

راهبردسنجی توسعه صنعت گردشگری در استان ایلام (با استفاده از مدل SWOT و تشکیل ماتریس اندازه‌گیری کمی راهبردی QSPM)

نبی امید^۱: کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی - بازاریابی و عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام

چکیده

نقش صنعت گردشگری برای ایجاد تعادل بین توسعه پایدار و ارتقاء سطح کیفی زندگی جوامع محلی، بسیار با اهمیت و قابل توجه است و به طور مؤثری می‌تواند مشکلات جوامع فقیر و کم درآمد را مهار کند. در این تحقیق تلاش شده است تا ضمن تحلیل وضعیت موجود، به بررسی نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدات استان ایلام در زمینه توسعه صنعت گردشگری پرداخته شود. به این منظور ابتدا با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه به تعیین ابعاد چهارگانه مدل SWOT پرداخته شده و بر پایه نتایج به دست آمده، راهبردهایی برای وضعیت‌های مختلف تعیین گردید و در نهایت با استفاده از ماتریس اندازه‌گیری کمی، هر یک از راهبردها با استفاده از مؤلفه‌های چندگانه مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد امتیاز موزون استان ایلام در ماتریس‌های عوامل خارجی = ۳/۰۶ (مطلوب) و عوامل داخلی = ۲/۰۵ می‌باشد که بدین ترتیب وضعیت کلی استان، در خانه شماره ۲ ماتریس ترکیبی قرار می‌گیرد که بیانگر اتخاذ راهبردهای رشد و توسعه در رابطه با توسعه صنعت گردشگری در استان ایلام با توجه به گشایش مرز عراق است. همچنین سنجش کمی راهبردها نشان داد از بین راهبردهای تدوین شده، راهبرد تمرکز بر نیازها و دستیابی به پیش شرطهای اصلی توسعه، نظیر گسترش راه-ها، ایجاد شبکه ریلی (ST7) و تأکید بر مزیت‌های اصلی در معرفی موقعیت مرزی استان (ST1) با داشتن بالاترین نمره (به ترتیب ۲.۳ و ۱.۶۶) دارای بیشترین جذابیت، و راهبرد هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی (ST4) با نمره ۰.۸۱ دارای کمترین جذابیت می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: SWOT، QSPM، صنعت گردشگری، امکان‌سنجی، ایلام.

^۱ نویسنده مسئول: nabiomidi@gmail.com ، ۰۹۱۸۷۴۸۸۱۵۴

بیان مسأله :

اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن می‌باشد که قابلیت بالایی در زمینه‌ی پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارد، بگونه‌ای که صنعت گردشگری در سال‌های گذشته رشدی معادل ۵.۹ درصد و در حدود ۵.۵ تریلیون دلار داشته است (Chiang lee, 2008: 180). مقوله‌ی گردشگری که هم‌اکنون به شکل گسترده و فراگیری مدنظر است، در واقع پدیده‌ای تقریباً "نوظهور محسوب شده که آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم باز می‌گردد (پاپلی‌یزدی و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۲۰). مطابق آخرین گزارشهای سازمان جهانی جهانگردی (WTO) صنعت گردشگری مهم‌ترین کالای صادراتی و منبع درآمد کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته بوده و با نرخ رشد سریع در سالهای اخیر، پس از صنعت نفت مهم‌ترین منبع درآمد ارزی کشورهاست.

سیاست دولت‌ها در دهه‌های اخیر به توسعه گردشگری به عنوان یکی از شیوه‌های مبارزه با بیکاری و ایجاد درآمد تأکید می‌نماید که در فراسوی مناقشات حاصل از تخصصی شدن فزاینده و نگرش تولیدی به گردشگری، اهمیت انعطاف پذیری جانشینی بین گردشگری و دیگر کالا / خدمت را مدنظر قرار می‌دهند (lanza, 2003: 320).

تا اواخر دهه ۱۹۷۰ گردشگری بعنوان فعالیتی طلایی و بدون آلودگی معرفی و همواره بر پیامدهای مطلوب و بویژه بر منافع اقتصادی آن تأکید می‌شد (Choi, 2003: 77). در دهه ۱۹۹۰ در راستای پارادایم توسعه پایدار، رویکردهای سنتی گردشگری به چالش کشیده و با تأکید همزمان بر پیامدهای مطلوب و نامطلوب گردشگری، حرکت از گردشگری انبوه به سوی رویکرد پایدار گردشگری آغاز شد (Jurowski & et al, 1997: 3). رویکرد توسعه پایدار گردشگری یک جابه‌جایی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئو کلاسیک در زمینه توسعه گردشگری، به یک رویکرد کلی نگر (سیستمی‌تر) را نشان می‌دهد که در این رویکرد، نه تنها نیازهای بازار مورد توجه است بلکه نیازهای جامعه و محیط زیست طبیعی نیز مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد (Hawkes & et al, 1993: 21).

یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های ایجاد شده در استان ایلام بواسطه بازشدن مرز (بعد از جنگ آمریکا در منطقه)، امکان توسعه صنعت درآمدزا و اشتغال‌آفرین گردشگری (به خصوص گردشگری مذهبی، به دلیل وجود عتبات عالیات در کشور عراق) می‌باشد. که در این تحقیق به آن پرداخته می‌شود. در این تحقیق با استفاده از مدل راهبردی SWOT به بررسی ابعاد مختلف امکان‌سنجی توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان ایلام با توجه به گشایش مرز عراق پرداخته می‌شود و با بهره‌گیری از ماتریس‌های سه گانه عوامل داخلی (IFE)، عوامل خارجی (EFE) و ترکیبی (IE) هریک از ابعاد مدل سوات مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

مبانی نظری :

صاحبنظران متعددی در سطح بین‌المللی به مقوله توسعه پایدار گردشگری پرداخته‌اند [Mowforth, A. & Munt, 1998]، (Amore & et al, 1998)، (Murphy, 1983)، (MCGehee. N.G and K. L. Andereck, 2004)، (Liu, Juanita c., J. Sheldon & T. Var, 1987)، (Martin and Uysal, 1990) [در مطالعات صورت گرفته تأکید خاصی بر روی لزوم همه جانبه‌گری و توجه به شاخص‌های متنوع از مؤلفه‌های اقتصادی و فرهنگی تا معیارهای سیاسی و حقوقی و امنیتی در امر توسعه گردشگری صورت گرفته است. بنا به تعریف سازمان جهانی جهانگردی، توسعه پایدار گردشگری، فرآیندی است که با کیفیت زندگی میزبانان، تأمین تقاضای بازدید کنندگان و با همان نسبت با حفاظت منابع طبیعی و انسانی در ارتباط است (WTO, 1996; Hunter & et al, 1995: 22).

کشورهای پیشرو در حوزه گردشگری، در سال‌های گذشته به شدت و با سرعتی زیاد ضمن مهیا ساختن زیرساخت‌ها، میزان گردشگری‌پذیری و درآمدزایی خود را به سطح بالایی ارتقاء داده‌اند، اما متأسفانه کشور ما نسبت به سی سال گذشته خود حدود چهار برابر در جهت مخالف (منفی) از لحاظ درآمدهای گردشگری و تعداد توریسم‌پذیری تنزل داشته است. آمارهای سازمان جهانی توریسم طی بیست و پنج سال گذشته نشان می‌دهد که سهم کشورهای جنوب آسیا از جهانگردان بین‌المللی و درآمدهای جهانگردی، از ۳ درصد به ۷ درصد افزایش یافته است. اما این سهم همواره کمتر از یک درصد از کل جهانگردان

بین‌المللی را تشکیل می‌دهد. سهم ایران از این مقدار به تناسب سال‌های مختلف، در قیل از انقلاب بین ۴۰ تا ۳۰ درصد بوده و بعد از آن سهم ایران در حدود ۵ تا ۷ درصد در نوسان بوده است. این سهم در سال‌های اخیر با رشدی اندک به حدود ۱۰ درصد رسیده است. بهره‌گیری هدفمند از این صنعت پرسود و رفع عقب ماندگی‌ها نیازمند عزمی ملی، تدوین برنامه‌های مناسب و اجرای اصولی آنهاست.

در این راستا و در سال ۱۹۸۹ جانسون و همکاران در مطالعه‌ای، SWOT را بعنوان ابزاری که در مراحل اولیه تصمیم‌گیری استفاده می‌شود، معرفی کردند. این ماتریس در صورتی که اهداف مشخص و شاخص‌های مورد نیاز فراهم باشند در اجرای طرح‌های توسعه‌ای مؤثر است (Johnson & et al. 1990).

روش تجزیه و تحلیل SWOT و ماتریس‌های کمی برنامه‌ریزی راهبردی، راهکارهای ارائه شده را بررسی و طبقه‌بندی می‌کند. قلمرو این روش وسیع و گسترده بوده و کاربردهای آن متنوع و گسترده می‌باشد و در واقع چهارچوبی مفهومی برای تحلیل‌های سیستمی محسوب می‌شود که امکان بررسی عوامل و مقایسه‌ها، تنگناها، تهدیدها، جنبه‌های آسیب زنده، فرصتها، تقاضاها، و موقعیت‌های محیط بیرونی را همراه با نقاط قوت و ضعف راهبرد وجود می‌آورد (Srivastava & et al. 2005). بدین ترتیب کارتیلا و همکاران در سال ۲۰۰۰ و استیوارت و همکاران در سال ۲۰۰۲ تحلیل سلسله مراتبی (AHP) را با SWOT ترکیب کردند و روش ترکیبی جدیدی برای بهبود کاربرد مدل SWOT بوجود آوردند.

ماتریس راهبردی کمی (QSPM) روشی تحلیلی است که با آن جذابیت نسبی راهبردها مشخص می‌شود. با این روش می‌توان بصورت عینی راهبردهای گوناگونی که در زمره بهترین راهبردها هستند، مشخص کرد. برای تهیه ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی از نتیجه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی استفاده می‌شود.

