



Research Paper

Investigating the strategic factors of tourist attraction, case study: Zanjan province

Kamran Yeganegi^۱ ✉, saeed shahidi vardogh^۲, Ali Tagheh^۳

^۱. (Corresponding author) Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Email: yeganegi@iauz.ac.ir

^۲. M.A student, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

^۳. PhD student, Department of Industrial Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

tourism industry;
Zanjan tourism;
Strategic factors.

This article analyzes strategic factors and examines various factors that influence the choice of foreign tourists to travel to a tourist destination. This research, which was carried out in a descriptive-analytical method, and the information was collected with the help of library and field studies and also through a questionnaire. Effective strategic factors are extracted by SWOT method and prioritized with the help of QSPM qualitative strategy planning matrix. The analysis of the results shows the statistical superiority of the defensive strategy over the other three strategies. In the end, by analyzing and reviewing the collected data and case studies, it will contribute to the results and suggestions for improving the strategies of attracting foreign tourists, which will help as one of the important strategies of development and deprivation.

Received:

۱۹ January ۲۰۲۴

Received in revised form:

۰۳ March ۲۰۲۴

Accepted:

۰۳ March ۲۰۲۴

pp. ۶۷-۸۴

Citation: Yeganegi, K., S., shahidi vardogh. and Ali., Tagheh (۲۰۲۴). Investigating the strategic factors of tourist attraction, case study: Zanjan province. Journal of Spatial planning and development, ۳ (۱), ۶۷-۸۴.

Doi: [10.22034/JPD.2024.2020031.1049](https://doi.org/10.22034/JPD.2024.2020031.1049)



© The Authors.

Publisher: International University of Chababhar

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



تحلیل عوامل راهبردی جذب گردشگران خارجی، مطالعه موردی: استان زنجان

سید کامران یگانگی^۱، سعید شهیدی وردوق^۲، علی طاقه^۳

۱- نویسنده مسئول، استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

Email: yeganegi@iauz.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

۳- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت صنعتی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

این مقاله به تحلیل عوامل راهبردی و به بررسی عوامل مختلفی که بر انتخاب گردشگران خارجی برای سفر به یک مقصد توریستی تأثیرگذار هستند، می‌پردازد. این پژوهش، که به روش توصیفی-تحلیلی صورت گرفته و اطلاعات به کمک مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و نیز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. عوامل استراتژیک موثر، با روش SWOT استخراج شده و به کمک ماتریس برنامه‌ریزی استراتژی کیفی QSPM اولویت‌بندی شده‌اند. تحلیل نتایج نشانگر برتری آماری استراتژی تدافعی نسبت به سه استراتژی دیگر است. در انتها، با تحلیل و بررسی داده‌های جمع‌آوری شده و مطالعات موردی، به نتایج و پیشنهاداتی برای بهبود راهبردهای جذب گردشگران خارجی که بعنوان یکی از راهبردهای مهم توسعه و محرومیت‌زایی کمک خواهد کرد.

واژگان کلیدی:

صنعت گردشگری؛
گردشگری زنجان؛
عوامل استراتژیک.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۱۰/۱۹

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۱۲/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۱۲/۱۳

صص. ۸۴-۶۷

استناد: یگانگی، کامران، سعید، شهیدی وردوق و علی، طاقه. (۱۴۰۲). تحلیل عوامل راهبردی جذب گردشگران خارجی، مطالعه موردی: استان زنجان، مجله آمایش و توسعه، ۳ (۱)، ۶۷-۸۴.

ناشر: دانشگاه بین‌المللی چابهار

© نویسندگان



۱. مقدمه

توسعه گردشگری می‌تواند رشد اقتصادی را تقویت کند، فرصت‌های شغلی را گسترش دهد و درآمد را هم برای دولت و هم برای ساکنان بهبود بخشد. بنابراین می‌توان گفت توسعه گردشگری همچنین ممکن است صلح و نظم را حفظ کند و فاصله فرهنگی درک شده بین گردشگران و میزبانان را به حداقل برساند. اصول توسعه اقتصادی در هر کشوری خواستار سرمایه‌گذاری در فعالیت‌ها و بخش‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید، توسعه، رضایت اجتماعی و رفاه ملی را داشت. چراکه سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای و تبلیغات در زمینه گردشگری به منظور جذب گردشگر یکی از راه‌های مناسب برای توسعه اقتصادی است. وجود زیرساخت‌های مناسب و توزیع مناسب خدمات و امکانات در جذب گردشگران به سمت مکان‌های مستعد گردشگری بسیار حائز اهمیت است (ملک حسینی، ۱۳۹۶: ۳).

استان زنجان با داشتن پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گسترده گردشگری هنوز در ابتدای راه بهره‌برداری از این توانمندی بالقوه قرار دارد. استان زنجان به لحاظ جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی رتبه هشتم را در کشور به خود اختصاص داده و تاکنون بیش از یک هزار اثر تاریخی در این استان شناسایی شده و قریب به ۲۲۰ اثر نیز در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده است. قرار گرفتن استان زنجان در مسیر ترانزیت مرکز به غرب و شمال غرب کشور بستر مناسبی برای جذب گردشگر به استان زنجان و بازدید از آثار تاریخی استان است. اهمیت توسعه گردشگری استان زنجان در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی داراست. توجه به این مقوله بیانگر این واقعیت است که این موضوع به یک سلسله اثرات و تغییرات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و حتی محیطی در استان زنجان می‌انجامد، به همین خاطر، لزوم توجه جدی به مقوله توسعه گردشگری استان زنجان، به‌عنوان پدیده‌های جدید در زندگی ماشینی قرن بیست و یکم، بسیار احساس می‌شود و اهمیت آن روز به روز در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی افزایش می‌یابد، امروزه توسعه گردشگری در هر برنامه توسعه (منطقه‌ای، استانی یا کشوری) عاملی کلیدی است و گرچه توسعه کشاورزی، صنعتی و گردشگری از راه‌های مختلف ایجاد کسب و کار هستند ولی توسعه گردشگری، راحت‌ترین و سریع‌ترین روش ایجاد کسب و کار در مقایسه با دو روش دیگر است.

با نگاهی به نقش گردشگری در توسعه و استان زنجان می‌توان گفت در مدل باتلر استان زنجان در مرحله اول توسعه گردشگری قرار دارد به گونه‌ای که با توجه به پتانسیل‌های گردشگری استان تعداد معدودی گردشگر وجود دارد و اثرات اقتصادی گردشگری کم است. تعداد گردشگران به اندازه‌ای نیست که سبب فراهم آوردن امکانات خاصی باشد، زیرا عوائد دریافتی کم است. ارتباط گردشگری با اقتصاد محلی بسیار کم است و افراد محلی، منطقه خود را در کنترل خود دارند. فعالیت گردشگری به صورت رسمی وجود ندارد و در حاشیه قرار می‌گیرد. در این مرحله گردشگران معمولاً ناگزیر به تطبیق خود با شرایط محلی هستند. عوامل مختلفی در توسعه گردشگری استان زنجان نقش دارند که ارتباط و تعامل آنها توسعه گردشگری را شکل می‌دهد. از طرف دیگر، دیدگاه جامعه میزبان که نسبت به کم و کیف نیازهای گردشگران آگاهی دارند باید در بررسی‌ها لحاظ گردد. هم‌چنین برای اینکه گردشگری تابع تقاضا می‌باشد باید محصول گردشگری منطبق با خواسته‌های گردشگران آن ارائه گردد. لذا، اگر هدف توسعه گردشگری یک مقصد گردشگری است، آگاهی یافتن از نیازهای گردشگری آن جامعه از نگاه جامعه میزبان به عنوان ارائه دهندگان محصول گردشگری و همچنین گردشگران به عنوان مصرف‌کنندگان این محصول امری ضروری است.

