

K. Nadery Mahdei  
M. Azani  
A.Yaghoobi Farani  
M.Roostaei

Email: Knadery@yahoo.com

کریم نادری مهدی، استادیار دانشگاه بوعلی سینا همدان  
مهری اذانی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد  
احمد یعقوبی فرانی، استادیار دانشگاه بوعلی سینا همدان  
مریم روستایی، دانش آموخته کارشناسی ارشد توسعه روستایی

شماره مقاله: ۹۲۴  
صص: ۴۴-۳۱  
ووصول: ۱۳۹۱/۱۲/۵ پذیرش: ۱۳۹۲/۷/۱۳

## واکاوی اثرات گردشگری در روستای ایبانه با استفاده از تکنیک SWOT

### چکیده:

گردشگری صنعتی است که توسعه آن نیازمند شناخت و آگاهی کافی از مسایل و عوامل مؤثر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در هر منطقه است. روستای ایبانه با توجه به ویژگی‌های محیطی، جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی، مذهبی و انسانی که دارد، می‌تواند با مدیریت و برنامه‌ریزی علمی به قطب گردشگری مهمی در سطح منطقه تبدیل گردد و یکی از محورهای مهم گردشگری استان باشد. این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که گردشگری در روستای ایبانه چه آثار مثبت و منفی داشته است؟ بنابراین هدف این تحقیق بررسی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری روستایی در ایبانه است. این پژوهش، از نوع تحقیقات کاربردی-توصیفی است که برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای حاوی ۴۱ متغیر بود که برای تعیین روایی پرسشنامه از نظرات استادان و متخصصان مرتبط استفاده شد و برای پایایی ابزار تحقیق از پیش‌آزمون استفاده گردید و با استفاده از آزمون کرونباخ آلفا محاسبه شده ( $=0.72$ ) به اصلاح و حذف متغیرها پرداخته شد. حجم نمونه ۱۷۰ گردشگر بود که با استفاده از فرمول کوکران و نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. روش‌ها و تکنیک‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق مشتمل بر انواع روش‌های توصیفی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی بود که در قالب نرم‌افزار آماری SPSS و مدل SWOT انجام شد. نتایج حاصل از مدل SWOT، نشان می‌دهد که این روستا علی‌رغم برخورداری از ظرفیت تبدیل شدن به یک منطقه نمونه گردشگری، کمبود تسهیلات بهداشتی برای گردشگران با امتیاز وزنی ۰/۴۷۵، کمبود تبلیغات مناسب جهت معرفی و شناساندن ایبانه با امتیاز وزنی ۰/۴۲، کمبود نیروی متخصص و آموزش دیده در بخش گردشگری و طبیعت‌گردی با امتیاز وزنی ۰/۴۰۸ و ناآشنایی اهالی در نحوه برخورد با گردشگران با امتیاز وزنی ۰/۳۳۵ را به عنوان موانع اساسی در راه رسیدن به این هدف در مقابل خود دارد. با این حال، معماری و بافت منحصر به فرد آن با امتیاز وزنی ۰/۳، وجود امکانات رفاهی مناسب نظیر هتل با امتیاز وزنی ۰/۱۸، اماکن تاریخی، باستانی و مذهبی جذاب در ایبانه با امتیاز وزنی ۰/۱۵۶ و وجود بازار صنایع دستی و محلی ایبانه از جمله: لباس‌های سنتی، بافتنی، زیورآلات زنانه و غیره با امتیاز وزنی ۰/۱۴۷، مهم‌ترین قوت‌های این منطقه تشخیص داده شده است. یافته‌های این تحقیق می‌تواند مستقیماً مورد استفاده برنامه‌ریزان و پژوهشگران و سازمان‌های اجرایی مرتبط با گردشگری روستایی قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** توسعه روستایی، توسعه گردشگری، گردشگری روستایی، اثرات گردشگری تکنیک SWOT.

## مقدمه

امروزه رشد جمعیت در مناطق روستایی، بدون سرمایه‌گذاری نظام‌مند در راستای تقویت زیرساخت‌های اقتصادی و متنوع سازی آن‌ها، به گسترش بیش از حد فعالیت‌های تولیدی و متکی بر منابع طبیعی انجامیده و این گسترش ناپایدار نیز به گونه‌ای محسوس به تخریب فزاینده منابع طبیعی موجود منجر شده است. گذشته از این پیامد منفی، با نرخ پایین بهره‌وری نیروی کار در نتیجه ماشینی شدن نامناسب، نرخ بالای بیکاری (پنهان و آشکار) در بخش تولیدات روستایی و گسترش فناوری سرمایه‌بر، ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار در تولید درآمد از طریق گسترش کارکردهای متکی بر منابع طبیعی در پاسخ به خیل عظیم بیکاران روستایی که بی‌بهره از سرمایه و مهارت لازم، ناگزیر با مهاجرت به کلان‌شهرها حاشیه‌نشینی را گسترش می‌دهند، تاحدی غیر ممکن شده است (حیدری‌چپانه، ۱۳۸۳). از آن‌جا که رشد اقتصادی گردشگری بالاست، آن را می‌توان عمده‌ترین صنعت درآمدزا و اصلی‌ترین پشتوانه اقتصادی جهان آینده پیش‌بینی کرد (موسوی، ۱۳۸۳)؛ به عبارتی دیگر صنعت گردشگری می‌تواند زمینه مناسبی برای سرمایه‌گذاری به حساب آید و با اتکای کمتر به منابع، فرصتی را در اختیار کشورهای کمتر توسعه یافته برای تحریک رشد اقتصادی در جهت تولید درآمد و اشتغال قرار دهد (موسوی به نقل از شریف زاده و مراد نژادی، ۱۳۸۳). بنابراین در عرصه توسعه روستایی، گردشگری روستایی یکی از مفاهیم و اشکال توسعه است که در آن از منابع موجود در مناطق روستایی استفاده می‌شود، این روش توسعه کمترین تأثیر مخرب را دارد و از رهگذر ارتقای سطح بهره‌وری در مناطق روستایی، ایجاد اشتغال، اصلاح توزیع درآمد، حفظ محیط‌زیست روستا و فرهنگ بومی، جلب مشارکت مردم محلی و ارایه شیوه‌های مناسب برای منطبق ساختن باورها و ارزش‌های سنتی با شرایط امروزی، منافع روزافزونی را نصیب مناطق روستایی می‌سازد (خیاطی، ۱۳۸۲).

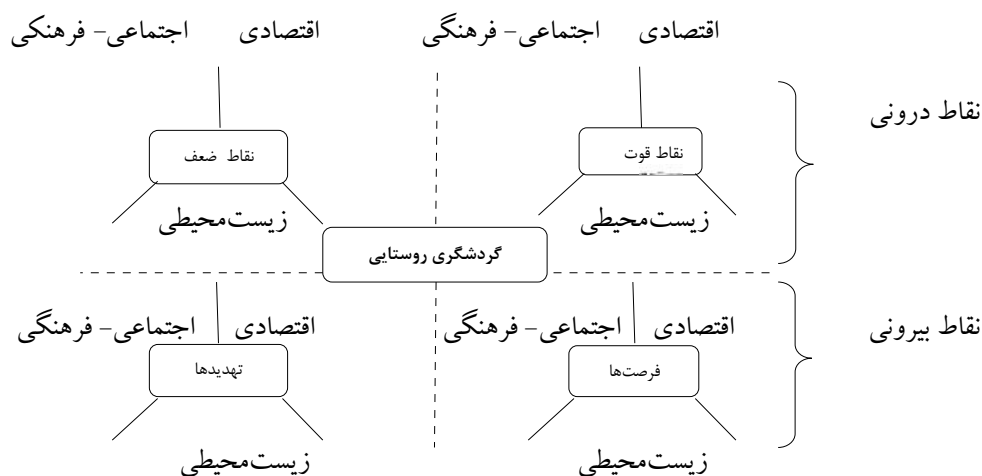
در عصر حاضر، گردشگری روستایی یکی از بخش‌های مهم فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌آید، این فعالیت مهم اقتصادی از دیدگاه‌های متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است. برخی محققین آن را به عنوان بخشی از بازار گردشگری می‌شناسند و عده‌ای نیز آن را سیاستی برای توسعه روستایی در نظر می‌گیرند. دستیابی به توسعه پایدار روستایی در گرو توجه به ارکان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی در یک جامعه است و گردشگری به عنوان فعالیتی اثرگذار بر تمامی ارکان توسعه، بیش از گذشته نیازمند مطالعه است (رکن‌الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱).

