود، جمع نمرات نهایی بین ۱ تا ۴ خواهد بود و میانگین آن‌ها ۲/۵ می‌باشد. اگر نمره نهایی کمتر از ۲/۵ باشد، بدین معنی است که سیستم از نظر عوامل داخلی دچار ضعف است و اگر این نمره بیش از ۲/۵ باشد، بیانگر این است که سیستم یا منطقه از نظر عوامل داخلی دارای قوت است. در ادامه عملیات ذکر شده در مورد ماتریس ارزیابی عوامل خارجی نیز مراحل ذکر شده مجدد انجام می‌گیرد.

* مرحله مقایسه

ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و ضعف SWOT تهیه می‌شود. این ماتریس متکی به اطلاعات مرحله نخست می‌باشد و فرصت‌ها و تهدیدات خارجی را با نقاط قوت و ضعف داخلی مقایسه می‌کند. برای این که بتوان استراتژی‌های گوناگون امکان‌پذیر را به شیوه‌ای اثربخش ارائه نمود، فرایند مقایسه عوامل داخلی و خارجی نقشی مهم و سرنوشت‌ساز ایفا می‌کند.

* مرحله تصمیم‌گیری

در مرحله تصمیم‌گیری استراتژی‌های به دست آمده از ماتریس SWOT به وسیله ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی اولویت‌بندی می‌شوند و در این ماتریس جذابیت نسبی استراتژی‌ها مشخص می‌شود. به منظور تهیه این ماتریس و اولویت‌بندی استراتژی‌های انتخابی شش گام به شرح زیر طی خواهد شد:

گام اول: فرصت‌ها و تهدیدات عمده خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی در ستون طرف راست ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک نوشته شد. این عناصر به صورت مستقیم از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی محاسبه می‌شوند.

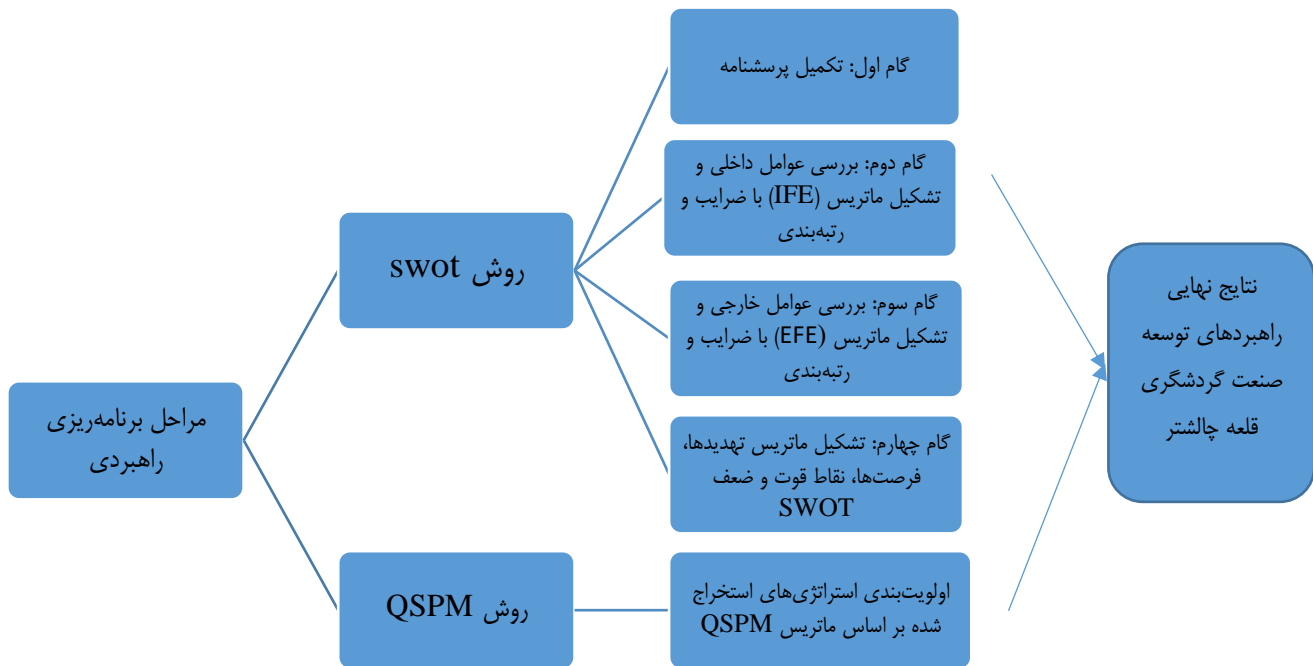
گام دوم: در گام دوم به هر یک از عوامل داخلی یا خارجی که در موفقیت سیستم نقش عمده‌ای دارند، وزن یا ضریب داده شود. این ضریب‌ها همانند ضریب‌های ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی هستند. این ضریب‌ها در یک ستون نوشته و در سمت چپ هر یک از عوامل داخلی و خارجی که در موفقیت مقصد گردشگری نقش اصلی دارند نوشته می‌شود.