روش تحقیق :

این تحقیق از نوع کاربردی و توسعه‌ای می‌باشد که به منظور ارزیابی و تخصیص وزن به متغیرهای ماتریس‌ها و مدل‌های تحقیق، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار گروه هدف که شامل جوامع ذیل بوده، قرار گرفت. ۱- صاحب‌نظران و کارشناسان؛ ۲- اعضای هیئت علمی دانشگاهی مرتبط با موضوع تحقیق؛ ۳- مسئولان اجرایی صنعت گردشگری. تعداد پرسشنامه‌های ارسالی ۲۰۰ مورد بوده که از این تعداد، ۱۶۲ پرسشنامه توسط گروه‌های آماری تکمیل و دریافت گردید که نتایج آن در اختصاص ضرایب و جذابیت راهبردها مد نظر قرار گرفت. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۹ است که به معنی تأیید پایایی پرسشنامه می‌باشد. برای سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) و اطمینان از اعتبار سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. مقادیر شاخص‌های AGFI، GFI و RMSEA که به ترتیب برابر با ۰/۸ و ۰/۷۸ و ۰/۲۳ هستند، نشان از خطای کم در اندازه‌گیری و مقدار کای دو به دست آمده (۷۰۲۰۸) بیانگر مناسب بودن برازش می‌باشد.

در این مطالعه ابتدا به بررسی و شناسایی عوامل محیطی (شامل عوامل محیط داخلی و خارجی) پرداخته می‌شود. بدین منظور ابتدا متغیرهای محیطی تاثیر گذار شناسایی و با استفاده از ماتریس‌های سه‌گانه اندازه‌گیری خواهند شد. سپس با تعیین راهبردهای مختلف برای وضعیت‌های گوناگون مدل (شامل ST و WO، SO، WT) ضمن ارائه ماتریس ترکیبی مدل SWOT و راهبردهای موقعیتی، با استفاده از روش برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) جذابیت هر یک از راهبردها و عوامل اصلی تعیین و نسبت به اولیت‌بندی راهبردها اقدام می‌شود.

وضعیت توانمندی‌های گردشگری در منطقه مورد مطالعه :

استان ایلام، با داشتن جاذبه‌های زیبای طبیعی، فرهنگی و اجتماعی از جمله تنوع آب و هوایی، چشم‌اندازها و مناظر بکر محیطی و انسانی همچون کوچ عشایر، فرهنگ و آداب و رسوم خاص منطقه و... که برای گردشگران، جالب و جاذب هستند و موقعیت مرزی و استراتژیکی استان و عبور کوتاه‌ترین مسیر به عتبات عالیات از طریق مرز مهران و موقعیت به دست آمده و تحولات سیاسی سال‌های اخیر در کشور عراق و باز شدن مرزها و ورود و خروج مسافر و کالا از مرزها دارای قابلیت‌ها و

پتانسیل‌های زیادی در امر توریسم است و می‌توان از این مهم بهره کافی را برد. و نقاط ضعف گذشته را به فرصت و نقاط قوت تبدیل کرد و استان را در مسیر توسعه اقتصادی قرار داد.

بر اساس آمارهای منابع و پتانسیل‌های گردشگری استان ایلام مندرج در جداول شماره ۱ تا ۳، شهرستانها از نظر تعداد، از جاذبه‌های یکسان برخوردار نیستند و این بررسی نشان می‌دهد بیشترین منابع در سطح استان متعلق به شهرستان شیروان چرداول (۳۳ پتانسیل، ۲۲ درصد جاذبه‌های استان) است. شهرستان مهران ۱۶ درصد منابع را به خود اختصاص داده است. شهرستان ایلام، دره شهر هر یک با ۱۵/۳۹ درصد منابع در مقام سوم استان قرار دارند. شهرستانهای دهلران و ایوان هر یک با ۱۲/۷۰ درصد در ردیف چهارم واقع‌اند و شهرستان آبدانان با ۶ درصد، در رتبه آخر قرار دارد. گرچه تعداد منابع و پتانسیل‌های گردشگری در فضای شهرستان حکایت از فراوانی و تنوع آنها دارد، اما بعضی از شهرستانها گرچه به لحاظ تعداد در مقام ارجح قرار ندارند، اما از نظر ارزش فرهنگی و تاریخی جاذبه‌ها و منابع، شهرستانهای ایلام و دره‌شهر از کشش قابل توجهی برخوردارند. در زمینه منابع و پتانسیل‌های گردشگری طبیعی، شهرستان ایلام با ۱۳ جاذبه در ردیف اول و شهرستان‌های دره‌شهر و آبدانان هر یک با ۱ جاذبه در مقام آخر قرار دارند و شهرستانهای ایوان، شیروان چرداول، دهلران، مهران به ترتیب با ۱۰، ۶، ۴، ۳ جاذبه، بین شهرستان ایلام و شهرستانهای دره شهر و آبدانان قرار دارند. در زمینه منابع و پتانسیل‌های گردشگری تاریخی فرهنگی، وضعیت شهرستانهای استان بشرح زیر است: شهرستان شیروان چرداول با ۲۷ جاذبه در مقام اول در سطح استان قرار دارد و شهرستان آبدانان با تعداد ۸ جاذبه در ردیف آخر واقع است. شهرستانهای دره شهر، مهران، دهلران، ایلام، ایوان به ترتیب با ۲۲، ۲۱، ۱۵، ۱۰ و ۹ جاذبه در فاصله شهرستان شیروان چرداول و شهرستان آبدانان قرار دارند.