در خصوص موضوع تحقیق در ایران و جهان مطالعات پراکنده‌ای صورت گرفته است. مک دونالد و جولیف<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، در کانادا به صورت پیمایشی، به بررسی صنعت گردشگری در مقایسه با صنایع سنتی روستایی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گردشگری می‌تواند به عنوان یک ابزار پیشرفت برای بسیاری از روستاها و مکمل صنایع سنتی روستاها عمل کند. باکلی<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، طی مطالعه‌ای در یکی از مناطق مکزیکو (یاکاتا) که به دلیل جاذبه‌های طبیعی تعداد زیادی از افراد را به سوی خود جلب کرده است، به شیوه پیمایشی و استفاده از پرسشنامه، به بررسی اثر حضور گردشگر در این منطقه پرداخت. او به این نتیجه رسید که حضور گردشگر بر ایجاد فرهنگ و الگوهای نو در منطقه تأثیرگذار بوده است، همچنین با وجود درآمدی که از گردشگرها به وجود می‌آید، اشتغال چندانی برای منطقه نیاورده و متأسفانه امنیت غذایی و تنوع‌زیستی در این منطقه مورد تهدید واقع شده است. رکن‌الدین افتخاری و مهدوی (۱۳۸۵)، با استفاده از روش پیمایشی، مطالعات میدانی و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به شیوه SWOT، به ارایه راهبردی در جهت توسعه گردشگری در مناطق روستایی لواسان پرداخته‌اند. افتخاری و مهدوی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید منطقه مورد نظرشان را در چهار مبحث جداگانه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، اکولوژیکی و نهادی مورد مطالعه قرار داده‌اند. دهقان (۱۳۸۷)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی جاذبه‌های گردشگری روستایی روستاهای ناحیه

1-Macdonald & Joliffe

2- Buckley

شمال غرب فارس با ترکیبی از روش‌های اسنادی، توصیفی، موردی، پیمایشی و تهیه پرسشنامه و استفاده از مدل SWOT پرداخته و در انتها راهکارهایی جهت استفاده بهینه و جلوگیری از تخریب جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی در این منطقه ارائه داده است. بهرامی (۱۳۸۶)، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی جاذبه گردشگری و نقش آن در توسعه شهرستان بروجن با ترکیبی از پژوهش‌های کتابخانه‌ای، اسنادی، آرشیوی، اینترنت و روش میدانی و همچنین استفاده از مدل SWOT پرداخته و در انتها تأثیر گردشگری بر توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی شهرستان بروجن و شناخت مشکلات و تنگناهای گردشگری در این شهرستان را ارائه کرده است. پورقاسمیان (۱۳۸۷)، در پژوهشی به بررسی فضاهای ناشناخته شهری و روستایی در صنعت گردشگری شهرستان اصفهان در مورد قلعه‌ها، برج‌ها و مناره‌ها با ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای، اسنادی، پیمایشی و استفاده از مدل SWOT پرداخته و در انتها شناخت این مناطق را به صورت الگو و مدل برای توسعه گردشگری سایر مناطق استان ارائه کرده است. تقوی (۱۳۸۵)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی گردشگری در کهگیلویه و نقش آن در توسعه منطقه‌ای با استفاده از مدل SWOT پرداخته و هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید را در چهار مبحث جداگانه اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، بوم‌شناختی و نهادی مورد مطالعه قرار داده‌اند. ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده (۱۳۸۸)، در پژوهشی به تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل SWOT پرداخته‌اند. این تحقیق از نوع توصیفی، تحلیلی است و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل SWOT استفاده کرده‌اند. تذکر رضایی (۱۳۸۹)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با استفاده از مدل SWOT و روش توصیفی، اسنادی و میدانی به تحلیل جذابیت‌های گردشگری در استان مازندران پرداخته است. هدف او در این تحقیق بررسی قابلیت‌های استان در زمینه گردشگری است تا فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب را شناسایی و برای آن برنامه‌ریزی کند. این برنامه‌ریزی‌ها براساس ماتریس SWOT انجام گرفته است. چارچوب نظری این تحقیق در شکل ۱ آمده است.



شکل (۱) چارچوب نظری تحقیق

گردشگری روستایی، گزینه شاخص بخش گردشگری است که می‌تواند توان‌های بالقوه طبیعی و ویژگی‌های فرهنگی را به سرمایه‌های بالفعل تبدیل نماید و رونق آن موجب اشتغال، اعتلای فرهنگی، حفاظت محیط‌زیست و تقویت موقعیت ایران در نظام بین‌المللی گردد (پناهنده، ۱۳۸۱) و همچنین محرکی برای رشد اقتصادی است (مرادنژادی و نظری، ۱۳۸۳؛ شریف‌زاده و مرادنژادی، ۱۳۸۱) و بر بخش فرهنگی- اجتماعی و محیط‌زیست تأثیرات فراوانی دارد (علیقلی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶؛ ریریو و مارکوس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲).

در ایران با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و برخورداری از مواهب طبیعی و فرهنگی، مسأله گردشگری تاکنون جایگاه واقعی خود را نیافته است و سهم درآمد ارزی ایران از گردشگری به ویژه گردشگری روستایی در مقایسه با دیگر کشورهای جهان بسیار ناچیز می‌باشد (مرادنژادی و نظری، ۱۳۸۳). این در حالی است که در ایران، ضرورت توجه به صنعت گردشگری روستایی از جنبه‌های پاسخگویی به نیاز شهروندان، توسعه سیاست‌های منطقه‌ای و محلی، جلب گردشگر و جلب سرمایه‌های خارجی قابل بررسی است (شهبان، ۱۳۸۳).

روستای ایبانه یکی از روستاهای مهم استان اصفهان است که دارای قدمتی نزدیک به هزار و پانصد سال است و دارای پتانسیل‌ها و توان‌های بالقوه‌ای در زمینه صنعت گردشگری از قبیل زیارتگاه‌ها (هرده، هینزا)، قلعه‌ها (پال همونه، هرده، پاله)، آب‌انبارها (میان‌ده، پُزله، پالیزه، باغچه)، حسینیه‌ها، حمام‌ها، آسیاب‌ها، دروازه‌ها، خانقاه، آتشکده‌ها (هارپاک، هرشوگاه، دژآتون) و جاذبه‌های طبیعی است و می‌توان آن را مصداق و الگوی گردشگری روستایی در کشور بیان نمود. لذا با توجه به موارد فوق و نیازهای روزافزون انسان به محیط‌های تفریحی و استراحتگاهی، لزوم شناخت مسایل گردشگری و امکانات آن در منطقه احساس می‌شود. به دلیل عدم شناخت دقیق قابلیت‌ها، نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری در روستای ایبانه، قاعدتاً برنامه‌ریزی‌های واقعیت‌گرا در راستای توسعه گردشگری این روستا به چشم نمی‌خورد؛ به عبارت دیگر شناخت دقیق نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای این روستا به عنوان الگوی گردشگری روستایی می‌تواند در ارتقاء رشد صنعت گردشگری این روستا و روستاهای مشابه کاربرد داشته باشد. لذا این تحقیق بر آن است تا نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری روستای ایبانه را مورد بررسی قرار دهد.