گام سوم: در ادامه ماتریس‌های مرحله دوم مقایسه می‌شوند و استراتژی‌هایی که سیستم باید به اجرا درآورد مشخص می‌شود. این استراتژی‌ها باید در ردیف بالای ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی نوشته شوند.

گام چهارم: نمره‌های جذابیت مشخص می‌کند که جذابیت هر استراتژی در مقایسه با سایر استراتژی‌ها چقدر است. برای تعیین نمره جذابیت عوامل داخلی و خارجی که در موفقیت نقش عمده دارند بررسی شده و نمره‌های جذابیت به این شکل است: ۱- بدون جذابیت ۲- تا حدی جذابیت ۳- دارای جذابیت معقول ۴- بسیار جذاب.

گام پنجم: در این مرحله جمع نمره‌های جذابیت محاسبه می‌شود. جمع نمره‌های جذابیت که نشان‌دهنده‌ی جذابیت نسبی هر یک از استراتژی‌ها است با توجه به اثر عامل داخلی و خارجی مربوطه بدست می‌آید و برابر با حاصل ضریب (مرحله دوم) در نمره‌های جذابیت (مرحله چهارم) است.

گام ششم: مجموع نمره‌های جذابیت در هر یک از ستون‌های ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک محاسبه می‌شود. مجموع نمره‌های جذابیت نشان می‌دهد که هر مجموعه کدام استراتژی از جذابیت بیشتری برخوردار است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش حاضر

محدوده‌ی مورد مطالعه

این پژوهش در بناهای تاریخی چالشر واقع در شهر چالشر در استان چهارمحال و بختیاری و با فاصله پنج کیلومتری از مرکز استان، شهرکرد انجام گرفته است (شکل ۱). بناهای تاریخی چالشر که تحت عنوان «مجموعه تاریخی چالشر» شناخته شده است در غرب شهرکرد در مسیر شهرهای سامان و بن در استان چهارمحال و بختیاری قرار دارد (یزدان‌پناه و نویدی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۹۷) که زمان شکل‌گیری این قلعه دوران صفویه بوده و در دوره قاجار و پهلوی تکمیل شده است. این مجموعه یکبار در تاریخ‌های ۲۷ مرداد ۱۳۷۷ با شماره ثبت: ۲۱۰۱ و بار دوم در ۵ آذر ۱۳۹۷ با شماره ثبت ۲۸۹۸ به عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. این عمارت به دستور "خدارحم خان فرزند محمدرضا خان" که از خوانین بزرگ منطقه بودند با مساحت تقریبی ۱۲۰۰۰ متر مربع در چالشر ساخته شد. قلعه چالشر از دو خانه (قلعه) متصل به هم به نام‌های: خانه یا قلعه "احمدخان" در قسمت شمالی که به قلعه ستوده معروف است و خانه یا قلعه "خدارحم خان" در قسمت جنوبی که متصل به سردر ورودی قلعه چالشر است و به قلعه خدارحم خان شهرت دارد و یک سر در ورودی با عنوان سردر قلعه خدارحم خان یا سردر قلعه محمودخان شناخته می‌شود تشکیل شده است (یزدان‌پناه و نویدی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۹۸). داخل قلعه شامل مجموعه‌ای از ساختمان‌ها با کاربردهای گوناگون است. خانه‌ی این قلعه دارای تزئینات آجرکاری و کاشیکاری در نما و تزئینات گچبری و نقاشی است. نقاشی‌هایی با رنگ‌های مختلف و با مضامینی چون گل و مرغ، شیر، داستان‌های عاشقانه خسرو و شیرین، لیلی و مجنون و کتیبه‌های قرآنی به خط نستعلیق که زیبایی این مکان را دوچندان کرده است (همان).



شکل ۲- مجموعه تاریخی قلعه چالستر در استان چهارمحال و بختیاری (راستی، ۱۳۹۳: ۴۶)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به نظرات خبرگان، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) توسعه صنعت گردشگری قلعه چالستر، به شرح زیر است.

نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی موثر بر گردشگری قلعه چالستر (IFE)

برای سازماندهی عوامل داخلی در قالب مقوله‌های قوت و ضعف فراروی سیستم، با استفاده از عوامل درجه‌بندی و با توجه به اهمیت و میزان تاثیرگذاری هر یک از نقاط (قوت و ضعف) بر کارگردهای گردشگری قلعه چالستر، محاسبه و به شرح جدول شماره (۲) تعیین گردید.