بنابراین تلاش برای اتخاذ سیاست‌های بنیادین و انجام اقدامات اساسی در زمینه برنامه ریزی گردشگری، با بهره‌گیری از دانش متخصصان این حوزه و نیز با بهره‌گیری از برنامه‌ریزی استراتژیک امری ضروریست. در این مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خارجی با تکیه بر عوامل درونی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) و جریان‌ات تأثیرگذار در آن پرداخته شده است، تا با ایجاد دیدی علمی و مبتنی بر واقعیت‌های موجود، ضمن شناسایی عوامل استراتژیک دخیل در جذب گردشگر خارجی در استان زنجان، استراتژی‌های اجرایی توسعه و بهبود

عملکرد آن ارائه گردد. (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۲)

۲. پیشینه تحقیق

گردشگری و بلاخص گردشگری مذهبی جزو قدیمیترین و پُرونقترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان با ادیان و باورهای متفاوت است که دشواریهای اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود. (سالنامه آماری استان زنجان، ۱۳۷۰: ۸) امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف، توانسته خود را میان یکی از شاخص‌ترین عناوین گردشگری جهانی جای دهد. بر اساس برآورد سازمان جهانی سفر و جهانگردی، گردشگری مذهبی ۲۶ درصد از کل جریانهای گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است. (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۴)

تعریفی که سازمان جهانی جهانگردی از گردشگری ارائه داده عبارت است از مجموعه کارهایی که یک فرد در سفر و در مکانی غیر از محیط عادی خود انجام می‌دهد. این سفر بیش از یک سال طول نمی‌کشد و هدف آن سرگرمی، تفریح، استراحت، ورزش و فعالیت‌هایی از این قبیل است. همچنین در قانون توسعه صنعت ایرانگردی و جهانگردی (مصوب مهر ۱۳۷۰ مجلس شورای اسلامی)، ایرانگردی و جهانگردی اینگونه تعریف شده است: هر نوع مسافرت انفرادی یا گروهی که بیش از ۲۴ ساعت بوده و به منظور کسب و کار نباشد. (رضاییان و همکاران، ۱۳۹۲: ۶)

جدول ۱- وضعیت اقتصاد گردشگری ایران

| سال | سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی ایران (GDP) | سهم سفر و گردشگری در وضعیت اشتغالزایی ایران (نفر) |
|------|---|--|
| ۲۰۲۳ | تغییر نسبت به ۲۰۲۲: +۲۱,۱٪ | ۱,۶۰ میلیون = ۰,۶٪ از کل مشاغل ایران تغییر نسبت به ۲۰۲۲: +۱۰,۹٪ |
| | تغییر نسبت به ۲۰۱۹: +۱۰,۱٪ | ۲,۱۷ میلیون = ۰,۸٪ از کل مشاغل ایران تغییر نسبت به ۲۰۱۹: -۱۷,۷٪ |
| ۲۰۲۳ | نرخ رشد مرکب سالانه گردشگری (۲۰۲۳-۲۰۲۲): +۵,۳٪ | تعداد مشاغل جدید از ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۳: ۶۰۰ هزار |
| | نرخ رشد مرکب سالانه کل اقتصاد ایران (۲۰۲۳-۲۰۲۲): +۵,۳٪ | |
| | ۵,۵٪ از کل اقتصاد ۵۵۰ هزار و ۳۸۱ میلیارد و ۵۵۰ میلیون تومان | |
| | ۲٪ از کل اقتصاد ۹۱۹ هزار و ۶۸۸ میلیارد تومان | |

منبع: منابع ملی، UNWTO و oxford Economics

جدول ۳: هزینه کرد گردشگران در ایران

| ۲۰۳۳ | ۲۰۲۲ | ۲۰۲۱ | ۲۰۱۹ |
|--|----------------------------|---|--|
| هزینه کرد گردشگران بین‌المللی | | | |
| ۹۱ هزار و ۳۴۷ میلیارد تومان از کل صادرات ۵,۳٪ | تغییر نسبت به ۲۰۲۲: +۳۵,۸٪ | ۲۶ هزار و ۷۶ میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان | ۷۰ هزار و ۸۰۶ میلیارد تومان از کل صادرات ۳,۴٪ |
| | | تغییر نسبت به ۲۰۲۱: +۷۳,۵٪ | |
| نرخ رشد مرکب سالانه (۲۰۲۳-۲۰۲۲): +۹,۹٪ | تغییر نسبت به ۲۰۱۹: -۵۰٪ | تغییر نسبت به ۲۰۱۹: -۶۳,۲٪ | |
| هزینه کرد گردشگران داخلی | | | |

| | | | |
|------------------------------|---|----------------------------|---|
| ۳۰۶ هزار و ۷۴۰ میلیارد تومان | ۳۱۵ هزار و ۹۲۲ میلیارد و ۳۰۰ میلیون تومان | تغییر نسبت به ۲۰۲۲: +۲۰,۷٪ | ۵۷۸ هزار و ۱۱۳ میلیارد ۸۰۰ میلیون تومان |
| | تغییر نسبت به ۲۰۲۱: +۴۰,۱٪ | تغییر نسبت به ۲۰۱۹: +۲۴,۳٪ | نرخ رشد مرکب سالانه (۲۰۲۳-۲۰۲۲): +۴,۲٪ |
| | تغییر نسبت به ۲۰۱۹: +۳٪ | | |