## داده‌ها و روش پژوهش

مک‌میلان و شوماخر، تحقیقات را براساس هدف به سه دسته بنیادی، کاربردی و تحقیق و توسعه<sup>۲</sup> طبقه‌بندی می‌کنند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۱)، که این تحقیق از این حیث تحقیقی کاربردی است. از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، طرح‌های تحقیق به دو گروه طرح‌های آزمایشی و طرح‌های غیرآزمایشی یا توصیفی طبقه‌بندی می‌شوند و از زیرمجموعه‌های طرح توصیفی می‌توان به تحقیق پیمایشی<sup>۳</sup>، تحقیق همبستگی<sup>۴</sup>، تحقیق پس-رویدادی<sup>۵</sup>، اقدام پژوهی<sup>۶</sup> و مطالعه موردی<sup>۷</sup> اشاره نمود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۱)، که از این حیث مدل و طرح تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، گردشگرانی بودند که در مقطع زمانی بهار و تابستان ۱۳۸۹ از روستای ایبانه بازدید داشتند. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای با ۴۱ متغیر بود که به فراخور نوع متغیرها، در سه سطح اسمی، رتبه‌ای و فاصله‌ای سنجیده شده‌اند. جهت روایی پرسشنامه از نظرات استادان و متخصصان مربوطه در رشته‌های توسعه پایدار روستایی، توسعه روستایی، جغرافیا گرایش برنامه‌ریزی، استفاده شد و برای پایایی ابزار تحقیق از پیش‌آزمون استفاده شد، به طوری که

1- Ribeiro & Marques

2- Research & Development

3- Survey research

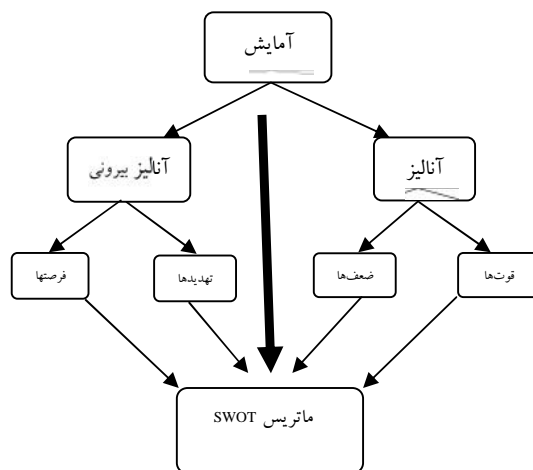
4- Correlation research

5- Ex-post Facto research

6- Action research

7- Case Study

تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت اولیه (پیش آهنگ) تکمیل گردید و با استفاده از آزمون کروناخ آلفا محاسبه شده (۰/۷۲) به اصلاح و حذف متغیرها پرداخته شد. حجم نمونه ۱۷۰ گردشگر بود که با استفاده از فرمول کوکران و نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند و به پرسشنامه پاسخ دادند. روش‌ها و تکنیک‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق مشتمل بر انواع روش‌های توصیفی و تحلیل مؤلفه‌های اصلی بود که در قالب نرم‌افزار آماری SPSS و تکنیک SWOT انجام شد. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، علاوه بر توصیف داده‌ها به وزندهی متغیرها پرداخته شد. به منظور تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل مؤلفه اصلی برای وزندهی مؤلفه‌ها، از آزمون کیسیر<sup>۱</sup> و آزمون بارتلت<sup>۲</sup> استفاده گردید. میزان آماره KMO در پرسشنامه گردشگران ۰/۷۲ می‌باشد که بیانگر این واقعیت است که وزندهی مؤلفه‌ها با استفاده از تحلیل مؤلفه اصلی قابل قبول بوده است و نتیجه آزمون بارتلت نیز معنی‌دار شده است. به طور کلی، چارچوب تحلیل SWOT در این پژوهش به صورت ذیل است (شکل ۲):



شکل ۲) چارچوب تحلیل SWOT

از دیدگاه این تکنیک، یک استراتژی مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها در چهار حالت کلی WO, WT, SO, ST پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شوند (هریسون و جان، ۱۳۸۲).

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیف متغیرهای فردی و تحلیل در چارچوب سوات بیان شده است که به ترتیب آورده شده است:

### یافته‌های توصیفی

سن پاسخگویان پرسشنامه بین ۱۸ تا ۵۸ سال متغیر بود و کمترین درصد متعلق به بالای ۴۰ سال می‌باشد. بیشترین درصد گردشگران در بین سنین ۳۰-۲۰ سال قرار دارد. به لحاظ تحصیلات، تحصیلات ۱/۲ درصد گردشگران دکتری، ۱۰/۶ درصد فوق لیسانس، ۴۴/۱ درصد لیسانس، ۱۴/۷ درصد فوق دیپلم و ۲۹/۴ درصد دیپلم می‌باشد. این آمارها حاکی از بالا بودن سطح سواد پاسخگویان به پرسشنامه‌ها می‌باشد. تحصیلات اکثر گردشگران در سطح لیسانس است و تنها دو

1- Kaiser- Meyer- Olkin

2- Bartlett Test

نفر از آنان در سطح دکتری تحصیلات دارند. ۳۵/۳ درصد از گردشگران به دلیل معماری و بافت منحصر به فرد ایبانه، به این روستا آمده‌اند که بیشترین درصد و فراوانی را دارد. دومین دلیل انتخاب ایبانه به فرهنگ و آداب و رسوم این روستا برمی‌گردد که ۲۰/۶ درصد از گردشگران به این دلیل به ایبانه آمده‌اند. سومین دلیل انتخاب ایبانه برای گردشگری به جاذبه‌های طبیعی این روستا برمی‌گردد که ۲۰ درصد از گردشگران این عامل را انتخاب کرده‌اند.

جاذبه‌های تاریخی با ۱۵/۹ درصد و وجود تبلیغات با ۸/۲ درصد به ترتیب در دلیل‌های بعدی انتخاب ایبانه قرار می‌گیرند. از نظر استان محل سکونت گردشگران، بیشترین گردشگران به ترتیب از استان‌های تهران با ۳۹/۴ درصد، اصفهان با ۱۵/۳ درصد، فارس با ۱۰ درصد، مرکزی با ۶/۵ درصد و یزد با ۵/۹ درصد به ایبانه آمده‌اند که از نظر مسافتی تا حد زیادی قابل توجه است. ۳۲/۹ درصد از گردشگران از سایر استان‌ها به این روستا آمده‌اند. کمترین درصد متعلق به استان قزوین با ۱/۲ درصد است.

### تحلیل SWOT

جهت تحلیل SWOT نیاز به تدوین سه مدل می‌باشد که بر اساس آن‌ها ماتریس راهبردهای توسعه گردشگری مشخص می‌گردد. این مدل‌ها عبارت‌اند از (هانگر و ویلن<sup>۱</sup>)، (۱۳۸۴): مدل خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل داخلی<sup>۲</sup>، مدل خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل خارجی<sup>۳</sup>، مدل خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک<sup>۴</sup>. به منظور استخراج مدل عوامل مختلف لازم است برای هر عامل وزن مناسب انتخاب شود که برای همین منظور روش‌های مختلف وزن‌دهی وجود دارد که در این تحقیق از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی استفاده شد که مختصات تحلیل مورد استفاده و وزن‌های استخراج شده به شرح جدول می‌باشد.