جدول (۲) ماتریس ارزیابی عوامل داخلی توسعه گردشگری قلعه چالستر (IFE)

ردیف	عامل	ضریب اهمیت از صفر (بی اهمیت) تا یک (بسیار مهم)	امتیاز	نمره نهایی
نقاط قوت				
S ₁	تمایل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در امر گردشگری قلعه چالستر	۰/۰۶۱	۲/۶۷	۰/۱۶۵
S ₂	بهر مندی از سابقه تمدنی و تاریخی کهن قلعه چالستر	۰/۰۵۵	۲/۵۰	۰/۱۳۸
S ₃	آب و هوای مناسب در فصل گرم تابستان در منطقه	۰/۰۸۳	۳/۳۷	۰/۲۸۱
S ₄	وجود محصولات و فرآوردهای محلی برای ارائه به گردشگران در منطقه	۰/۰۴۷	۲/۲۷	۰/۱۰۶
S ₅	داشتن محیط آرام و ساکت در منطقه	۰/۰۶۶	۲/۷۰	۰/۱۷۸
S ₆	داشتن سابقه تاریخی در زمینه فرش	۰/۰۸۳	۳/۴۲	۰/۲۸۵
S ₇	باور مسئولین به دستیابی به محتوی توسعه با مهیا سازی قابلیت‌های گردشگری در منطقه	۰/۰۴۸	۲/۲۷	۰/۱۰۹
نقاط ضعف				
W ₁	ضعف اطلاع‌رسانی جهت معرفی و آشنایی با قلعه چالستر	۰/۰۶۳	۲/۷۶	۰/۱۷۴
W ₂	عدم اطلاع‌رسانی و آگاهی لازم جهت شرکت بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری قلعه	۰/۰۶۵	۳/۱۰	۰/۲۰۳
W ₃	عدم وجود نیروی ماهر و متخصص جهت راهنمایی گردشگران	۰/۰۸۳	۳/۴۱	۰/۲۸۶
W ₄	نامناسب بودن جاده‌های ارتباطی مواصلائی به قلعه	۰/۰۴۹	۲/۲۹	۰/۱۱۳
W ₅	کمبود امکانات رفاهی، اقامتی و بهداشتی در قلعه چالستر	۰/۰۵۰	۲/۳۷	۰/۱۱۹
W ₆	عدم تمایل ساکنین منطقه جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری قلعه	۰/۰۵۶	۲/۷۳	۰/۱۵۵
W ₇	کمبود واحدهای اقامتی و پذیرایی در منطقه	۰/۰۷۲	۳/۰۴	۰/۲۲۰
	مجموع			۲/۵۳۸

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج حاصل از محاسبات که در جدول (۲) به تصویر کشیده شده است بیان کننده این است که از دیدگاه پرسش‌شوندگان مهمترین نقاط قوتی که قلعه چالستر در زمینه گردشگری از آن برخوردار است به شرح زیر است. به ترتیب داشتن "سابقه تاریخی در زمینه فرش" با نمره نهایی ۰/۲۸۵ در رده اول، "آب و هوای مناسب در فصل گرم تابستان در منطقه" با نمره نهایی ۰/۲۸۱ در رده دوم و "داشتن محیط آرام و ساکت در منطقه" با نمره نهایی ۰/۱۷۸ رتبه سوم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین از نظر پرسش‌شوندگان عوامل "عدم وجود نیروی ماهر و متخصص جهت راهنمایی گردشگران" با نمره نهایی ۰/۲۸۶، "کمبود واحدهای اقامتی و پذیرایی در منطقه" با نمره نهایی ۰/۲۲۰ و "عدم اطلاع‌رسانی و آگاهی لازم جهت شرکت بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری قلعه" با نمره نهایی ۰/۲۰۳ به ترتیب به عنوان مهمترین و بزرگترین نقاط ضعف گردشگری در منطقه شناخته شده‌اند. با توجه به ماتریس ارزیابی عوامل داخلی توسعه صنعت گردشگری قلعه چالستر، جمع نمره‌های نهایی برای این استان 2/538 محاسبه شده است. با توجه به

اینکه این عدد اندکی از 2/5 بیشتر است، بیانگر عملکرد متوسط صنعت گردشگری در بهره‌گیری از نقاط قوت و کم کردن ایرادات منفی نقاط ضعف بشر روی توسعه گردشگری این قلعه می‌باشد.

نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی موثر بر گردشگری قلعه چالستر (EFE)

هدف از این مرحله سنجش محیط خارجی محدوده‌ی مورد مطالعه جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که محدوده در ارتباط با گسترش گردشگری با آن مواجه است. براساس بررسی‌های انجام شده مجموعه فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و موثر در منطقه و میزان تاثیرگذاری هر یک از آنها بر کارکردهای منطقه گردشگری قلعه چالستر محاسبه و در جدول (۳) به تصویر کشیده شده است.

جدول (۳) ماتریس ارزیابی عوامل خارجی توسعه گردشگری قلعه چالستر (EFE)

ردیف	عامل	ضریب اهمیت از صفر (بی اهمیت) تا یک (بسیار مهم)	امتیاز	نمره نهایی
نقاط فرصت				
O ₁	افزایش تمایل به بهره‌مندی از بعد گردشگری قلعه جهت ایجاد اشتغالزایی در منطقه	۰/۰۶۴	۲/۷۸	۰/۱۷۸
O ₂	تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری منطقه جهت جذب گردشگر	۰/۰۵۴	۲/۴۹	۰/۱۳۴
O ₃	استفاده از رسانه‌ها و کانون‌های تبلیغاتی جهت معرفی قلعه چالستر	۰/۰۵۴	۲/۴۸	۰/۱۳۵
O ₄	افزایش انگیزه بیشتر برای مسافرت و تفریح در میان مردم شهری و استان‌های دیگر کشور	۰/۰۴۲	۲/۰۳	۰/۰۸۵
O ₅	رشد سریع بازاریابی اینترنتی و تبلیغات رسانه‌ای در بخش گردشگری	۰/۰۴۰	۲/۰۲	۰/۰۸۱
O ₆	برگزاری دوره‌های آموزشی تورگردانی، گردشگری و هتلداری به منظور تربیت نیرو متخصص در حوزه گردشگری	۰/۰۵۸	۲/۵۴	۰/۱۴۸
نقاط تهدید				
T ₁	عدم بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های گردشگری قلعه به دلیل نبود برنامه‌ریزی نامناسب	۰/۰۷۲	۳/۰۴	۰/۲۲۱
T ₂	افزایش آلودگی محیط‌زیستی توسط گردشگران	۰/۰۳۶	۱/۸۷	۰/۰۶۷
T ₃	ضعف در بخش مدیریت توریسم و اکوتوریسم	۰/۰۷۲	۳/۰۶	۰/۲۲۲
T ₄	بی توجهی گردشگران در آسیب رساندن به بناهای تاریخی قلعه	۰/۰۴۹	۲/۲۵	۰/۱۱۱
T ₅	وجود جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی با محصولات مشابه در نقاط شناخته شده‌تر کشور	۰/۰۵۴	۲/۴۵	۰/۱۳۳
T ₆	کیفیت و کمیت خدمات گردشگری	۰/۰۴۸	۲/۲۳	۰/۱۰۷
	مجموع			۱/۶۲۸

(منبع: یافته‌های پژوهش)

با توجه به جدول فوق مهم‌ترین فرصت‌هایی که این منطقه در زمینه توسعه گردشگری با آن رو به است به شرح زیر می‌باشد: عوامل "افزایش تمایل به بهره‌مندی از بعد گردشگری قلعه جهت ایجاد اشتغالزایی در منطقه" با نمره نهایی ۰/۱۷۸ در رتبه اول و بعد از آن عامل "برگزاری دوره‌های آموزشی تورگردانی، گردشگری و هتلداری به منظور تربیت نیرو متخصص در حوزه گردشگری" با نمره نهایی ۰/۱۴۸ در رتبه دوم و عامل "استفاده از رسانه‌ها و کانون‌های تبلیغاتی جهت معرفی قلعه چالستر" با نمره نهایی ۰/۱۳۵ جایگاه سوم را به خود اختصاص داده است. به همین ترتیب نیز سه عامل "ضعف در بخش مدیریت توریسم و اکوتوریسم" با نمره نهایی ۰/۲۲۲، "عدم بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های گردشگری قلعه به دلیل نبود برنامه‌ریزی نامناسب" با نمره نهایی ۰/۲۲۱ به عنوان مهم‌ترین تهدیدهای گردشگری در منطقه به شمار می‌آیند. همانگونه که در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی مشخص است، جمع نمره‌های نهایی عوامل خارجی برای گردشگری چالستر ۱/۶۲۸ است. با توجه به اینکه این عدد از 2/5 کمتر است، بیانگر این است که صنعت گردشگری منطقه، تاکنون واکنش مناسبی نسبت به بهره‌گیری از فرصت‌ها و پرهیز و غلبه بر تهدیدهای خارجی نداشته است. در