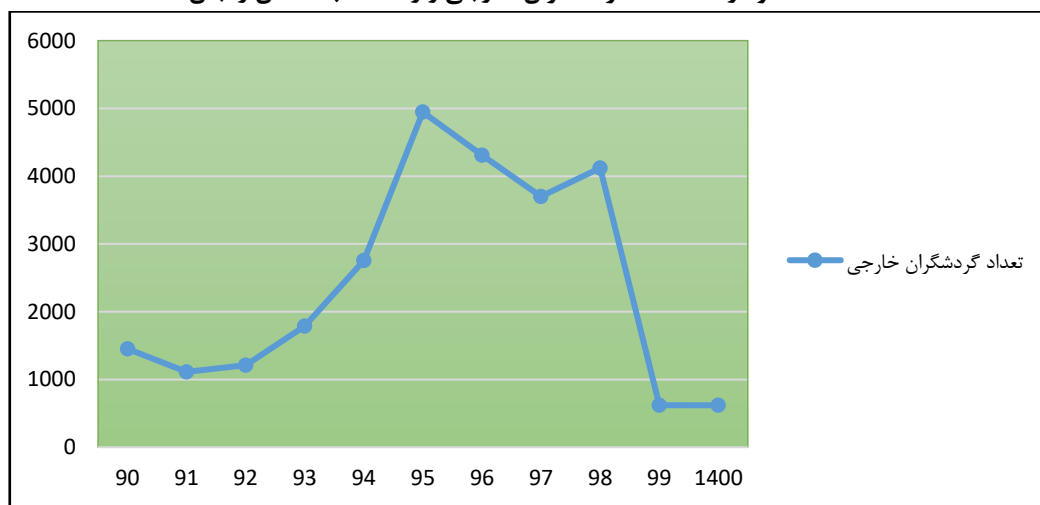
منبع: منابع ملی، UNWTO و oxford Economics

جدول ۴: گردشگران ورودی به ایران

| ردیف | ۲۰۱۹ | درصد ورود | ردیف | ۲۰۲۲ | درصد ورود |
|------|-------------------|-----------|------|-------------------|-----------|
| ۱ | عراق | ۴۴ | ۱ | عراق | ۵۵ |
| ۲ | آذربایجان | ۱۵ | ۲ | آذربایجان | ۶ |
| ۳ | ترکیه | ۹ | ۳ | ترکیه | ۶ |
| ۴ | پاکستان | ۵ | ۴ | پاکستان | ۵ |
| ۵ | ارمنستان | ۲ | ۵ | کویت | ۲ |
| ۶ | سایر کشورهای جهان | ۲۶ | ۶ | سایر کشورهای جهان | ۲۶ |

منبع: UNWTO, ۲۰۲۲

نمودار ۱- تعداد گردشگران خارجی وارد شده به استان زنجان



مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان زنجان، ۱۴۰۰

گردشگری استان، نشان می‌دهد که استان زنجان در طول برنامه پنجم (سال ۹۰-۹۴) رشد خفیف و متوازی در شاخص تعداد تخت مراکز اقامتی و تاسیسات گردشگری داشته است که این موضوع در شاخص افزایش میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی خود را نشان می‌دهد.

- تعداد تخت های مراکز اقامتی و تاسیسات گردشگری استان در سال ۱۴۰۰ برابر ۱۷۸۰ تخت بوده که نسبت به سال ۱۳۹۹، ۱۲ تخت و نسبت به سال ۱۳۹۱، ۶۵۰ تخت بیشتر بوده است.

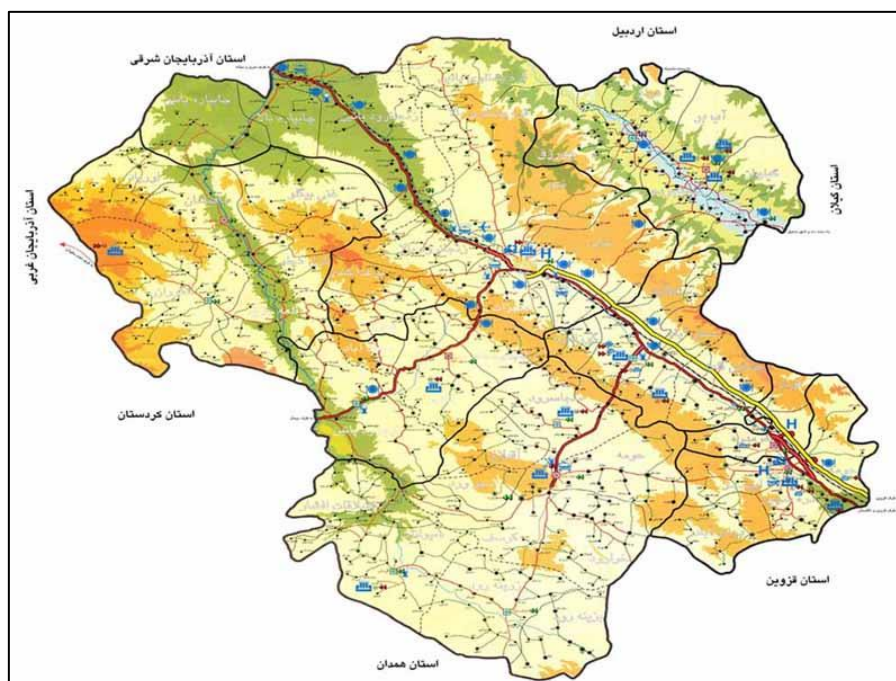
- در سال ۱۴۰۰، ۱۲ مجوز و موافقت اصولی برای احداث تاسیسات گردشگری در استان صادر شده است تعداد مجوز و موافقت اصولی صادره در سال ۱۳۹۹ برابر ۲۱ و در سال ۱۳۹۱ برابر ۵ مجوز/موافقت اصولی بوده است.
 - در سال ۱۴۰۰، ۴۰۳۲۳ نفر گردشگر داخلی و ۶۱۸ نفر گردشگر خارجی از مراکز فرهنگی و گردشگری استان بازدید کرده اند که تعداد گردشگران خارجی در مقایسه با ارقام مشابه سال قبل (۱۳۹۹) افزایش داشته است.
 - تعداد جاذبه های فرهنگی، تاریخی و طبیعی تجهیز شده در استان از ۱۲ جاذبه در سال ۱۳۹۱ به ۳۵ جاذبه در سال ۱۴۰۰ افزایش یافته است. و تعداد جاذبه های فرهنگی، تاریخی و طبیعی تجهیز شده در استان ۱۴۰۰، ۳ واحد بیشتر از سال ۱۳۹۹ بوده است.
 - میزان سرمایه گذاری بخش خصوصی در تاسیسات گردشگری (توسط مجری و سرمایه گذار) در سال ۱۴۰۰ برابر ۳۸۵۰ میلیون ریال بوده است. میزان سرمایه گذاری دولتی نیز با ۱۲۷۵۰ ریال کاهش در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۹ برابر با ۴۹۲۵۰ میلیون ریال بوده است.
- اما در شاخص تعداد گردشگران ورودی داخلی اوضاع کمی متفاوت به نظر می رسد بطوریکه از سال ۹۱ تا ۹۶ این شاخص رشد قابل توجهی داشته است و دلیل این امر را باید در بوجود آمدن فضای آرام سیاسی و اقتصادی کشور و همچنین اقداماتی که اداره کل در بحث معرفی آثار و جاذبه های فرهنگی-تاریخی، ساماندهی و تجهیز موزه ها، برگزاری و مشارکت در جشنواره های گردشگری و رویدادهای فرهنگی و شرکت در نمایشگاه های بین المللی و ملی در سالهای فوق انجام داده است جستجو کرد.
- از سال ۹۸ به دلیل شیوع بیماری کرونا و تعطیلی مراکز اقامتی و تفریحی و موزه ها افت شدیدی در تعداد گردشگران ورودی مشاهده می کنیم که با کنترل و بهبود اوضاع بیماری کرونا از سال ۹۹ تا سال ۱۴۰۰ تعداد گردشگران ورودی داخلی رشد داشته که در نمودارها این موضوع قابل مشاهده است.
- در شاخص تعداد گردشگران ورودی خارجی نیز این موضوع قابل بررسی و تامل است که از سال ۱۳۹۱ تا سال ۱۳۹۵ یک رشد قابل توجه در تعداد گردشگران خارجی به استان رخ داده است که دلیل این امر فضای آرام سیاسی بوجود آمده در ارتباطات ایران با کشورهای منطقه دیده می شود.