#### جدول (۱) آماره کیس و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت مربوط به مناسبت داده‌ها برای تحلیل مؤلفه‌های اصلی

| ۰/۷۲    |              | آزمون کیس    |
|---------|--------------|--------------|
| ۲/۱۳۶E۳ | کای اسکور    | آزمون بارتلت |
| ۵۹۵     | درجه آزادی   |              |
| ۰       | سطح معناداری |              |

جهت جلوگیری از تکرار مطالب، وزن‌های استخراج شده در ستون دوم جداول ۲، ۳، ۴ و ۵ آورده شده است.

#### یافته‌های مدل تجزیه و تحلیل عوامل داخلی توسعه گردشگری

مهم‌ترین نقاط قوتی که گردشگری ایبانه از آن برخوردار است، معماری و بافت منحصر به فرد آن با امتیاز وزنی ۰/۳، وجود امکانات رفاهی مناسب نظیر هتل با امتیاز وزنی ۰/۱۸، جاذبه‌های تاریخی و باستانی و مذهبی جذاب در آن با امتیاز وزنی ۰/۱۵۶، وجود بازار صنایع دستی و محلی با امتیاز وزنی ۰/۱۴۷ می‌باشد.

همچنین موقعیت جغرافیایی این روستا و ترکیب توپوگرافی آن برای گردشگران به عنوان نقاط قوت کم اهمیت شناسایی شده است.

1- Hunger & Villen

2- Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

3 - External Factors Analysis Summary (EFAS)

4- Startegic Factors Analysis Summary (SFAS)

## جدول ۲) نتایج تجزیه و تحلیل نقاط قوت توسعه گردشگری در ایبانه

| امتیاز وزنی | درجه بندی * | وزن   | نقاط قوت  |
|-------------|-------------|-------|---|
| ۰/۳         | ۵           | ۰/۰۶  | S1 = معماری و بافت منحصر به فرد ایبانه                  |
| ۰/۱۸        | ۴           | ۰/۰۴۵ | S2 = امکانات رفاهی مناسب نظیر هتل                       |
| ۰/۱۵۶       | ۳           | ۰/۰۵۲ | S3 = اماکن تاریخی و باستانی و مذهبی جذاب در ایبانه      |
| ۰/۱۴۷       | ۳           | ۰/۰۴۹ | S4 = بازار صنایع دستی و محلی ایبانه                     |
| ۰/۱۲۹       | ۳           | ۰/۰۴۳ | S5 = گسترش انواع خدمات ارتباطی مورد نیاز                |
| ۰/۱۲۶       | ۳           | ۰/۰۴۲ | S6 = مستعد بودن ایبانه برای سرمایه گذاری در بخش گردشگری |
| ۰/۰۷        | ۲           | ۰/۰۳۵ | S7 = وجود پایگاه پژوهشی و موزه مردم شناسی در ایبانه     |
| ۰/۰۶۶       | ۳           | ۰/۰۲۲ | S8 = داشتن آب و هوایی مطبوع و دلپذیر                    |
| ۰/۰۵۲       | ۲           | ۰/۰۲۶ | S9 = دسترسی آسان و مناسب برای گردشگران                  |
| ۰/۰۳۹       | ۳           | ۰/۰۱۳ | S10 = ترکیب توپوگرافی متعدد                             |
| ۰/۰۱۵       | ۳           | ۰/۰۰۵ | S11 = موقعیت جغرافیایی                                  |
| ۱/۲۸        |             | ۰/۳۹۲ | جمع   |

\*مقیاس: خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵.

در زمینه نقاط ضعف، کمبود تسهیلات بهداشتی برای گردشگران با امتیاز وزنی ۰/۴۷۵، کمبود تبلیغات مناسب جهت معرفی و شناساندن ایبانه با امتیاز وزنی ۰/۴۲، نبود نیروی متخصص و آموزش دیده در بخش گردشگری با امتیاز وزنی ۰/۴۰۸ و ناآشنایی اهالی در نحوه برخورد با گردشگران با امتیاز وزنی ۰/۳۳۵، به عنوان مهم ترین نقاط ضعفی است که انتخاب شده است. جدول (۳) سایر نقاط ضعف را با امتیازبندی نشان می دهد.

## جدول ۳) نتایج تجزیه و تحلیل نقاط ضعف توسعه گردشگری در ایبانه

| امتیاز وزنی | درجه بندی * | وزن   | نقاط ضعف   |
|-------------|-------------|-------|--|
| ۰/۴۷۵       | ۵           | ۰/۰۹۵ | W1 = کمبود تسهیلات بهداشتی برای گردشگران             |
| ۰/۴۲        | ۴           | ۰/۱۰۵ | W2 = کمبود تبلیغات مناسب جهت معرفی و شناساندن ایبانه |
| ۰/۴۰۸       | ۴           | ۰/۱۰۲ | W3 = کمبود نیروی آموزش دیده در بخش گردشگری           |
| ۰/۳۳۵       | ۵           | ۰/۰۶۷ | W4 = ناآشنایی اهالی در نحوه برخورد گردشگران          |
| ۰/۲۸۵       | ۳           | ۰/۰۸۶ | W5 = کاهش کیفیت جاذبه های گردشگری در ایبانه          |
| ۰/۱۵۲       | ۲           | ۰/۰۷۶ | W6 = نامناسب بودن تاسیسات و تجهیزات تفریحی و مذهبی   |
| ۰/۱۳۸       | ۳           | ۰/۰۴۶ | W7 = تعارض و تضاد فرهنگی بین گردشگران و مردم         |
| ۰/۱۱۶       | ۴           | ۰/۰۲۹ | W8 = فاصله زیاد ایبانه تا جاده اصلی                  |
| ۰/۰۰۴       | ۲           | ۰/۰۰۲ | W9 = نبود امکان دسترسی ریلی                          |
| ۲/۳۳۳       |             | ۰/۶۰۸ | جمع  |

\*مقیاس: خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵.

نبود امکان دسترسی ریلی، فاصله زیاد ایبانه تا جاده اصلی و تعارض و تضاد فرهنگی بین گردشگران و مردم از کم اهمیت ترین نقاط ضعفی است که گردشگری ایبانه از آن برخوردار است.

شایان ذکر است که جمع کل وزن عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها)، یک شده است که به طور تقریبی ۰/۴ آن را نقاط قوت و ۰/۶ آن را نقاط ضعف توجیه می‌کند و امتیاز وزنی کل ۳/۶۱ می‌باشد که بیانگر اهمیت‌دار بودن این متغیرهای نقاط قوت و ضعف در توسعه گردشگری روستای ایبانه است و به نوعی واکنش توسعه گردشگری را به این عوامل موجود داخلی نشان می‌دهد.

### نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی توسعه گردشگری

قاعدتاً عوامل خارجی در دو مقوله تهدیدها و فرصت‌ها تحلیل می‌شود. در زمینه فرصت‌های توسعه گردشگری در ایبانه، افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این منطقه با امتیاز وزنی ۰/۵۴۴، افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری روستایی با امتیاز وزنی ۰/۴۴۴ و گسترش رسانه‌های جمعی و اطلاع‌یابی مردم از جاذبه‌های ایبانه با امتیاز وزنی ۰/۳۸۸، به عنوان مهم‌ترین نقاط فرصتی است که پیش روی ایبانه می‌باشد.