ادامه به منظور ارائه راهبرد مناسب جهت توسعه گردشگری قلعه چالستر از ترکیب عوامل داخلی و خارجی گردشگری استفاده شده است، نتایج حاصل از این ترکیب در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴) ترکیب عوامل داخلی و خارجی گردشگری قلعه چالستر

عوامل خارجی		عوامل داخلی	
WO	ST	SO	WT
۲/۰۳۶	۲/۱۲۹	۲/۰۲۹	۲/۱۳۶

(منبع: یافته‌های پژوهش)

بر اساس نتایج بدست آمده از جدول (۴) بزرگترین عدد بدست آمده مربوط به موقعیت در وضعیت تدافعی WT قرار دارد که مطابق با استراتژی‌های تدافعی می‌توان با پرهیز از تهدیدها، نقاط ضعف را از بین برد. سپس، تدوین راهبردهای برنامه توسعه صنعت گردشگری در قلعه چالستر در موقعیت تدافعی با در نظر گرفتن مجموعه ضعف‌ها و تهدیدهای شناسایی شده صورت گرفت که به شرح جدول (۵) می‌باشد. راهبردهای تدوین شده با نظرسنجی از خبرگان و با استفاده از مقالاتی که در زمینه توسعه گردشگری استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از روش SWOT تدوین و مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۵) راهبردهای توسعه صنعت گردشگری قلعه چالستر

ردیف	راهبرد تدافعی (WT)
WT ₁	برگزاری کلاس‌های آموزشی با هدف بالا بردن تخصص کاری برای کارکنانی بخش گردشگری در منطقه
WT ₂	گسترش امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در منطقه (نظیر هتل‌ها، اقامتگاه‌ها و ...)
WT ₃	برگزاری فستیوال‌هایی برای معرفی آداب و رسوم اقوام استان در قلعه چالستر
WT ₄	ایجاد شرایط مناسب برای تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش گردشگری قلعه (مانند تخفیفات مالیاتی و ...)

(منبع: یافته‌های پژوهش)

ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی QSPM

در ادامه پژوهش، پس از شناسایی راهبردهای توسعه صنعت گردشگری قلعه چالستر، به منظور اولویت‌بندی این راهبردها از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی QSPM استفاده شده است. نتایج، مربوط به بررسی ماتریس عوامل بیرونی و عوامل درونی، به شرح جدول (۶) است. به این صورت که نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل درونی در محور افقی و نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی در محور عمودی، درج و موقعیت راهبردی توسعه صنعت گردشگری در قلعه چالستر تعیین شده است.

جدول (۶) ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی راهبردهای توسعه صنعت گردشگری قلعه چالستر