۳.۱ منطقه مورد مطالعه:

شرایط مبنایی برای توسعه گردشگری استان زنجان به دو دسته تقسیم می شود: (الف) توسعه گردشگری در یک مقصد بستگی به مشخصات درونی مانند سرمایه های تاریخی، وجود زیرساخت های مناسب و کارایی مناسب و دسترسی دارد (ب) توسعه گردشگری در یک مقصد بستگی به ویژگی های بیرونی مانند تصویر ذهنی و ادراک از طرف دنیای بیرون دارد. زیرا کمبود و یا نامطلوب بودن وسایل حمل و نقل، جاده های بین شهری، تاسیسات اقامتی، شبکه های آب و برق، مخابرات، فاضلاب، بهداشت در مناطق گردشگری یکی از موانع عمده توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در مناطق مختلف جهان از جمله کشور ما می باشد. سطح این موفقیت ها تا حد زیادی به نحوه بکارگیری عوامل در اجرای برنامه های زیرساختی و سرمایه گذاری ها در بخش های زیرساختی آموزش، بهداشت، ورزش و حمل و نقل عمومی گردشگری و به شناخت حاصل از فضای رقابتی موجود در عرصه بین المللی برمی گردد. رسیدگی به زیرساخت ها علاوه بر ایجاد تسهیلات گردشگری، باعث ارتقای سطح اقتصادی، اشتغال زایی و رفاه گردشگران شده است. گردشگری در استان زنجان موفقیت کمی داشته و این ناکامی بدلیل نپرداختن بطور جدی به موضوع زیرساخت های گردشگری، ارزیابی وفاداری و رضایت مندی گردشگران، شناخت چالش های مربوط به خدمات ارائه شده به گردشگران و ارزیابی وضعیت سطح رقابت پذیری می باشد. (بیات، ۱۴۰۱: ۲۳)

منطقه مورد مطالعه در این تحقیق استان زنجان می باشد که مرکز آن شهر زنجان است. این استان در شمال غرب فلات ایران قرار گرفته است. با توجه به اطلاعات موجود در سایت آمار جغرافیای ایران، وسعت استان برابر ۲۲۱۶۴

کیلومتر مربع ۱/۳۴ درصد کل کشور را شامل می‌شود. جمعیت استان بر اساس آخرین سرشماری در سال ۱۳۹۵ معادل ۱۰۵۷۴۶۱ نفر اعلام شده است. استان زنجان از شمال به استان‌های آذربایجان شرقی اردبیل و گیلان، از شرق به استان قزوین و گیلان، از جنوب به استان همدان، از جنوب غربی و غرب به استانهای کردستان و آذربایجان غربی محدود است و از جمله محدود استان‌هایی است که به تنهایی با ۷ استان کشور همسایه و همجوار است. شهرستان زنجان که بزرگترین شهر این و نیز مرکز استان است، از نظر توپوگرافی منطقه‌ای است کوهستانی که به صورت فلات مرتفعی خود نمائی می‌کند و در اثر تجزیه رودخانه‌ها، جلگه‌های حاصلخیز مستقلی تشکیل داده است و ناهمواریهای این شهرستان به کوه‌های زنجان شمالی و کوه‌های زنجان جنوبی تقسیم گردیده است. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان زنجان (۱۳۹۰: ۸)، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان زنجان، (۱۳۹۳: ۹) مشهورترین رودهای این شهرستان قزل اوزن و زنجان رود می‌باشند. زنجان از گذشته‌های دور به دلیل قرار گرفتن بر سر راه تجاری ری قدیم به آذربایجان دارای اهمیت بوده است. نام این شهر بعدها به شهین، زنگان و پس از حمله اعراب به زنجان تغییر پیدا کرد. مردم زنجان عمدتاً به ترکی آذربایجانی صحبت می‌کنند. البته به دلیل قرار گرفتن در مسیر جاده‌ی راه ابریشم در قدیم و نیز امروزه بسبب نزدیکی به پایتخت کشور، زبان‌های دیگر از جمله فارسی و کردی نیز در بخش‌های مختلف این شهر و استان استفاده می‌شود. این شهر از نظر صنایع دستی و هنر صنعتکاران در جایگاه بالایی قرار دارد و افراد زیادی در این بخش‌ها مشغول به کار و کسب درآمد هستند. از جمله صنایع مهم شهر میتوان به ملیله کاری، چارق دوزی، چاقو سازی و مسگری اشاره کرد. همچنین وجود ابنیه تاریخی متعدد و نیز مشهوریت چند ساله اخیر شهر به سبب حسینیه اعظم آن، دال بر اهمیت پیش زمینه‌ی مذهبی و وجود پتانسیل‌های گردشگری در این راستا است. (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۳)



تصویر ۱- نقشه استان زنجان برگرفته از پایگاه اطلاعاتی وزارت کشور جمهوری اسلامی ایران

جاذبه‌های گردشگری و میراثی استان زنجان

زنجان به عنوان یکی از شهرهای بزرگ و مهم کشور که به نسبت شهرهای دیگر ایران مجهورتر مانده است، دارای جاذبه‌های توریستی و گردشگری متعدد و کمتر شناخته شده‌ای است. از چشم اندازهای طبیعی گرفته تا جاذبه‌هایی که تاریخی و پر قدمت، موزه‌ها، مساجد و خانه‌های تاریخی با اشیای کشف شده که بعضی به دوران حکومت ساسانیان باز میگردند. به عنوان نمونه می‌توان به بازار زنجان اشاره کرد که طولانی‌ترین بازار ایران است و قدمت آن به دوران