پراکنش موقعیت‌های مکانی منابع و پتانسیل‌های گردشگری در سطح شهرستانهای استان، به لحاظ ویژگیهای جغرافیایی نشأت گرفته‌اند. ویژگیهای فیزیکی همچون ناهمواریها، پستی بلندیها از تناسب خوبی برخوردار نیست و اصولاً در فضای مناسب و معتدل‌تر متأثر از توپوگرافی و مجاورت و موقعیت نسبی از تراکم بیشتر و مطلوب‌تر و متنوع‌تر برخوردار است و فاصله کم مکان جاذبه‌ها در این نواحی که عمده‌ماً در دامنه‌ها و دره‌های رشته کوههای زاگرس مستقرند سبب توجه و گرایش مراجعان بیشتر و مشتاقان طبیعت و محیط و تاریخ و فرهنگ شده است و غیر تراکم بهتری در شرایط کنونی این فعالیت شده است. گرچه کمیت و کیفیت عوامل طبیعی در اندازه و میزان مراجعان نقش نافذ دارد و اما عامل مهمی که بیشترین اثر را در این خصوص دارد فاصله‌های مکانی غربی و جنوب غربی شهرستانهای استان از مراکز دسترسی و ضریب امنیت به لحاظ مجاورت‌های مرزی و سیاسی کشور همسایه و اثرات و مسائل و مشکلات داخلی و منطقه‌ای در استان هم مرز است.

جدول ۱- جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فرهنگی استان ایلام بر حسب شهرستان

جاذبه شهرستان	طبیعی (تعداد)	تاریخی-فرهنگی (تعداد)	انسان ساخت (تعداد)	جمع (تعداد)	طبیعی (درصد)	تاریخی فرهنگی (درصد)
ایلام	۱۳	۱۰	-	۲۳	۵۶	۴۴
مهران	۳	۲۱	-	۲۴	۱۲/۵	۸۷/۵
دهلران	۴	۱۵	-	۱۹	۲۱	۷۹
آبدانان	۱	۸	-	۹	۱۱/۱۱	۸۸/۸۹
دره‌شهر	۱	۲۲	-	۲۳	۴	۹۶
شیروان چرداول	۶	۲۷	-	۳۳	۱۸/۲۰	۸۱/۸۰
ایوان	۱۰	۹	-	۱۹	۵۲/۶۳	۴۷/۳۷
استان	۳۸	۱۱۲	-	۱۵۰	۲۵/۳۳	۷۴/۶۷

منبع: معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

جدول ۲- تعداد جاذبه‌های فرهنگی / تاریخی استان ایلام به تفکیک شهرستان

آثار استان	قلعه و کاخ	قبرستان	مسجد- مقبره	آتشکده	سنگ نبشته	تپه	زیارتگاه- امامزاده	شهر تاریخی	پل	محوطه باستانی	جمع
ایلام	۳	-	۶	-	۱	-	-	-	-	-	۱۰
مهران	۴	۱	۲	-	۱	۶	۴	-	-	۳	۲۱
دهلران	۲	-	۲	۱	۱	۴	۵	-	-	-	۱۵
آبدانان	۲	-	۴	-	-	-	-	۱	-	۱	۸
دره‌شهر	۵	۱	۲	۲	-	۵	۱	-	۲	۴	۲۲
شیروان چرداول	۵	۳	-	۱	-	۳	۳	۱	۱	۱۰	۲۷
ایوان	۱	۱	۲	۱	-	-	۱	-	-	۳	۹
استان	۲۲	۶	۱۸	۵	۳	۱۸	۱۴	۲	۳	۲۲	۱۱۲

منبع: معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

جدول ۳- تعداد جاذبه‌های طبیعی استان ایلام به تفکیک شهرستان

استان	آثار	تالاب	تفریحی	حفاظت شده	کوهستانی / یلاقی	چشمه	غار	طبیعی	جمع
ایلام	۲	۳	۴	۲	۱	-	۱	-	۱۳
مهران	-	۱	-	-	-	-	۲	-	۳
دهلران	-	-	-	-	-	۲	۲	-	۴
آبدانان	-	-	-	-	-	-	-	-	۱
دره‌شهر	-	-	-	-	-	-	-	۱	۱
شیروان چرداول	-	-	-	۱	۱	-	۲	۲	۶
ایوان	-	-	۲	-	۲	۱	۲	۳	۱۰
استان	۲	۵	۶	۳	۴	۳	۹	۶	۳۸

منبع: معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

یافته‌های تحقیق :

محیط داخلی و خارجی تحقیق :

از آنجا که برای تعیین ابعاد مدل SWOT، ابتدا لازم است محیط داخلی و خارجی موضوع مورد مطالعه مشخص شود لذا در این تحقیق مجموعه عوامل قابل کنترل در داخل استان به عنوان محیط درونی به شرح زیر مورد نظر قرار گرفته است.