راهبردهای شناسایی شده								رتبه اهمیت	عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری قلعه چالستر
WT ₄		WT ₃		WT ₂		WT ₁			
جمع نمره	رتبه جایگاه	جمع نمره	رتبه جایگاه	جمع نمره	رتبه جایگاه	جمع نمره	رتبه جایگاه		
۰/۲۴۴	۴	۰/۲۴۴	۴	۰/۱۲۲	۲	۰/۱۸۳	۳	۰/۰۶۱	S ₁
۰/۱۶۵	۳	۰/۱۶۵	۳	۰/۲۲۰	۴	۰/۲۲۰	۴	۰/۰۵۵	S ₂
۰/۱۶۶	۲	۰/۲۴۹	۳	۰/۲۴۹	۳	۰/۰۸۳	۱	۰/۰۸۳	S ₃
۰/۱۴۱	۳	۰/۱۴۱	۳	۰/۱۸۸	۴	۰/۰۹۴	۲	۰/۰۴۷	S ₄
۰/۱۹۸	۳	۰/۱۳۲	۲	۰/۱۳۲	۲	۰/۱۳۲	۲	۰/۰۶۶	S ₅
۰/۲۴۹	۳	۰/۱۶۶	۲	۰/۲۴۹	۳	۰/۲۴۹	۳	۰/۰۸۳	S ₆
۰/۱۹۲	۴	۰/۰۹۶	۲	۰/۰۹۶	۲	۰/۱۴۴	۳	۰/۰۴۸	S ₇
۰/۱۲۶	۲	۰/۲۵۲	۴	۰/۲۵۲	۴	۰/۲۵۲	۴	۰/۰۶۳	W ₁
۰/۲۶۰	۴	۰/۱۹۵	۳	۰/۱۳۰	۲	۰/۱۹۵	۳	۰/۰۶۵	W ₂
۰/۱۶۶	۲	۰/۲۴۹	۳	۰/۱۶۶	۲	۰/۳۳۲	۴	۰/۰۸۳	W ₃
۰/۰۹۸	۲	۰/۰۹۸	۲	۰/۰۹۸	۲	۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	W ₄
۰/۱۵۰	۳	۰/۱۰۰	۲	۰/۲۰۰	۴	۰/۱۰۰	۲	۰/۰۵۰	W ₅
۰/۱۶۸	۳	۰/۱۶۸	۳	۰/۲۲۴	۴	۰/۱۱۲	۲	۰/۰۵۶	W ₆
۰/۲۱۶	۳	۰/۱۴۴	۲	۰/۲۸۸	۴	۰/۱۴۴	۲	۰/۰۷۲	W ₇
۰/۲۵۶	۴	۰/۲۵۶	۴	۰/۲۵۶	۴	۰/۲۵۶	۴	۰/۰۶۴	O ₁
۰/۲۱۶	۴	۰/۲۱۶	۴	۰/۲۱۶	۴	۰/۱۶۲	۳	۰/۰۵۴	O ₂
۰/۱۶۲	۳	۰/۲۱۶	۴	۰/۱۶۲	۳	۰/۱۶۲	۳	۰/۰۵۴	O ₃
۰/۱۶۸	۴	۰/۱۶۸	۴	۰/۰۸۴	۲	۰/۰۸۴	۲	۰/۰۴۲	O ₄
۰/۱۲۰	۳	۰/۱۲۰	۳	۰/۱۲۰	۳	۰/۱۲۰	۳	۰/۰۴۰	O ₅
۰/۲۳۲	۴	۰/۱۱۶	۲	۰/۱۱۶	۲	۰/۲۳۲	۴	۰/۰۵۸	O ₆
۰/۲۸۸	۴	۰/۲۸۸	۴	۰/۲۱۶	۳	۰/۲۸۸	۴	۰/۰۷۲	T ₁
۰/۷۲	۲	۰/۰۳۶	۱	۰/۰۷۲	۲	۰/۰۷۲	۲	۰/۰۳۶	T ₂
۰/۲۱۶	۳	۰/۱۴۴	۲	۰/۲۱۶	۳	۰/۲۱۶	۳	۰/۰۷۲	T ₃
۰/۰۹۸	۲	۰/۰۴۹	۱	۰/۰۹۸	۲	۰/۱۹۶	۴	۰/۰۴۹	T ₄
۰/۱۶۲	۳	۰/۱۶۲	۳	۰/۱۶۲	۳	۰/۱۶۲	۳	۰/۰۵۴	T ₅
۰/۱۴۴	۳	۰/۱۴۴	۳	۰/۱۴۴	۳	۰/۱۹۲	۴	۰/۰۴۸	T ₆
۴/۶۷		۴/۳۱		۴/۴۷	-	۴/۴۳	-	-	مجموع امتیاز