قاجار می رسد. گستردگی جغرافیایی بازار از یک سو و تنوع راسته‌ها؛ تعدد سراها و کاوانسراهای درون شهری در راسته های فرعی که هرکدام به نامی و به فعالیتی خاص اختصاص یافته از سوی دیگر و همچنین وجود مساجد فراوان، گویای پویایی این مجموعه فرهنگی، اقتصادی، تاریخی و هنری در طول زمان و به فراخور اوضاع و شرایط حاکم بوده است. این مجموعه ی ارزشمند و زیبای هنری و معماری در سال ۱۳۵۶ در فهرست آثار ملی کشور به ثبت رسیده است. هریسون و همکاران^۱، (۱۹۷۴: ۱۴)، الوانی و همکاران، (۱۳۸۰: ۳) و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان زنجان، (۱۳۹۰: ۷) یکی دیگر از مهمترین و تاریخی ترین جاذبه ها، گنبد سلطانیه می باشد که به عنوان بزرگ ترین گنبد خشتی جهان هم شناخته می شود. گنبدی که شکل و شمایل خاص آن و شیوه ی ساخت و معماری اش بسیار جذاب است، شاهکاری که از دوران ایلخانیان بر می‌گردد و مقبره ی یکی از پادشاهان آن دوران هم هست. شاهکاری از معماری اسلامی که از سنگ و آجر ساخته شده است و در فهرست میراث جهانی هم ثبت شده است. اگر به قلب بافت تاریخی این شهر وارد شویم، بی شک موزه رختشویخانه نظر گردشگران را جلب خواهد کرد. معماری این موزه یادآور سبک معماری قاجار است و در آن مجسمه هایی انسان نما از این افراد به همراه لباس‌ها و زیورآلاتشان نگهداری می‌شود. لازم به ذکر است که جاذبه ها و زیبایی‌های طبیعی این استان نیز کم نیستند. یکی از شگفتی‌های دیدنی زنجان دودکش جن است که از پربازدیدترین منطقه‌های زنجان محسوب می‌گردد. جدول شماره (۷) اسامی آثار تاریخی شهر زنجان که در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به ثبت رسیده است را نمایش می دهد. (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۴)

| سطح | منابع و جاذبه‌ها | | |
|-------|------------------|-------|--|
| | تعداد | درصد | نام منابع و جاذبه‌ها |
| سطح ۱ | ۱۳ | ۸,۴۴ | گنبد سلطانیه - بازار زنجان- رختشوی‌خانه زنجان- غار کتله‌خور- موزه مردان نمکی- دودکش‌های جن- زرین غار- قلعه بهستان- هتل بوئتیکی- عمارت دولفقاری- آرامگاه ملاحسن کاشی- ائل داغی- روستای خوئین |
| سطح ۲ | ۲۱ | ۱۳,۶۳ | معدن انگوران-بازار ابهر- روستای شیلاندره- سد گلابر- سفره‌خانه سنتی ایلخانی- پل سید محمد- مسجد جامع زنجان- پل میربهاالدین- سفره‌خانه سنتی حاج داداش- دریاچه خندق لو- داشن کسن- منطقه قارقالن- چلیپی اوغلو- دودکش‌های جن انگوران (قره دره)- کارخانه کبریت زنجان- سد تهم- کوه‌های رنگی- پل سردار- علم کندی- کلیسا- حسینیه زنجان |
| سطح ۳ | ۲۴ | ۱۵,۵۸ | خانه معین- قیدار نبی- قنات نعلبندان- روستای درسجین- روستای جوقین- امند- حمام تاریخی زرین رود- مسجد خانم- روستای تاریخی کرسف- سد حسن ابدال- شهر زیرزمینی دیزالنج سهرورد- مسجد جامع سجاس- خانه توفیقی- خانه خدیوی- تپه تاریخی خالصه- سد کینه ورس- غار حاجی کندی- مسجد زینبیه- مسجد ارزه خوران- دهکده‌های تفریحی شهر ابهر- زید الکبیر ابهر- کاروانسرا سرچم- روستای ولیدر- غار گلچیک |
| سطح ۴ | ۳۸ | ۲۴,۶۷ | روستای سنبل‌آباد- معدن مس- گرمابه حاج ابراهیم زنجان- روستای هزاررود- روستای گوزلدرد- روستای قوزلو- روستای دوتپه سفلی- آبشار آرانا- روستای خور جهان- روستای قویی- مسجد جامع قره- باغات سهرورد- چشمه علی- چشمه شاه بلاغی- روستای خراسانلو- قلعه لک‌لک‌ها- روستای قوهیجان- روستای سوکهریز- روستای سروجهان- روستای سهرین- روستای قره اوغلانلو- روستای گوهر- پارک ارم- کاروانسرای قره بلاغ- روستای لار- مسجد جامع ابهر- کاروانسرای سنگی- سد قانلی- روستای ویر- روستای |

۱- herisoun, jefri and karon jan

| | | | |
|---|-------|----|-------|
| زرد- روستای سفیدکمر- مقبره پیر زهرنوش- چشمه بالخلی بلاغ (بالیقلی بولاغ) گرماب- روستای الوند- چشمه زرد- سد بوئین- یاستی قلعه- روستای مرشون- روستای بلوبین | | | |
| روستای اردجین- روستای شاهنشین- روستای تشویر- وزنه سر- آرامگاه مجتهدی زنجان- چشمه آب گرم وننق- روستای آقاجری- چشمه آب گرم میانج- روستای ونونان- صخره قیرخ ایاق (هزارپا)- آبشار هسترخان- آبشار شارشار کرسف- روستای ازناپ- سد عالی قاپو (آلا قاپی)- سد چرگر- معدن مردان نمکی- آبشار قلعلی- آبشار ارقین- سد توده‌بین- چشمه اژدهاتو- حمام سالار- کوه قیدار- کاروانسرای نیک‌پی- دینگه داغ- مسجد عباسقلی خان- منطقه برف‌گیر ده جلال- آبشار سرخه‌میشه- آبشار ماری- پارک ملت- مسجد نورالنبی ابهر- آبشار شارشار روستای پیرگاوگل خدابنده- تکه قیه‌سی- آبشار دربند- سد خلیفه لو- روستای ساریچالو- سد کبود گنبد- امامزاده هاشم وعوف (ع)- آبشار چهارآباد- آتشکده گیلان کشه- قلعه یداله خان بیگدلی- غار زیل- امامزاده یحیی (ع)- امامزاده اسماعیل ابهر- بقعه امامزاده اسحق (ع)- سد شویر- روستای جندحسین- آبشار اندآباد علیا- باغات خرمدره- روستای انجلین- امامزاده یعقوب صائین قلعه- موزه غله زنجان- حمام یان- ملاداغی- امامزاده ام‌البینین- پنجه علی- کوه ملای قوهجین- آبشار گلّه خانه- سد مراش- امامزاده قاسم | ۳۷,۶۶ | ۵۸ | سطح ۵ |

منبع: طرح جامع گردشگری استان زنجان، ۱۳۹۸

در رتبه‌بندی HOLSAT جاذبه‌های سطح یک و دو هفت استان مجاور شناسایی شده که شامل ۲۹۷ جاذبه است. جاذبه‌های سطح یک و دو استان زنجان که شامل ۳۵ جاذبه می‌شود در قالب مؤلفه‌های کارایی زیرساخت‌ها، کیفیت جاذبه‌ها، کمیت جاذبه‌ها، برند، بازار، فناوری، کارکنان، مسئولیت اجتماعی، و فرایند سازمانی مورد مقایسه قرار گرفتند. بر همین اساس نتایج نشان می‌دهد، بالاترین رتبه مربوط به گنبد سلطانیه با رتبه ۱۱، بازار زنجان با رتبه ۲۴ و رخت‌شوی خانه زنجان با رتبه ۲۸ و غار کتله‌خور با رتبه ۳۱ است.