جدول ۴ ( نتایج تجزیه و تحلیل فرصت‌های توسعه گردشگری در ایبانه

| امتیاز وزنی | درجه بندی* | وزن   | فرصت‌ها   |
|-------------|------------|-------|---|
| ۰/۵۴۴       | ۴          | ۰/۱۳۶ | O1=افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری     |
| ۰/۴۴۴       | ۴          | ۰/۱۱۱ | O2=افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری            |
| ۰/۳۸۸       | ۴          | ۰/۰۹۷ | O3=گسترش رسانه‌های جمعی و اطلاع‌یابی مردم از جاذبه‌های ایبانه |
| ۰/۱۵۶       | ۳          | ۰/۰۵۲ | O4=وجود نیروهای متخصص بومی برای معرفی پتانسیل‌ها در منطقه     |
| ۰/۱۲۳       | ۳          | ۰/۰۴۱ | O5=تدوین و تصویب قوانین و مقررات جهت توسعه گردشگری            |
| ۰/۰۹۲       | ۲          | ۰/۰۴۶ | O6=توانمند کردن سرویس‌های آتش‌نشانی، پلیس                     |
| ۰/۰۲۴       | ۲          | ۰/۰۱۲ | O7=ایجاد و افزایش انگیزه برای مسافرت و تفریح                  |
| ۰/۰۰۶       | ۲          | ۰/۰۰۳ | O8=توانایی جذب گردشگر از کشورهای خارجی                        |
| ۱/۷۷۷       |            | ۰/۴۹۸ | جمع   |

\*مقیاس: خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵.

از دیدگاه پاسخگویان، مهم‌ترین تهدیدهایی که ایبانه با آن روبروست، شامل: کاهش امنیت اجتماعی و پایین بودن بودجه دولتی برای توسعه گردشگری روستایی با امتیاز وزنی ۰/۴، بالا بودن نرخ مهاجرت روستا به شهر در بین اهالی ایبانه با امتیاز وزنی ۰/۳۸۸ و استفاده نامطلوب از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و تخریب آن‌ها با امتیاز وزنی ۰/۳۲ می‌باشد. جدول ۵، نتایج تجزیه و تحلیل تهدیدهای توسعه گردشگری ایبانه را نشان می‌دهد.

گردشگران تغییر بدون برنامه کاربردی اراضی با امتیاز وزنی ۰/۰۱۵ و رقابت سایر روستاها و افزایش امکانات در روستاهای رقیب با امتیاز وزنی ۰/۰۴ را به عنوان عواملی که توسعه گردشگری ایبانه را کمتر تهدید می‌کند، شناسایی کرده‌اند.

شایان ذکر است که جمع کل وزن عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)، یک شده است که به طور تقریبی ۰/۵ آن را فرصت‌ها و ۰/۵ آن را تهدیدها توجیه می‌کند و امتیاز وزنی کل ۳/۶۴ می‌باشد که نشان دهنده این است که سیستم گردشگری روستای ایبانه می‌تواند از این پتانسیل‌ها (عوامل موجود و بالقوه خارجی) به بهترین نحو استفاده کند و برای پیشبرد اهداف گردشگری نقاط قوت را تحکیم بخشیده و با برنامه‌ریزی صحیح نقاط ضعف را تا آنجا که امکان دارد، کاهش دهد.

**جدول ۵) نتایج تجزیه و تحلیل تهدیدهای توسعه گردشگری در ایبانه**

| تهدیدها   | وزن   | درجه بندی* | امتیاز وزنی |
|---|-------|------------|-------------|
| T1 = کاهش امنیت اجتماعی                                       | ۰/۱   | ۴          | ۰/۴         |
| T2 = پایین بودن بودجه دولتی برای توسعه گردشگری روستایی        | ۰/۱   | ۴          | ۰/۴         |
| T3 = بالا بودن نرخ مهاجرت روستا به شهر در بین اهالی ایبانه    | ۰/۰۹۷ | ۴          | ۰/۳۸۸       |
| T4 = استفاده نامطلوب از جاذبه های طبیعی و تاریخی و تخریب آنها | ۰/۰۸  | ۴          | ۰/۳۲        |
| T5 = مدیریت نادرست یا ناکارآمد در برنامه ریزی گردشگری ایبانه  | ۰/۱   | ۳          | ۰/۳         |
| T6 = رقابت سایر روستاها و افزایش امکانات در روستاهای رقیب     | ۰/۰۲  | ۲          | ۰/۰۴        |
| T7 = تغییر بدون برنامه‌ی کاربری اراضی                         | ۰/۰۰۵ | ۳          | ۰/۰۱۵       |
| جمع   | ۰/۵۰۲ |            | ۱/۸۶۳       |

\*مقیاس: خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴، خیلی زیاد=۵.

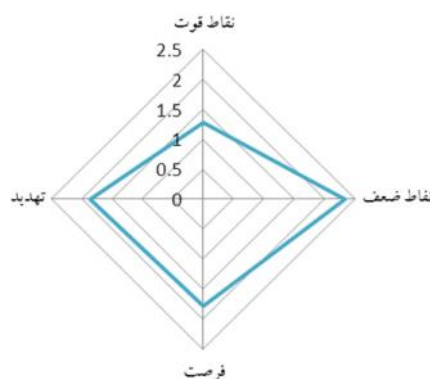
**تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک**

در ماتریس خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک، با استفاده از جداول تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی و ترکیب آنها، مهم ترین عوامل استراتژیک در گردشگری ایبانه ارائه گردیده است. در واقع، با تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک، برنامه ریزانی که تصمیم های استراتژیک را اتخاذ می کنند، می توانند نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت ها را به تعداد کمتری از عوامل محدود نمایند. این کار با بررسی دوباره وزن های هر یک از عوامل موجود در جدول های تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی، انجام گرفته است.

**جدول ۶) ماتریس خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک**

| عوامل استراتژیک |          |          | وزن   | درجه بندی | امتیاز وزنی | برنامه ریزی                       |
|-----------------|----------|----------|-------|-----------|-------------|-----------------------------------|
| کوتاه مدت       | میان مدت | بلند مدت |       |           |             |                                   |
| *               | *        | *        | ۰/۲۱۵ | ۵         | ۰/۰۴۳       | S1 = معماری و بافت منحصر به فرد   |
| *               | *        | *        | ۰/۱۱۱ | ۳         | ۰/۰۳۷       | S2 = اماکن تاریخی و مذهبی جذاب    |
| *               | *        | *        | ۰/۱۰۵ | ۳         | ۰/۰۳۵       | S3 = بازار صنایع دستی و محلی      |
| *               | *        | *        | ۰/۰۹۳ | ۳         | ۰/۰۳۱       | S4 = امکانات رفاهی مناسب نظیر هتل |
| *               | *        | *        | ۰/۳   | ۴         | ۰/۰۷۵       | W1 = فقدان تبلیغات مناسب          |
| *               | *        | *        | ۰/۲۹۲ | ۴         | ۰/۰۷۳       | W2 = کمبود نیروی آموزش دیده       |
| *               | *        | *        | ۰/۳۴  | ۵         | ۰/۰۶۸       | W3 = کمبود تسهیلات بهداشتی        |
| *               | *        | *        | ۰/۱۸۶ | ۳         | ۰/۰۶۲       | W4 = کاهش کیفیت جاذبه ها          |
| *               | *        | *        | ۰/۴   | ۴         | ۰/۱         | O1 = افزایش سرمایه گذاری خصوصی    |
| *               | *        | *        | ۰/۳۲  | ۴         | ۰/۰۸        | O2 = افزایش سرمایه گذاری دولتی    |
| *               | *        | *        | ۰/۲۸  | ۴         | ۰/۰۷        | O3 = گسترش رسانه های جمعی         |
| *               | *        | *        | ۰/۱۲  | ۳         | ۰/۰۴        | O4 = توسعه منابع انسانی محلی      |
| *               | *        | *        | ۰/۲۸۸ | ۴         | ۰/۰۷۲       | T1 = کاهش امنیت اجتماعی           |
| *               | *        | *        | ۰/۲۸۸ | ۴         | ۰/۰۷۲       | T2 = پایین بودن بودجه دولتی       |
| *               | *        | *        | ۰/۲۱۶ | ۳         | ۰/۰۷۲       | T3 = مدیریت ناکارآمد در گردشگری   |
| *               | *        | *        | ۰/۲۸  | ۴         | ۰/۰۷        | T4 = بالا بودن نرخ مهاجرت اهالی   |
|                 |          |          | ۳/۸۳  | ۱         |             | جمع                               |