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی صنعت گردشگری قلعه چالستر، پس از محاسبه جمع مجموع نمره‌های هر یک از راهبردها، به ترتیب نمره کسب شده اولویت‌بندی شدند. مطابق با ماتریس، راهبرد WT₄ یعنی "ایجاد شرایط مناسب برای تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش گردشگری قلعه (مانند تخفیفات مالیاتی و ...)" به عنوان اولویت و راهبرد WT₂؛ یعنی گسترش امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در منطقه (نظیر هتل‌ها، اقامتگاه‌ها و ...)، در رتبه دوم و WT₁ یعنی "برگزاری کلاس‌های آموزشی با هدف بالا بردن تخصص کاری برای کارکنانی بخش گردشگری در منطقه" در رتبه سوم و در نهایت راهبرد WT₃ یعنی "برگزاری فستیوال‌هایی برای معرفی آداب و رسوم اقوام استان در قلعه چالستر" در رتبه آخر اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت، راهکاری اقتصادی و سیاسی به شمار می‌آید. این راهکار، به ویژه برای اقتصاد غیرنفتی، بسیار کارآمد است و می‌تواند یکی از مهمترین بسترها برای تحقق اقتصاد چند محصولی باشد. به همین دلیل، گردشگری، به تدوین راهبردها و برنامه‌های جامع در سطح کلان مدیریتی نیازمند است (متقی، ۱۳۹۷: ۱۰۸). از اینرو به سبب اهمیت فزاینده گردشگری در بخش اقتصاد و صنعت، پژوهش حاضر به بررسی عوامل توسعه صنعت گردشگری در قلعه چالشر استان چهارمحال و بختیاری و نیز شناسایی اولویت‌های راهبردی برای مدیریت و برنامه‌ریزی این قلعه پرداخته شده است. در پژوهش انجام شده براساس نتایج، با توجه به ماتریس ارزیابی عوامل داخلی توسعه صنعت گردشگری قلعه چالشر، جمع نمره‌های نهایی برای این استان 2/538 محاسبه شده است. با توجه به اینکه این عدد اندکی از 2/5 بیشتر است، بیانگر عملکرد متوسط صنعت گردشگری در بهره‌گیری از نقاط قوت و کم کردن ایرات منفی نقاط ضعف بشر روی توسعه گردشگری این قلعه می‌باشد. همچنین جمع نمره‌های نهایی عوامل خارجی برای گردشگری چالشر ۱/۶۲۸ است که با توجه به اینکه این عدد از 2/5 کمتر است، بیانگر این است که صنعت گردشگری منطقه، تاکنون واکنش مناسبی نسبت به بهره‌گیری از فرصت‌ها و پرهیز و غلبه بر تهدیدهای خارجی نداشته است. در پژوهش متقی (۱۳۹۷) که به مدیریت راهبردی اقتصاد گردشگری استان چهارمحال و بختیاری پرداخته شده است نیز این نتایج مشاهده شده است. در ادامه به منظور ارائه راهبرد مناسب جهت توسعه گردشگری قلعه چالشر از ترکیب عوامل داخلی و خارجی گردشگری استفاده شده است. بررسی اولویت‌های راهبردی در بخش گردشگری قلعه چالشر نشان داد که مجموعه نظام‌مندی از تهدیدها و قوت‌ها در این منطقه وجود دارد که با برنامه‌ریزی راهبردی و جامع می‌توان به تغییر وضعیت کنونی و افزایش بهره‌وری از ظرفیت‌های گردشگری قلعه چالشر دست یافت. در ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی صنعت گردشگری قلعه چالشر، به ترتیب راهبردهای "ایجاد شرایط مناسب برای تشویق و ترغیب سرمایه گذاری خصوصی در بخش گردشگری قلعه (مانند تخفیفات مالیاتی و ...)"، "گسترش امکانات و زیرساخت‌های گردشگری در منطقه (نظیر هتل‌ها، اقامتگاه‌ها و ...)"، "برگزاری کلاس‌های آموزشی با هدف بالا بردن تخصص کاری برای کارکنان بخش گردشگری در منطقه" و در نهایت "برگزاری فستیوال‌هایی برای معرفی آداب و رسوم اقوام استان در قلعه چالشر" در رتبه آخر قرار گرفتند. در این راستا، پیشنهادهای زیر در چارچوب برنامه‌های راهبردی برای تقویت اقتصاد و صنعت گردشگری این قلعه، ارائه می‌شود:

* یکپارچه‌سازی طرح‌های زیرساختی در بخش اقامت، پذیرایی و تورهای گردشگری در منطقه

* افزایش برخورداری سخت‌افزاری استان و منطقه از جمله در بخش ارتباطی و مواصلاتی

* توسعه تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در رسانه‌ها در مورد گردشگری منطقه

* افزایش امکانات داخلی قلعه چالشر اعم از نیکمت‌ها و فضای مناسب برای نشستن، احداث مکان‌های تفریحی و رفاهی برای

فراغت از جمله رستوران و کافی‌شاپ‌ها و ... (نظرات بازدیدکنندگان قلعه چالشر)