جدول ۳- ظرفیت‌های گردشگری استان‌های هم‌جوار استان زنجان در سطح ملی و جهانی

| نام استان | جاذبه‌های ملی | جاذبه‌های جهانی |
|----------------|---------------|-----------------|
| آذربایجان شرقی | ۲۴۵ | ۱۳ |
| گیلان | ۱۸۹ | ۱۲ |
| آذربایجان غربی | ۲۰۱ | ۸ |
| قزوین | ۱۱۴ | ۶ |
| همدان | ۱۳۷ | ۸ |
| اردبیل | ۱۶۴ | ۸ |
| کردستان | ۱۴۷ | ۷ |
| زنجان | ۱۵۰ | ۷ |

منبع: طرح جامع گردشگری استان زنجان، ۱۳۸۹-۱۳۹۸

استان‌های آذربایجان شرقی و گیلان به‌عنوان رقابت‌پذیرترین استان‌ها و زنجان و کردستان به‌عنوان کمترین رتبه در زمینه شاخص‌های مربوط به رقابت‌پذیری گردشگری شناخته شدند. نکته مورد تأکید در نتایج رتبه‌بندی به‌دست‌آمده را می‌توان فاصله بالای امتیاز رتبه‌بندی دو استان اول پیرامون استان زنجان یعنی آذربایجان شرقی و گیلان با استان زنجان ارزیابی کرد.

رتبه‌بندی رقابت‌پذیری استانی

جدول ۲- رقابت‌پذیری استان زنجان با استان‌های همجوار

| رتبه | امتیاز | نام استان |
|------|--------|----------------|
| ۱ | ۴۱۷۴ | آذربایجان شرقی |
| ۲ | ۴۶۵۴ | گیلان |
| ۳ | ۵۲۹۱ | آذربایجان غربی |
| ۴ | ۵۹۵۶ | قزوین |
| ۵ | ۶۰۳۷٫۵ | همدان |
| ۶ | ۶۰۴۰ | اردبیل |
| ۷ | ۶۱۲۳٫۳ | زنجان |
| ۸ | ۶۴۱۲٫۴ | کردستان |

منبع: سند جامع گردشگری استان زنجان، ۱۳۹۸

یکی از ملاحظات اولیه در فرآیند توسعه گردشگری استان، آمادگی گردشگری است که کیفیت تجربه بازدیدکنندگان و احتمال بازگشت یا توصیه مقصدی را به دوستان، خانواده و شبکه اجتماعی خود تعیین می‌کند. آمادگی گردشگری در استان زنجان از منطقه‌ای به منطقه دیگر و کسب‌وکار دیگر متفاوت است.

بر طبق گزارش مرکز ملی آمار ایران و نتایج آمارگیری از گردشگران ملی (بهار ۱۳۹۸) استان زنجان، مقصدی برای ۱۲۹۷۷۲۰ نفر بوده است که از این تعداد ۷۶۵۸۵۰ نفر فاقد اقامت شبانه داشته و ۵۳۱۸۷۰ نفر نیز با اقامت شبانه بوده است. همچنین برحسب رتبه‌بندی مرکز آمار ایران در بهار ۱۳۹۸ استان زنجان جز بیست مقصد اصلی سفرهای بومی به ترتیب تعداد سفر انجام‌شده، نوع سفر و شب اقامت نبوده است. یافته‌های مربوط به قسمت بازار و بازاریابی گردشگری استان زنجان نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب این عنصر حیاتی در توسعه گردشگری استان است. همچنین، وضعیت محصولات گردشگری استان بنا به دلایل متعدد توان مناسب و مطلوب جهت جذب گردشگر را دارا نمی‌باشند.

۳.۲ روش انجام تحقیق:

برای انجام این تحقیق از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای، مطالعات میدانی، مصاحبه و پرسشنامه انجام گرفته است. در مرحله اول، برای کسب دیدی جامع و مبتنی بر واقعیت، مصاحبه‌هایی با افراد ذیربط در امر گردشگری و اکوتوریسم و مسوولان مرتبط با این امر صورت گرفت. در مرحله بعد با بهره‌گیری از اطلاعات و فاکتورهای دخیل جمع‌آوری شده و با تکیه بر مطالعات پژوهشگر، پرسشنامه‌ای کمی جهت نمره دهی بو اولیویت بندی آیتم‌های ذکر شده، طراحی گردید. پرسشگری از اقشار مختلف مردم بومی، متخصصان مرتبط با گردشگری و نیز گردشگرانی که از شهر بازدید کرده‌اند، در قالب ۵۰ پرسشنامه صورت گرفت. با توجه به اطلاعات به دست آمده، در این مرحله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه استراتژیهای توسعه گردشگری خارجی استان زنجان از ماتریس تحلیلی SWOT^۱ بهره‌گرفته شد که در آن به بررسی نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری و بررسی عوامل استراتژیک جذب گردشگر خارجی در شهر زنجان پرداخته شد.

۳.۲.۱ روش تحلیل سوات (SWOT):

مدل سوات برای نخستین بار در سال ۱۹۵۰ توسط دو فارغ-التحصیل مدرسه بازرگانی هاروارد به نام‌های جورج آلبرت اسمیت و رونالد کریستنس ارائه شد. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان زنجان، (۱۳۹۰: ۸) این مدل شیوه‌ای

^۱ Strength, Weakness, Opportunity, Threat

نظام یافته برای تصمیم گیری و اجرای فعالیت ها درخصوص شکل دهی رهنمود یک سیستم، کارکرد و علل آن است. این مدل یکی از ابزارهای مهم در مدیریت راهبردی است و هدف نهایی فرآیند برنامه ریزی راهبردی توسط، SWOT توسعه و اتخاذ یک راهبرد مناسب با در نظر گرفتن عوامل داخلی و خارجی است. (خاکساری، شناخت صنعت جهانگردی: ۵) از طریق تجزیه و تحلیل SWOT سازمان ها می توانند عوامل داخلی (قوت و ضعف) و خارجی (فرصت و تهدید) خود را شناسایی کرده و پس از آن یک راهبرد مناسب برای توسعه سازمان انتخاب نمایند. (ابراهیمزاده و همکاران، ۱۳۷۰: ۱) مراحل این روش در زیر بطور مختصر شرح داده میشود:

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IEF)^۱: در این گام، نقاط قوت و ضعف شناسایی شده در مرحله ارزیابی محیط درونی در ستون های ماتریس نقاط ضعف و نقاط قوت قرار می گیرند.

- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)^۲: در این مرحله، فرصت ها و تهدیدهای شناسایی شده در مرحله ارزیابی محیط بیرونی در سطرهای ماتریس فرصت ها و تهدیدها قرار می گیرند.