در واقع، سنگین‌ترین عوامل موجود در این دو جدول، باید به جدول تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک منتقل شوند. در این مرحله از آنجایی که مجموع وزن‌ها باید یک شود، نیاز به تعدیل و تغییر وزن‌های قبلاً محاسبه شده در دو جدول مذکور است (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴). بنابراین، مهم‌ترین عوامل استراتژیک در جدول (۶) بیان شده است. واکاوی نظرات گردشگران در رابطه با توسعه گردشگری ایبانه با مدل SWOT بیانگر این واقعیت است که ضعف‌ها و تهدیدهای گردشگری ایبانه بیشتر از قوت‌ها و فرصت‌های آن است و این مسأله نیاز به واکاوی و ارائه راهبردهایی جهت بهره‌مندی بهینه از نقاط قوت و فرصت‌ها برای مقابله با نقاط ضعف و تهدیدهای توسعه گردشگری در این روستا را ضروری می‌سازد. براساس شکل ۳، پاسخگویان در وهله اول ضعف‌های گردشگری را در این روستا از بقیه نقاط بیشتر می‌دانند و در مراحل بعدی تهدید، فرصت و قوت‌ها را قرار می‌دهند.



شکل ۳) جایگاه نقاط SWOT از دیدگاه گردشگران

### ماتریس راهبردهای توسعه گردشگری در ایبانه

ماتریس SWOT امکان تدوین چهار راهبرد متفاوت را فراهم می‌آورد. در واقع، برحسب وضعیت سیستم چهار دسته راهبرد را که از نظر درجه کنشگری متفاوت هستند، می‌توان تدوین کرد:

راهبرد دفاعی<sup>۱</sup>: در این حالت سیستم نه با فرصت و نه با قوت محیط داخلی مواجه می‌باشد، بلکه از بعد داخلی با ضعف و از نظر خارجی با تهدیدهای متعددی مواجه می‌باشد و بهترین استراتژی، استراتژی کاهشی خواهد بود.

راهبرد انطباقی (بازنگری)<sup>۲</sup>: تلاش دارد با کاستن از ضعف‌ها، حداکثر استفاده را از فرصت‌های موجود ببرد.

راهبرد اقتضایی (تنوع)<sup>۳</sup>: راهبرد اقتضایی بر پایه بهره‌گرفتن از قوت‌های سیستم برای مقابله با تهدیدها تدوین می‌شود و هدف آن به حداکثر رساندن نقاط قوت و به حداقل رساندن تهدیدهاست.

راهبرد تهاجمی- رقابتی<sup>۴</sup>: تمام سیستم‌ها خواهان وضعیتی هستند که قادر باشند همزمان قوت و فرصت‌های خود را به حداکثر برسانند. برخلاف راهبرد دفاعی که یک راه‌حل واکنشی<sup>۵</sup> است، راهبرد تهاجمی یک راه‌حل کنشگر<sup>۶</sup> است. در چنین وضعیتی سازمان با استفاده از نقاط قوت خویش برای گسترش بازار تولیدات و خدمات خود گام برمی‌دارد. هر یک از این راهبردها بر اساس ماتریس خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک تنظیم می‌گردد.

- 1- WT
- 2 - WO
- 3 - ST
- 4 - SO
- 5- Reactive
- 6- Proactive

جدول ۷) ماتریس راهبردهای توسعه گردشگری در ایبانه

| <p><b>نقاط ضعف</b></p> <p>۱- نبود امکان دسترسی ریلی مناسب<br/>                 ۲- کمبود تسهیلات بهداشتی<br/>                 ۳- ناآشنایی اهالی در نحوه برخورد با گردشگران.<br/>                 ۴- نامناسبی تاسیسات تفریحی و مذهبی<br/>                 ۵- فقدان تبلیغات مناسب<br/>                 ۶- کمبود نیروی متخصص و آموزش دیده<br/>                 ۷- فاصله زیاد ایبانه تا جاده اصلی<br/>                 ۸- تعارض و تضاد فرهنگی بین گردشگران و مردم<br/>                 ۹- کاهش کیفیت جاذبه های گردشگری</p>  | <p><b>نقاط قوت</b></p> <p>۱- مستعد بودن ایبانه برای سرمایه گذاری<br/>                 ۲- معماری و بافت منحصر به فرد<br/>                 ۳- اماکن تاریخی و مذهبی جذاب<br/>                 ۴- موقعیت جغرافیایی<br/>                 ۵- ترکیب توپوگرافی متعدد<br/>                 ۶- داشتن آب و هوایی مطبوع و دلپذیر<br/>                 ۷- دسترسی آسان و مناسب<br/>                 ۸- وجود پایگاه پژوهشی<br/>                 ۹- وجود امنیت برای گردشگران<br/>                 ۱۰- گسترش انواع خدمات ارتباطی مورد نیاز<br/>                 ۱۱- وجود آتشکده هرپارک<br/>                 ۱۲- بازار صنایع دستی و محلی<br/>                 ۱۳- وجود امکانات رفاهی مناسب نظیر هتل</p>                 | <p><b>تحلیل SWOT</b></p> <p>درونی ←</p> <p>بیرونی ↓</p>   |
|--|---|---|
| <p><b>راهبردهای بازنگری (WO):</b></p> <p>- سرمایه گذاری مناسب در بخش های فرهنگی و آموزشی مردم محلی و توسعه منابع انسانی جهت رفع کمبود نیروی متخصص.<br/>                 - سرمایه گذاری مناسب جهت توسعه تسهیلات بهداشتی.<br/>                 - سرمایه گذاری مناسب جهت تبلیغات جاذبه های روستا و آگاه سازی.<br/>                 - به کارگیری مدیریت تخصصی در بخش های گردشگری و همچنین ثبات در مدیریت برای اجرای طرح های بلندمدت.</p>   | <p><b>راهبردهای رقابتی / تهاجمی (SO):</b></p> <p>- معرفی مزیت های نسبی ایبانه در زمینه سرمایه گذاری های خصوصی و دولتی گردشگری.<br/>                 - حفظ، نگهداری و بازسازی اماکن مذهبی (مسجدها، زیارتگاه ها و حسینیه ها) در راستای توسعه پایدار گردشگری مذهبی.<br/>                 - حفظ و نگهداری و احیاء اماکن تاریخی (آتشکده ها، قلعه ها، آب انبارها) جهت توسعه گردشگری تاریخی.<br/>                 - حفظ و نگهداری و احیاء معماری و بافت روستا توسعه گردشگری فرهنگی.</p>  | <p><b>فرصت ها</b></p> <p>۱- توانایی جذب گردشگر خارجی<br/>                 ۲- ایجاد و افزایش انگیزه برای مسافرت<br/>                 ۳- افزایش سرمایه گذاری دولتی<br/>                 ۴- افزایش سرمایه گذاری خصوصی<br/>                 ۵- وجود نیروهای متخصص بومی برای معرفی پتانسیل ها در منطقه<br/>                 ۶- توانمند کردن سرویس های آتش نشانی، پلیس و نیروهای انتظامی<br/>                 ۷- تدوین و تصویب قوانین و مقررات جهت توسعه گردشگری<br/>                 ۸- گسترش رسانه های جمعی</p> |
| <p><b>راهبردهای تدافعی (WT):</b></p> <p>- جهت رفع کمبود تبلیغات در این روستا، آگاه سازی گردشگران از طریق راه اندازی بانک اطلاعات گردشگری پیشنهاد می گردد<br/>                 - استفاده از افراد محلی آموزش دیده به عنوان راهنمای گردشگری رفع کمبود نیروی متخصص پیشنهاد می گردد.<br/>                 - برای رفع کمبود خدمات بهداشتی، تعیین مکان های جدید با کیفیت مناسب به نوعی که به بافت روستا آسیب وارد نکند، پیشنهاد می گردد.<br/>                 - هماهنگی بین مدیران منطقه و دیگر سازمان های مرتبط با گردشگری و همچنین استفاده از مدیریتی واحد و متخصص پیشنهاد می گردد.<br/>                 - با توجه به پایین بودن بودجه دولتی در مناطق روستایی، استفاده از سایر ارگان هایی که به مناطق گردشگری کمک می کنند پیشنهاد می گردد، از جمله سازمان جهانی گردشگری.</p> | <p><b>راهبردهای تنوع (ST):</b></p> <p>- گسترش و متنوع کردن بازار صنایع دستی و محلی جهت اشتغال زایی برای نگهداشت جوانان روستا.<br/>                 - توسعه حفاظت و نگهداری از اماکن تاریخی و مذهبی جذاب در راستای اشتغال زایی.<br/>                 - حفاظت و نگهداری مناسب از اماکن تاریخی، مذهبی و طبیعی در راستای جلوگیری از کاهش امنیت اجتماعی.<br/>                 - جهت رفع تهدید کمی بودجه دولتی، استفاده از سرمایه های حاصل از گردشگری از جمله افزایش ارزش زمین و فروش صنایع دستی مطرح می شود<br/>                 - به کارگیری رویکرد برنامه ریزی مبتنی بر اجتماع محلی برای مقابله با تهدید مدیریت نادرست پیشنهاد می گردد تا گردشگری با یک برنامه ریزی مناسب، مدیریت مطلوبی داشته باشد.</p> | <p><b>تهدیدها</b></p> <p>۱- بالا بودن نرخ مهاجرت روستا به شهر<br/>                 ۲- فقدان امنیت اجتماعی<br/>                 ۳- مدیریت ناکارآمد در برنامه ریزی گردشگری<br/>                 ۴- پایین بودن بودجه دولتی برای توسعه گردشگری<br/>                 ۵- تغییر بدون برنامه ای کاربری اراضی<br/>                 ۶- رقابت سایر روستاها و افزایش امکانات در روستاهای رقیب<br/>                 ۷- استفاده نامطلوب از جاذبه های طبیعی و تاریخی و تخریب آن ها</p>                                     |