- محیط طبیعی و جغرافیایی
- زیرساخت های ارتباطی
- مراکز آموزش عالی
- زیرساخت های صنعتی
- منابع سطحی و غیرسطحی
- زیر ساخت های فرهنگی و سیاسی
- وضعیت اقتصادی و معیشت مردم
- نیروی انسانی

همچنین محدوده ملی، سیاست‌ها و قوانین حاکم در این سطح به عنوان محیط خارجی قلمداد شده است.

در راستای تحلیل بهتر موضوع ماتریسی از عوامل خارجی موجود در منطقه که بر وضعیت گردشگری تأثیر گذار است، تهیه شده است. (جداول شماره ۴ و ۵).

جدول ۴- ماتریس عوامل خارجی (External Factor Evaluation)

امتیاز وزن دار	امتیازوضع موجود	وزن	عوامل خارجی
فرصت‌ها (Opportunities)			
۱/۲	۴	۰/۳	۱- گشایش مرز عراق
۰/۹۲	۴	۰/۲۳	۲- وجود عتبات عالیات در عراق و اهمیت گردشگری مذهبی در ایران
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۳- افزایش تقاضای سفر به منطقه مورد مطالعه
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۴- تغییر رژیم سیاسی و حکومتی در عراق
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	۵- سیاست‌های کلان اجرایی در زمینه توسعه گردشگری کشور
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	۶- نگرش مثبت دولت عراق به توسعه روابط مرزی
تهدیدات (Threats)			
۰/۱	۱	۰/۱	۱- وجود نگاه امنیتی به استان
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۲- نبود امنیت پایدار در عراق
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	۳- مشکلات زیست محیطی منطقه
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۴- تهدیدات بهداشتی
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۵- کمبود زیر ساخت‌های گردشگری در عراق
۳/۰۶	-	۱	جمع

جدول ۵- راهنمای ماتریس عوامل خارجی

راهنمای ماتریس عوامل خارجی (External Factor Evaluation)
<ul style="list-style-type: none"> • جمع وزن کل عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدات) باید یک باشد. لذا به میزان اهمیتی که برای هر عامل قائل هستیم، عددی بین ۰ تا ۱ تعلق می‌گیرد. (۱ < وزن < ۰) • در قسمت امتیاز وضع موجود اعداد ۱ تا ۴ به معانی ذیل هستند: <ul style="list-style-type: none"> ۴ فرصت عالی و طلایی (که واکنشی بسیار عالی را باعث می‌شود) ۳ فرصت قابل اعتنا ۲ تهدید قابل اعتنا ۱ تهدید جدی (که واکنش بسیار نامطلوبی را موجب خواهد شد) • جمع امتیاز وزن دار (موزون) حداقل ۱ و حداکثر ۴ می‌باشد. • امتیاز ۴ بیانگر داشتن موقعیتی متمایز، برجسته و منحصر بفرد در رابطه با موضوع مورد بحث می‌باشد. عدد ۱ نیز نشانگر وجود تهدیدات و موانع مهم، چالشی و بحران‌زا خواهد بود. اعداد ۲ و ۳ هر کدام با شدت کمتری بیانگر وضعیت عددی هستند که به آن نزدیک‌ترند.

نتیجه‌ی ماتریس عوامل خارجی :

مجموع امتیاز موزون ماتریس عوامل خارجی ۳/۰۶ می‌باشد. چنین امتیازی بیانگر غلبه فرصت‌ها بر تهدیدات است. بنابراین استان از لحاظ عوامل خارجی دارای وضعیتی مطلوب می‌باشد. بهره‌گیری از فرصت‌ها و تلاش برای کاهش تهدیدات، باعث پایداری و ماندن استان در این وضعیت خواهد شد. (جداول شماره ۶ و ۷).

جدول ۶- ماتریس عوامل داخلی (Internal Factor Evaluation)

امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن	عوامل داخلی
نقاط قوت (Strengths)			
۰/۶	۳	۰/۲	۱- محیط طبیعی بکر و غنی
۰/۳	۳	۰/۱	۲- توسعه زیر ساخت های گردشگری در استان
۰/۴۵	۳	۰/۱۵	۳- ظرفیت متنوع پذیرش گردشگر (اکوتوریسم ، تجاری، تاریخی و ...)
نقاط ضعف (Weaknesses)			
۰/۲	۱	۰/۲	۱- کمبود زیر ساخت های ارتباطی
۰/۲	۱	۰/۲	۲- عدم توجه به گردشگری استان در ادوار گذشته
۰/۲	۲	۰/۱	۳- ضعف زیر ساخت های فرهنگی
۰/۱	۲	۰/۰۵	۴- آب و هوای گرم و مرطوب در مرز
۲/۰۵	-	۱	جمع