در این مرحله، تحلیل های انجام شده در مرحله قبل، در تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی استفاده می شود. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی از لیست کردن نقاط قوت و ضعف محیط داخلی سیستم تهیه می شود و امتیاز نهایی هر عامل از ضرب هر عامل در رتبه آن عامل به دست می آید. ضریب عامل عددی است که برحسب درجه اثرگذاری برسیستم بین ۰ تا ۱، به طوریکه درنهایت مجموع ضرایب عوامل داخلی برابر ۱ باشد، داده می شود. رتبه عددی است بین ۱ تا ۴ که برحسب مثبت بودن آن عامل در سیستم به آن عامل اختصاص داده می شود، به طوریکه نقاط ضعف رتبه ای بین ۱ تا ۲ و نقاط قوت رتبه ای بین ۳ تا ۴ می گیرند. امتیاز نهایی از ضرب ضریب در رتبه به دست می آید. جمع نمره نهایی از ۱ تا ۱/۹۹ نشان دهنده ی ضعف داخلی سیستم است. نمره ها از ۲ تا ۲/۹۹ شان دهنده ی وضعیت متوسط سیستم و نمره های ۳ تا ۴ بیانگر این است که سیستم در وضعیت عالی قرار دارد (خاکساری علی، ۱۳۹۹).

۳.۲.۲ تدوین راهبردها و تشکیل ماتریس تهدیدات، فرصت ها

در این تحقیق، تلاش گردیده است تا با وزن دهی عوامل مختلف و رتبه بندی موارد، راهبردهای اجرایی و استراتژی های مناسب جهت بهبود وضعیت گردشگری خارجی در استان زنجان ارائه شود. (هریسون و همکاران^۳، مدیریت استراتژیک: ۱۴) پر واضح است که برای دستیابی به بهترین راهبرد ها در راستای بهبود عملکرد مدیریت گردشگری و توسعه صنعت گردشگری خارجی در زنجان و با توجه به کاستی های مدیریتی و زیرساختی، امکان اجرا و پیاده سازی تمام راهبرد های ارائه شده به روش سوات وجود ندارد. این در حالیست که حتی در صورت برخورداری از شرایط مطلوب و مورد نیاز از نظر اقتصادی و مدیریتی و سیاسی، عملی سازی همزمان این راهبرد ها بعلت کمبود زمان و منابع مالی ملزومه، کارساز نخواهد بود.

جدول (۱۳): استراتژی های چهارگانه ماتریس SWOT و نحوه تعیین آن

| ماتریس SWOT | نقاط قوت (S) | | نقاط ضعف (W) | |
|-------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| | فهرست نقاط قوت (می شود) | فهرست نقاط ضعف (می شود) | فهرست نقاط قوت (می شود) | فهرست نقاط ضعف (می شود) |
| فرصت ها (O) | | | | |

^۱ Internal Environmental Factors

^۲ External Environmental Factors

^۳ -herisoun, jefri and karon jan

| | | | |
|----------|----------------------|---|--|
| موضوعات: | فرصت ها فهرست می شود | استراتژی های SO (حداکثر-حداکثر) با بهره گیری از نقاط قوت از فرصت ها استفاده می شود. | استراتژی های WO (حداقل-حداقل) حداکثر) با بهره گیری از فرصت ها نقاط ضعف از بین برده می شود. |
| | تهدیدها (T) | استراتژی های ST (حداکثر-حداقل) برای پرهیز از تهدیدات، از نقاط قوت استفاده می شود. | استراتژی های WT (حداقل-حداقل) نقاط ضعف را کاهش می دهد و از تهدیدها جلوگیری می شود. |
| موضوعات: | تهدیدها فرصت می شود | | |

از همین رو، اولویتبندی این راهکارها با توجه به میزان ضرورت و دسترسی آنها امری غیر قابل اجتناب است. جهت انجام اولویتبندی، روش ها و رویکردهای متعددی وجود دارد که در یک نگاه کلی میتوان آن ها را به دو روش کمی و کیفی تقسیم بندی کرد. (سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان زنجان، ۱۳۷۰: ۷).

۴. یافته های تحقیق

برنامه ریزی در جهت توسعه و جذب و نیز بهبود شرایط و زیرساخت های گردشگری خارجی در زنجان در گرو بررسی دقیق و شناخت کامل از محدوده مورد مطالعه و فاکتور های دخیل در آن است. تحلیل موضوعات راهبردی در محیط درونی و بیرونی عوامل استراتژیک گردشگری خارجی اولین گامی است که در دستیابی مطلوب صنعت گردشگری، توانها و ظرفیت هایش نقش یاری دهنده و یا بازدارنده را ایفا میکند. (نصیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳) برای ارایه برنامه های راهبردهای جذب گردشگر خارجی در محدوده مطالعاتی، شناسایی عوامل چهارگانه جهت رفع ضعفها و غلبه بر تهدیدها و نیز تقویت قوتها و بهره گیری از فرصتها ضروری است. از این رو، پس از تعیین مهمترین عوامل تاثیرگذار در این حوزه ی گردشگری و اولویت بندی آن ها و نیز تعیین ماموریت های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری زنجان، به تحلیل عوامل درونی و بیرونی پرداخته میشود. در گام بعدی به کمک ماتریس SWOT راهبردها تعیین و با استفاده از ماتریس QSPM راهبردها اولویت بندی شدند.

۴.۱ عوامل داخلی (IFE)

در این مرحله، عوامل داخلی بررسی و نقاط ضعف و نقاط قوتی که در ارتباط با گردشگری وجود دارد استخراج شده است. از جمله عوامل داخلی که گویای نقاط قوت شهر زنجان می باشد می توان به مواردی چون وجود بازار قدیمی زنجان، وجود استعدادهای متنوع طبیعی، بافت قدیمی و تاریخی و وجود عناصر با ارزش مذهبی مانند حسینیه اعظم، مساجد و بقعه ها اشاره کرد که این عوامل بیانگر نقاط قوت داخلی شهرستان است که باعث مطرح شدن آن در سطح محلی، منطقه ای، ملی و حتی بین المللی، به منزله جاذبه ای برای جذب گردشگر از اقصی نقاط جهان، شده است. در مقابل، نقاط ضعفی نیز مطابق نظریات کارشناسان و مسوولین در محیط داخلی سیستم وجود دارند که باعث ضعف عملکرد این سیستم در رابطه با جذب گردشگر به محیط داخلی آن میشود. از جمله این موارد می توان به ضعف و کمبود سرمایه گذاری لازم در بخش گردشگری، عدم رسیدگی به نیازها و کاستی های مراکز توریستی و تفریحی نبود متولی و نهادی یکپارچه جهت سازماندهی و اداره گردشگری در شهر، کمبود زیرساخت ها و امکانات اقامتی، پذیرایی و تفریحی مناسب در شهر، ضعف گسترده در زیرساخت حمل و نقل عمومی و... اشاره کرد (موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳).