راهبرد کنونی در این تحقیق، راهبرد دفاعی است. سهم هر یک از این راهبردها به ترتیب عبارت است از: راهبرد

بازنگری، راهبرد تنوع و در نهایت راهبرد رقابتی.

## نتیجه گیری و پیشنهادها

براساس یافته های اشاره شده فوق، نتیجه گیری ها و پیشنهادهای زیر قابل ذکر است:

- کمبود تسهیلات بهداشتی برای گردشگران، یکی از نقاط ضعف بارز در ایبانه است و برای گردشگران زیادی که وارد این روستا می شوند، یک معضل می باشد و به عنوان یک عامل استراتژیک منفی در توسعه گردشگری شناخته شده است.

- کمبود تبلیغات مناسب جهت معرفی و شناساندن ایبانه، به عنوان یک عامل استراتژیک منفی در توسعه گردشگری شناخته شده است. تبلیغات مناسب و اطلاع رسانی صحیح نیاز به حمایت های میراث فرهنگی و گردشگری مربوطه دارد. در این راستا پیشنهادهای زیر مناسب می باشد:

- تهیه و توزیع بورشورها و کاتالوگ های متناسب با شرایط منطقه و گردشگران؛

- به کارگیری کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه های گردشگری روستا برای ارائه اطلاعات صحیح؛

- استفاده از راهنمایان ورزیده و مطلع در مراکز اطلاعاتی و خدمت رسانی؛

- کمبود نیروی متخصص و آموزش دیده در بخش گردشگری و طبیعت گردی، به عنوان یک عامل استراتژیک منفی در توسعه گردشگری شناخته شده است. این نقطه ضعف می تواند دلایل زیادی داشته باشد، از جمله فقدان جاذبه لازم برای ماندن جوانان تحصیل کرده در روستا.

در مقابل نقاط ضعف بیان شده، مهم ترین قوت های استراتژیک توسعه گردشگری در این روستا عبارت است از:

- ایبانه با معماری و بافت منحصر به فرد آن موجب ارتقاء توسعه گردشگری در این منطقه شده است. خانه ها از خاک سرخ منحصر به آن محل ساخته شده و با روش های ساختمانی ویژه محلی و در یک سطح محدود به صورت پلکانی و مسلط بر یکدیگر قرار گرفته اند. در کوچه های پرپیچ و تاب ایبانه هیچ بن بست و وجود ندارد. این عامل از طریق توسعه گردشگری به عنوان یک نقطه قوت استراتژیک در منطقه شناسایی و باعث ارتقاء گردشگری فرهنگی در ایبانه شده است؛

- اماکن تاریخی، باستانی و مذهبی جذاب در ایبانه از طریق جذب گردشگر، موجب توسعه گردشگری در منطقه شده است و به عنوان یک عامل استراتژیک مثبت می تواند باعث توسعه روستا گردد. ایبانه با وجود فضای اندکی که دارد بناهای مذهبی زیادی از دوران های مختلف در این روستا موجود است؛

- یکی از نقاط قوتی که در اثر توسعه گردشگری در ایبانه ایجاد شده است، بازار صنایع دستی و محلی ایبانه از جمله: لباس های سنتی، بافتنی، زیورآلات زنانه و غیره می باشد. این نقطه قوت باعث توسعه گردشگری هنری در منطقه می شود. در این نوع گردشگری شناخت هنرهای دستی، آشنایی، دیدن و شنیدن موسیقی، تماشای تئاتر و فیلم های هنری در زمره فعالیت های گردشگران قرار می گیرد.

توسعه گردشگری ایبانه با تهدیدهایی روبروست که اگر به خوبی شناسایی و خنثی نشود، مسیر توسعه گردشگری را تحت تأثیر قرار می دهد و منجر به اثرهای نامطلوبی در این زمینه می شود. نتایج حاصل از تحلیل های مدل SWOT نشان می دهد که مهم ترین تهدیدهای استراتژیک پیش روی توسعه گردشگری در ایبانه شامل مواد زیر می باشد:

- کاهش امنیت اجتماعی، یکی از تهدیدهای توسعه گردشگری ایبانه است. این تهدید می تواند باعث کاهش تعداد گردشگران و متقابلاً سایر اثرهای مطلوب آن از جمله درآمدزایی و اشتغالزایی گردد. جهت ایجاد و ارتقاء امنیت اجتماعی، جلوگیری از ورود هر نوع گردشگر از طریق نظارت و ساماندهی مناسب گردشگران، تقویت نیروی انتظامی و مسئولین میراث فرهنگی، ایجاد کمپ جهت استقرار گردشگران در یک محیط مشخص که می توان از خود ساکنین برای این امر استفاده نمود و شغلی نیز برای آنها فراهم نمود. ایجاد پارکینگ جهت محافظت از خودروهای گردشگران و

تعدیل قیمت‌های هتل‌ها، بدین جهت که بیشتر مورد استفاده گردشگران واقع شود و امنیت اجتماعی افزایش یابد، پیشنهاد می‌گردد؛

- یکی از تهدیدهایی که می‌تواند موجب پایین آمدن کیفیت گردشگری در ایبانه شود، پایین بودن بودجه دولتی برای توسعه گردشگری در این روستاست. به‌طور کلی برای این که گردشگری توسعه پیدا کند، به بودجه دولتی جهت ارتقاء زیرساخت‌های منطقه نیاز دارد؛

- مدیریت نادرست یا ناکارآمد در برنامه‌ریزی گردشگری ایبانه، تهدیدی پیش‌روی توسعه گردشگری ایبانه است. موفقیت در هر کاری نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و قدرتمندی است که ویژگی‌های یک برنامه‌ریزی خوب را داشته باشد و این برنامه‌ریزی هم نیازمند مدیری توانا و متبحر است؛

- بالا بودن نرخ مهاجرت روستا به شهر در بین ساکنین می‌تواند گردشگری در این روستا را تهدید کند. به‌طور کلی نبود جوانان، زندگی اقتصادی روستا را دچار رکود نموده است و این رکود به نوبه خود می‌تواند موجب رکود گردشگری در منطقه شود.