جدول ۷- راهنمای ماتریس عوامل داخلی

راهنمای ماتریس عوامل داخلی (Internal Factor Evaluation)
- جمع وزن کل عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) باید یک باشد. لذا به میزان اهمیتی که برای هر عامل قائل هستیم، عددی بین ۰ تا ۱ تعلق می‌گیرد. (۱ ≤ وزن < ۰)
- در قسمت امتیاز وضع موجود اعداد ۴ و ۳ برای نقاط قوت در نظر گرفته شده‌اند، که معنای آن به ترتیب فرصت خیلی قوی و فرصت قوی می باشد. همچنین اعداد ۲ و ۱ برای نقاط ضعف هستند که به ترتیب به معنی، ضعیف و خیلی ضعیف قلمداد می شوند.
- جمع امتیاز وزن دار (موزون) حداقل ۱ و حداکثر ۴ می‌باشد. که هرچه این عدد بیشتر باشد به معنای اهمیت داشتن نقاط قوت می‌باشد.

نتیجه ماتریس عوامل داخلی :

جمع امتیاز وزن دار جدول ماتریس عوامل داخلی استان ایلام در زمینه توسعه‌ی صنعت گردشگری با توجه به گشایش مرز عراق ۲/۰۵ می‌باشد. میانگین متوسط ماتریس ۲/۵ است. از آنجا که امتیاز نهایی جدول بیشتر حول میانگین است تا کرانه‌ها (ضعف شدید- قوت حداکثر) لذا در مجموع می‌توان شرایط استان را از لحاظ عوامل داخلی در حد متوسط دانست.

ماتریس عوامل خارجی و داخلی / ترکیبی (IE) :

ماتریس IE بر مبنای دو بعد کلیدی بنا شده است، که عبارتند از مجموع امتیازهای موزون ماتریس عوامل خارجی و عوامل داخلی. روی محور افقی عوامل داخلی و بر محور عمودی امتیاز وزن دار عوامل خارجی پیاده می‌شود (خلیلی شورینی، ۱۳۷۷ : ۸۱). بدین منوال قرار گرفتن در خانه‌های ۱، ۲ و ۴ این ماتریس نشان دهنده داشتن موقعیتی در حال رشد و توسعه می‌باشد، خانه‌های شماره ۳، ۵ و ۷ موقعیت ثبات را نشان می‌دهد که در این شرایط باید وضع موجود را دنبال کرد و بدون تغییراتی خاص، آنچه تاکنون انجام می‌شده را ادامه داد. در نهایت خانه‌های شماره ۶، ۸ و ۹ موقعیت رهاسازی و بی توجهی به محیط را توصیه می‌کند.

وضعیت استان ایلام با تحلیل ماتریس ترکیبی در جدول شماره ۸ به صورت ذیل قابل بیان است :

- امتیاز موزون عوامل خارجی ۳/۰۶ ← مطلوب (زیاد)
- امتیاز موزون عوامل داخلی ۲/۰۵ ← متوسط

جدول ۸- نتیجه ماتریس عوامل داخلی و خارجی در استان ایلام

		ماتریس عوامل داخلی		
		قوی	متوسط	ضعیف
ماتریس عوامل خارجی	زیاد	۱	۲	۳
	متوسط	۴	۵	۶
	کم	۷	۸	۹

با توجه به نمره نهایی ماتریس‌های دو گانه قبلی، استان ایلام از لحاظ عوامل داخلی در حد متوسط، و از لحاظ عوامل خارجی به دلیل وقوع رویدادهای مثبت محیطی و غلبه فرصت‌ها بر موانع، در حالت نمره زیاد یا حالت مطلوب قرار دارد. بنابراین وضعیت کلی استان، در خانه شماره ۲ قرار می‌گیرد. که بیانگر اتخاذ راهبردهای رشد و توسعه در رابطه با توسعه صنعت گردشگری در استان ایلام با توجه به گشایش مرز بین‌المللی مهران است.

اندازه‌گیری کمی راهبردها:

با تعیین ابعاد چهارگانه مدل سوات و اندازه‌گیری ابعاد چهارگانه آن و نیز مشخص شدن موقعیت راهبردی استان در ماتریس ترکیبی (IE) با توجه به قرار گرفتن وضعیت موجود در حالت اتخاذ راهبردهای رشد و توسعه، در این مرحله از تحقیق به منظور بهره‌گیری از وضعیت کنونی به نحو مطلوب، ۱۰ راهبرد برتر ارائه می‌شود و سپس با تعیین عوامل اصلی موفقیت راهبردها، با استفاده از ماتریس QSPM به اندازه‌گیری کمی جذابیت هر یک از راهبردهای مورد نظر خواهیم پرداخت. (جدول شماره ۹). راهبردهای مورد نظر عبارتند از:

- ST1 = تأکید بر مزیت‌های اصلی در معرفی موقعیت مرزی استان. (امنیت مرزی- راحتی مسیر- قرابیت مذهبی).
- ST2 = ایجاد اتاق فکر، جهت راهبری مسائل به منظور تعمیق تصمیم‌گیری‌های اصولی.
- ST3 = معرفی توانمندی‌های استان به بخش‌های مختلف (تجار و بازرگانان، گردشگران، زائران و ...).
- ST4 = افزایش هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی مسئول و ایجاد هم‌افزایی.
- ST5 = گسترش اماکن رفاهی، پذیرایی، تفریحی و سایر تجهیزات گردشگری.
- ST6 = حمایت از تعاونی‌های انتفاعی و غیر انتفاعی (مجامع، صنوف و دفاتر خدمات گردشگری).
- ST7 = تمرکز بر نیازها و دست‌یابی به پیش شرط‌های اصلی توسعه، نظیر گسترش راه‌ها، ایجاد شبکه ریلی و ...
- ST8 = استفاده مؤثر از اعتبارات توسعه‌ای و ملی در اسناد بالادستی.
- ST9 = گسترش تعاملات مرزی و انعقاد قرارداد و تفاهم‌نامه با استان‌های هم‌مرز.
- ST10 = حمایت از تحقیقات کاربردی و برگزاری دوره‌های آموزشی اثربخش.

جدول ۹- اندازه‌گیری کمی راهبرد ها با روش ماتریس QSPM در منطقه مورد مطالعه

نقاط قوت (Strengths)										
St10	St9	St8	St7	St6	St5	St4	St3	St2	St1	عوامل اصلی موفقیت
۰.۱			۰.۳۲		۰.۱۱		۰.۱۹		۰.۱۲	۱- محیط طبیعی بکر و غنی
۰.۱۲		۰.۱۷	۰.۲۷	۰.۱۴	۰.۲۶	۰.۱۳	۰.۱	۰.۰۵	۰.۰۸	۲- توسعه زیرساخت های گردشگری در استان
۰.۱	۰.۰۹	۰.۲۱	۰.۲۴	۰.۱۹	۰.۳۲	۰.۰۶	۰.۲	۰.۱	۰.۲۲	۳- ظرفیت متنوع پذیرش گردشگر
۰.۳۲	۰.۰۹	۰.۳۸	۰.۸۳	۰.۳۳	۰.۶۹	۰.۱۹	۰.۳۹	۰.۱۵	۰.۴۲	جمع
نقاط ضعف (Weaknesses)										
St10	St9	St8	St7	St6	St5	St4	St3	St2	St1	عوامل اصلی موفقیت
	۰.۱۲	۰.۱۹	۰.۱۴	۰.۱۷	۰.۱۵	۰.۲		۰.۰۶	۰.۰۷	۱- کمبود زیر ساخت های ارتباطی
	۰.۱	۰.۰۹	۰.۰۶	۰.۱۱	۰.۱۲	۰.۰۷	۰.۱۴		۰.۰۸	۲- عدم توجه به استان در گذشته
۰.۱۷			۰.۱۱	۰.۰۷				۰.۱۲		۳- ضعف زیر ساخت های فرهنگی
		۰.۰۱	۰.۰۴		۰.۱					۴- آب و هوای گرم و مرطوب مرز
۰.۱۷	۰.۲۲	۰.۳۸	۰.۳۵	۰.۳۵	۰.۳۸	۰.۲۷	۰.۱۴	۰.۱۸	۰.۱۵	جمع
فرصت ها (Opportunities)										
St10	St9	St8	St7	St6	St5	St4	St3	St2	St1	عوامل اصلی موفقیت
۰.۱۹	۰.۲۱	۰.۱۳	۰.۲۶	۰.۲	۰.۱۵		۰.۱۴	۰.۱	۰.۲۳	۱- گشایش مرز عراق
۰.۱۱	۰.۰۶		۰.۲۳	۰.۰۹			۰.۳		۰.۱۵	۲- وجود عتبات عالیات در عراق و اهمیت گردشگری مذهبی در ایران
۰.۱		۰.۱۵	۰.۱۱	۰.۱۳	۰.۲۱	۰.۱۸	۰.۰۷	۰.۱۶	۰.۱۲	۳- افزایش تقاضای سفر
	۰.۱۳		۰.۰۷						۰.۰۹	۴- تغییر رژیم سیاسی و حکومتی در عراق
۰.۱		۰.۱۹	۰.۱۶		۰.۰۹	۰.۱۲		۰.۱۲	۰.۱	۵- سیاست های کلان اجرایی در زمینه توسعه گردشگری
	۰.۲		۰.۱۲	۰.۰۷		۰.۰۵			۰.۱	۶- نگرش مثبت دولت عراق به توسعه- ی روابط مرز ی
۰.۵	۰.۶	۰.۴۷	۰.۹۵	۰.۴۹	۰.۴۵	۰.۳۵	۰.۵۱	۰.۳۸	۰.۷۹	جمع
تهدیدات (Threats)										
St10	St9	St8	St7	St6	St5	St4	St3	St2	St1	عوامل اصلی موفقیت
۰.۱۱								۰.۱۳	۰.۱۲	۱- وجود نگاه امنیتی به منطقه مورد مطالعه
	۰.۱۸		0.07	۰.۱۲						۲- نبود امنیت پایدار در عراق
۰.۱۲	۰.۱۵	۰.۱۳					۰.۱		۰.۰۸	۳- مشکلات زیست محیطی منطقه
	۰.۱۶	۰.۱۱							۰.۱	۴- تهدیدات بهداشتی
	۰.۱۲		۰.۱	۰.۱۱	۰.۰۸					۵- کمبود زیرساخت های گردشگری در عراق
۰.۲۳	۰.۶۱	۰.۲۴	۰.۱۷	۰.۲۳	۰.۰۸	-	۰.۱	۰.۱۳	۰.۳	جمع
۱.۲۲	۱.۵۲	۱.۴۷	۲.۳	۱.۴	۱.۶	۰.۸۱	۱.۱۴	۱.۸۴	۱.۶۶	جمع کل