منابع

- اپراجونقانی الهام، طالبی پگاه، شاطری میترا، (۱۴۰۱)، «برآورد ارزش اقتصادی قلعه چالستر با استفاده از روش هزینه سفر فردی»، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۶(۳): ۱۳۰-۱۵۱.
- احمدی نوحدانی، سیروس، مختاری کرچگانی، علی، (۱۳۹۸)، «اولویت‌های راهبردی توسعه اقتصادی با تأکید بر اکوتوریسم در شهرستان خور و بیابانک اصفهان»، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش سیاسی فضا ۱(۲): ۷۶-۶۹.
- اکبریور، محمد، اربابی، محمد. (۱۳۹۵)، «واکاوی موانع توسعه گردشگری در روستاهای هدف گردشگری استان خراسان شمالی»، فصلنامه میراث و گردشگری، ۱(۱): ۹۷-۶۳.
- پاپلی یزدی، محمد حسین، مهدی، سقایی، (۱۳۸۶)، «گردشگری و ماهیت و مفاهیم»، تهران: سمت.
- تقی‌زاده فانید، ابوالقاسم، مقنی جانسوز، منیره، (۱۴۰۱)، «بررسی رابطه مشارکت مردم و توسعه گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)»، فصلنامه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، دوره ۲۶، شماره ۸۲: ۹۸-۸۳.
- تقوایی، مسعود، جانعلی‌پور، شیدا، شفیعی، مرجان، (۱۴۰۱)، «توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)»، دوره ۲۶، شماره ۷۹: ۱۱۳-۹۳.
- خاتون آبادی، احمد، راست قلم، مهدی، (۱۳۹۰)، «سنجش ارکان چهارگانه گردشگری روستایی با استفاده از تکنیک SWOT مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، شماره ۳، ۳۳۸-۳۳۰.
- راستی قهفرخی، فرزانه، (۱۳۹۳)، بررسی مجموعه بناهای تاریخی چالستر در دوره قاجار و پهلوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهرکرد
- سرور، هوشنگ، لاله‌پور، منیژه، اسلامی، مهدی، حیدری، نسرين، (۱۳۹۲)، تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان چهارمحال و بختیاری بر اساس ماتریس SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، دو فصلنامه جغرافیا، شماره ۲۶: ۱۴۳-۱۲۰.
- صفری علی اکبری، مسعود، صادقی، حجت‌الله، (۱۴۰۱)، «تحلیل موانع و راهبردهای توسعه گردشگری شهرستان دزپارت»، فصلنامه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی. دوره ۲۶، شماره ۸۲: ۱۴-۱۲۵.
- ضرابی، اصغر، محبوب‌فر، محمدرضا، (۱۳۹۲)، «کاربرد مدل QSPM و SWOT در تدوین استراتژی توسعه گردشگری شهر کاشان»، فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی، سال ۳، شماره ۴: ۵۸-۳۷.
- فاطمی اصل، آیات، (۱۳۹۹)، «صنعت گردشگری در مسیر توسعه»، نهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- متقی، سمیرا، (۱۳۹۶)، «مدیریت راهبردی اقتصاد گردشگری (مورد مطالعه: استان چهارمحال و بختیاری)»، نشریه اقتصاد و مدیریت شهری، (۲۱): ۹۷-۱۱۰.
- محرابی، جواد، خلیل شورینی، سیاوش، خلفی، احمد، (۱۳۹۱)، «بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۴، شماره ۹: ۱-۱۰.
- رنجبریان، بهرام، محمد، زاهدی، (۱۳۸۸)، «ساخت گردشگری»، اصفهان: چهارباغ.
- مشکینی، ابوالفضل، بهنام مرشدی، حسن، برغمدی، محتبی، (۱۳۹۷)، «تحلیل و سطح‌بندی فضایی محورهای گردشگری روزانه استان تهران بر مبنای خدمات و تسهیلات گردشگری»، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۲(۲): ۱۳۲-۹۵.
- حقیقی کفاش، مهدی، محمود ضیایی، قاسم، جعفری، (۱۳۸۸)، «ولایت‌بندی عوامل مربوط به توسعه گردشگری درمانی ایران»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، دوره ۴، شماره ۱۲، ۴۰-۲۳.
- هادیانی، حسین، مریم، رضایی، سپیده، حسن‌زاده، (۱۳۹۰)، «عوارض و نتایج توریسم»، انتشارات آذر، ناشر همکار انتشارات سیمای دانش،
- یزدان پناه، حسن، نویدی، نژاد کاوه، (۱۳۹۷)، «معرفی و طبقه‌بندی مضامین رایج در آرایه‌های معماری دوره قاجار، با تأکید بر شناسایی آن‌ها در نقاشی‌های دیواری و حجاری‌های نقش‌پردازانه قلعه چالستر»، نشریه علمی-پژوهشی هنر اسلامی، سال ۱۴، شماره ۳۰: ۱۱۸-۹۵.

- Butkouskaya., V & Romagosa., F & Noguera, M (2020). Obstacles to sustainable entrepreneurship amongst tourism students: A gender comparison sustainability, 12(5)
- Figueroa-Domecq, C., de Jong., A & Williams A. M (2020). Gender tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-13
- Frew, E. (2008). Climate change and doom tourism: Advertising destinations before they disappear, *In New Zealand tourism and hospitality research conference 2008: Re-creating tourism*.
- Learned, E.P., Christensen, C. R., Andrews, K. E., & Guth, W. (1965). *business policy: text and cases*. RD Irwin
- Vila. M., Yu., Q. & Rovira, X. (2010). The creation and use of scorecards in tourism planning: A Spanish example. *tourism management*, 31(2), 232-239.
- Liu, J., & Ma, Y. (2017). The Perceptual Differences among Stakeholders in the Tourism Supply of Xi'an City, China. *sustainability*, 9(2), 214.
- Lee, C. C., & Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: closer look at panels. *Tourism management*, 29(1), 180-192.
- Nilsson. M. (2004.) Research and advice on strategic environmental assessment. *stockholm environment in stitute publications*.
- Ramadan, I (2020). Food Tourism and Its Impact on Attracting Customers to the Egyptian Hospitality sector. *Journal of Association of Arab universities for Tourism and Hospitality* 19 (1), 261-276.