در مقابل تهدیدهای بیان شده، نتایج حاصل از تحلیل‌های مدل SWOT نشان می‌دهد که مهم‌ترین فرصت‌های استراتژیک پیش‌روی توسعه گردشگری در این روستا عبارت است از:

- افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری منطقه، یکی از فرصت‌های مناسب پیش‌روی ایبانه است که اگر خوب بهره‌برداری شود، می‌تواند در ارتقاء توسعه گردشگری ایبانه مؤثر باشد و موجب توسعه این روستا گردد (فرصت‌ها مواردی هستند که اگر خوب شناسایی و بهره‌برداری شوند، می‌توانند مؤثر باشند). گردشگری به عنوان یک صنعت، برای توسعه خود نیازمند سرمایه‌گذاری‌های عمده‌ای است که معمولاً این سرمایه از طرف بخش خصوصی، دولتی و برخی نهادهای فراملیتی تأمین می‌شود؛

- گسترش رسانه‌های جمعی و اطلاع‌یابی مردم از جاذبه‌های ایبانه، فرصت مهمی است که در توسعه گردشگری ایبانه مؤثر است. استفاده از رسانه‌های جمعی، مانند: رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، سینما و پیام‌نما<sup>۱</sup> از رایج‌ترین وسایل اشاعه پیام‌های تبلیغاتی است. از محاسن عمده این وسایل، انبوه بودن، دسترسی عمومی و شنیداری و دیداری بودن همزمان آن‌هاست. اطلاع‌رسانی صحیح می‌تواند گردشگران را در رسیدن آسان‌تر و سریع‌تر به اماکن و جاذبه‌های گردشگری روستا یاری رساند، یکی از مهم‌ترین شیوه‌های اطلاع‌رسانی، رسانه‌های جمعی است. با گسترش رسانه‌های جمعی در رابطه با جاذبه‌های ایبانه و اطلاع‌یابی صحیح، ورود گردشگران آگاه به این روستا افزایش می‌یابد و اثرات مثبت توسعه گردشگری ارتقاء می‌یابد؛

- توسعه منابع انسانی محلی یکی از فرصت‌های پیش‌روی توسعه گردشگری است. توسعه منابع انسانی، رویکردی است برای اینکه افرادی مناسب در زمانی مناسب در سمت‌های مناسب قرار گیرند. در صنعت گردشگری، توسعه منابع انسانی از دو بعد مورد توجه است: توسعه و افزایش فرصت‌های شغلی و توسعه آموزش‌های نظری، علمی، فنی و حرفه‌ای.

## منابع و مآخذ

- ۱) ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله (۱۳۸۸)، "تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT"، مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال اول، شماره اول.
- ۲) بهرامی، بهرام (۱۳۸۶)، "بررسی جاذبه‌های گردشگری و نقش آن در توسعه شهرستان بروجن"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.
- ۳) پناهنده، محمد (۱۳۸۱)، "اکوتوریسم و نقش آن در حفاظت محیط زیست و توسعه پایدار"، مجموعه مقالات همایش چالش‌ها و چشم‌اندازهای توسعه ایران.
- ۴) پورقاسمیان، نسرين (۱۳۸۷)، "بررسی فضاهای ناشناخته شهری و روستایی در صنعت گردشگری شهرستان اصفهان مورد: قلعه‌ها، برج‌ها و مناره‌ها". پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشکده ادبیات، دانشگاه نجف‌آباد.
- ۵) تذکررضایی، سهیلا (۱۳۸۹)، "تحلیلی بر جاذبه‌های گردشگری استان مازندران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.
- ۶) حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۳)، "ارزیابی صنعت توریسم در ایران"، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- ۷) خیاطی، مهدی (۱۳۸۲)، "توریسم روستایی و تأثیر آن بر جوامع روستایی (مطالعه موردی: تابلند)"، ماهنامه جهاد، شماره ۲۵۷.
- ۸) دهقان، فرانک (۱۳۸۷)، "بررسی جاذبه‌های گردشگری روستایی ناحیه شمال غرب فارس"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.
- ۹) رکن‌الدین‌افتخاری، عبدالرضا و قادری، اسماعیل (۱۳۸۱)، "نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی"، مجله مدرس (علوم انسانی)، شماره ۲۰.
- ۱۰) رکن‌الدین‌افتخاری، عبدالرضا و مهدوی، داود (۱۳۸۵)، "راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک"، مجله مدرس (علوم انسانی)، شماره ۲.
- ۱۱) زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۵)، "مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تکیه بر محیط زیست)"، دانشگاه علامه، چاپ اول، تهران.
- ۱۲) سرمد، ز و همکاران. (۱۳۸۱)، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، چاپ سوم، انتشارات آگاه، چاپ چهارم.
- ۱۳) شریف‌زاده، ابوالقاسم و مراد نژادی، همایون (۱۳۸۱)، "توسعه پایدار و توریسم روستایی" ماهنامه جهاد. سال بیست و دوم. شماره ۲۵۰.
- ۱۴) شهبانین، پویان (۱۳۸۳)، "گردشگری روستایی، ضرورت توجه"، فصلنامه فنی-مهندسی ساخت شهر، شماره اول.
- ۱۵) علیقلی‌زاده فیروز جانی، ناصر، بدری، سید علی و فرجی سبکبار، حسنعلی. (۱۳۸۶)، "نگرش جامعه‌میزبان به اثرات محیطی و اقتصادی گردشگری در نواحی روستایی (مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان نوشهر)"، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۰، شماره ۱.
- ۱۶) مارشال، کک و گک. ب. راسمن، (۱۳۸۱)، روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ دوم، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگ.
- ۱۷) محمدی‌ده‌چشمه، مصطفی و زنگی‌آبادی، علی (۱۳۸۷)، "امکان‌سنجی‌های توانمندی‌های اکوتوریسم استان چهارمحال‌بختیاری به روش SWOT"، مجله محیط‌شناسی، سال ۳۴، شماره ۴۷.
- ۱۸) مراد نژادی، همایون و نظری، شیرزاد (۱۳۸۳)، "توریسم و توسعه روستایی در ایران"، ماهنامه جهاد. سال بیست و سوم. شماره ۲۵۶.
- ۱۹) موسوی، مینا (۱۳۸۳) "نقش اکوتوریسم در توسعه روستایی"، مجله جهاد، شماره ۲۶۵.
- ۲۰) هانگر، جی دیوید و ویلن، توماس‌ال (۱۳۸۴)، "مبانی مدیریت استراتژیک"، ترجمه: سید محمد اعرابی و داود ایزدی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- ۲۱) هریسون، جفری و کارون، جان (۱۳۸۲)، "مدیریت استراتژیک"، ترجمه: بهروز قاسمی، انتشارات هیات، چاپ اول، تهران.
- 22) -Buckly, R (2008), "Environmental inputs and outputs and in ecotourism: geotourism with a Positive Triple Bottom Line". journal of ecotourism. 29:721-729
- 23) -Macdonald, R. Joliffe, L (2003), "Cultural Rural Tourism: Evidence from Canada", Journal of the Annals of tourism research, vol. 30, No.2, pp(307-322)
- 24) -Ribeiro, M. and Marques, C. (2002), "Rural tourism and the development of less favored areas".
- 25) www.interscience.wiley.com