مأخذ: یافته های تحقیق، ۱۳۹۰.

نتیجه‌گیری :

در این تحقیق که در راستای تحلیل وضعیت گردشگری در استان ایلام انجام گرفته است با توجه به ضرایب مختلف تخصیص یافته به عوامل مختلف (داخلی و خارجی)، هریک از متغیرهای تأثیرگذار در قالب ماتریس‌های استاندارد شده سه-گانه (ماتریس عوامل داخلی، ماتریس عوامل خارجی و ماتریس ترکیبی) مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفتند. نتایج به دست آمده از ماتریس عوامل خارجی نشان داد مجموع امتیاز موزون عوامل خارجی ۳۰۶ می‌باشد که بیانگر وضعیت مطلوب در محیط خارجی است. مجموع امتیاز وزن دار عوامل داخلی ۲۰۵ بوده که نشانگر قرار گرفتن در وضعیت متوسط است.

تحلیل همزمان ماتریس‌های عوامل داخلی و خارجی، وضعیت کلی استان را در حالت مناسب (خانه شماره ۲ ماتریس ترکیبی) نشان داد که لزوم استفاده مؤثر از چنین وضعیتی، اتخاذ راهبردهای رشد و توسعه در رابطه با توسعه صنعت گردشگری در استان ایلام می‌باشد. بر اساس نتایج حاصله از مدل SWOT و اندازه‌گیری ابعاد چهارگانه مدل به وسیله ماتریس‌های اندازه‌گیری عوامل (داخلی، خارجی و ترکیبی) ۱۰ راهبرد برتر شناسایی و معرفی گردید. همچنین یافته‌های به دست آمده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) نشان می‌دهد از بین راهبردهای تدوین شده، راهبرد تمرکز بر نیازها و دستیابی به پیش شرطهای اصلی توسعه، نظیر گسترش راه‌ها، ایجاد شبکه ریلی و... (ST7) و تأکید بر مزیت‌های اصلی در معرفی موقعیت مرزی استان (ST1) با داشتن بالاترین نمره (به ترتیب ۲۰۳ و ۱۰۶۶) دارای بیشترین جذابیت و راهبرد هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی (ST4) با نمره ۰۸۱ دارای کمترین جذابیت می‌باشد.

منابع :

۱. پاپلی‌یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۸۶): گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، چاپ دوم، تهران.
۲. خلیلی شورینی، سهراب (۱۳۷۷): برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک، انتشارات یادواره کتاب، چاپ اول، تهران.
۳. منابع آماری معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان ایلام (۱۳۸۹).
4. D. Amore, Laouis & Jafar, Jafari, (1988): Tourism- A vital Force for peace. Montreal: First Global Conference.
5. Hunter, C, & H. Green, (1995): Tourism and the environment: A sustainable relationship, London and New York.
6. Martin, B. S. and Uysal, M, (1990): examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycles: Management and policy implications. Journal of Environmental Management
7. Murphy, P. E, (1983): Perceptions and Attitudes of Decision Making Groups in Tourism Centers, Journal of Travel Research.
8. Pizam, A, (1987): Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by its Residents, Journal of Travel Research.
9. -Mowforth, A. & Munt, I., (1998): Tourism & sustainability: New tourism in the third world. London: Rutledge.
10. MCGehee. N.G and K. L. Andereck, (2004): Factors Predicting rural Residents' Support of Tourism, Journal of Travel research, ol 43.
11. Liu, Juanita c., J. Sheldon and T. Var, (1987): Resident Perception of the Environmental Impacts, Annals of Tourism Research, Vol 14.
12. Hawkes, S., & Williams, P, (1993): From principles to practice: A casebook of best environmental practice in tourism. Burnaby, BC: Centre for Tourism policy.
13. Chiang Lee, Chien and Chun-Ping Chang. (2008): Tourism development and
14. economic growth: A closer look at panels, Tourism Management 29.
15. Lanza, Myriam and other (2003): Analyzing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities, in: Contemporary Issues in Tourism Development, Routledge.