جدول (۱۴): ماتریس ارزیابی استراتژیک عوامل داخلی حاکم بر گردشگری خارجی استان زنجان

| نقاط قوت (S) | | نقاط ضعف (W) | |
|--------------|---|--------------|---|
| S1 | پیشینه ی مذهبی و اسلامی شهر به سبب وجود امامزاده سیدابراهیم(ع)، مسجد جامع و حسینیه اعظم زنجان | W1 | عدم حمایت مناسب از دولت و نیز استانداری از صنعتکاران دستی که موجب بی انگیزگی این هنرمندان و از بین رفتن تدریجی صنایع دستی می شود. |
| S2 | بازار بزرگ زنجان بعنوان طولانی ترین بازار سنتی ایران و یکی از بنیان های اصلی شهری، معیشتی و فرهنگی زنجان | W2 | نداشتن دانش و اطلاعات کافی مورد نیاز راهنمایان گردشگری و نبود منابع اطلاعاتی معتبر به زبان های غیر فارسی |
| S3 | طبیعت بکر، باغات، مراتع و نیز دشت سهرین بعلاوه پوشش گیاهی متنوع | W3 | ضعف هتلداران، عوامل پذیرایی و نیز راهنمایان تور نسبت به زبان های بین المللی مانند انگلیسی، آلمانی، فرانسوی و عربی. |
| S4 | وجود حیات وحش و گونه های جانوری مختلف از جمله آهو و سینه سرخ و روباه | W4 | کیفیت و کمیت پایین مراکز اقامتی و استراحتی از نظر موقعیت قرار گیری و امکانات |
| S5 | بافت قدیمی شهر که در بسیاری نقاط مرمت گشته و با تغییر کاربری هم اکنون به عنوان موزه و نمایشگاه مورد بازدید قرار می گیرند. | W5 | نبود هماهنگی بین ارگان های مختلف سرویس دهنده به گردشگران به علت ضعف مدیریتی |
| S6 | گنبد آجری سلطانیه که یکی از ارزشمندترین و تاریخی ترین بناهای ایران محسوب میشود. | W6 | عدم رسیدگی به نیازها و کاستی های مراکز توریستی و تفریحی |
| S7 | صنایع دستی متنوع که نقش مهمی در تامین معیشت و نیز معرفی هنر صنعتکاران زنجانی را دارد. | W7 | محدود بودن و نیز هدررفت بودجه اختصاص یافته به گردشگری استان |
| S8 | صنعت مس زنجان که امروزه به برند ایرانی تبدیل شده و بازار رقابتی داخلی و خارجی ایجاد کرده است. | W8 | ضعف گسترده در زیرساخت حمل و نقل عمومی و سهولت استفاده توسط گردشگران ناشنای خارجی |
| S9 | مردم مهمان نواز و خونگرم در زنجان. | — | — |
| S10 | رختشویخانه ی زنجان و نیز موزه مردان نمکی که از پر بازدیدترین جاذبه های شهر از نظر قدمت و جذابیت هستند. | — | — |

مأخذ: یافته های محققان

جدول (۱۵): ماتریس IFE عوامل استراتژیک جذب گردشگر خارجی در زنجان

| امتیاز وزن دار | امتیاز وزن موجود | وزن | عوامل استراتژیک داخلی | نقاط ضعف (W) |
|----------------|------------------|-------|-----------------------|--------------|
| ۰/۰۶۳ | ۱ | ۰/۰۶۳ | W1 | |
| ۰/۱۹۰ | ۳ | ۰/۰۶۳ | W2 | |
| ۰/۰۹۵ | ۲ | ۰/۰۴۸ | W3 | |
| ۰/۱۲۷ | ۴ | ۰/۰۳۲ | W4 | |

| | | | | |
|-------|---|-------|-----|--------------|
| ۰/۱۲۷ | ۴ | ۰/۰۳۲ | W۵ | نقاط قوت (S) |
| ۰/۱۴۳ | ۳ | ۰/۰۴۸ | W۶ | |
| ۰/۱۴۳ | ۳ | ۰/۰۴۸ | W۷ | |
| ۰/۱۲۷ | ۴ | ۰/۰۳۲ | W۸ | |
| ۰/۲۵۴ | ۴ | ۰/۰۶۳ | S۱ | |
| ۰/۰۹۵ | ۲ | ۰/۰۴۸ | S۲ | |
| ۰/۰۹۵ | ۲ | ۰/۰۴۸ | S۳ | |
| ۰/۱۹۰ | ۳ | ۰/۰۶۳ | S۴ | |
| ۰/۲۳۸ | ۳ | ۰/۰۷۹ | S۵ | |
| ۰/۰۹۵ | ۲ | ۰/۰۴۸ | S۶ | |
| ۰/۰۶۳ | ۲ | ۰/۰۳۲ | S۷ | |
| ۰/۱۴۳ | ۳ | ۰/۰۴۸ | S۸ | |
| ۰/۰۶۳ | ۲ | ۰/۰۳۲ | S۹ | |
| ۰/۱۲۷ | ۲ | ۰/۰۶۳ | S۱۰ | |
| ۲/۵۸۴ | - | ۱ | جمع | |

مأخذ: یافته های محققان

۴.۲ عوامل خارجی (EFE):

هدف این مرحله شناسایی آثار محیط خارجی منطقه مطالعه شده برای فرصت ها و تهدیدهایی است که گردشگری شهرستان بالاخص جذب توریست خارجی را تحت تأثیر قرار می دهد. این عوامل در جدول ۱۶ نشان داده شده اند. در این مرحله نیز، مطابق نظرسنجی از کارشناسان و مسئولین، از جمله مهمترین عوامل خارجی که باعث ایجاد فرصت هایی جهت موفقیت این شهر در زمینه گردشگری شده است، می توان مواردی از جمله قرار گرفتن در مسیر ارتباطی چند شهر مهم، حمایت مدیران دستگاه های مختلف در زمینه گردشگری، مستعد بودن منطقه از نظر جاذبه های اکوتوریستی، وجود سرمایه داران علاقه مند به سرمایه گذاری خصوصی در بخش گردشگری در منطقه، ایجاد فرصت اشتغال متنوع تر و پایدارتر در شهر، جذب گردشگر از طریق شیوه های نوین بازاریابی و تبلیغات و غیره را بیان کرد. در مقابل این فرصت های خارجی، تهدیدهای خارجی نیز وجود دارند که بر ضعف عملکرد این سیستم دامن می زنند. آنچه که از جدول ۱۶ بر می آید نشان می دهد که از جمله مهمترین این تهدیدها می توان به نبود سیستم اطلاع رسانی مناسب و صحیح و فقدان نظارت بر فعالیتهای بازاریابی مستقیم و جدی در گردشگری شهر، نبود نگرش اقتصادی به گردشگری از طرف ساکنان و مسئولین، ضعیف بودن اعطای تسهیلات بانکی برای تحرک بخشی بخش خصوصی متقاضی فعالیتهای گردشگری، افزایش امکانات و خدمات در مناطق تفریحی و گردشگری رقیب (تبریز، ارومیه، قزوین و...) در مقایسه با این منطقه، عدم وجود تبلیغات کافی و مناسب و اطلاع رسانی عمومی نسبت به جاذبه های گردشگری و تفریحی و اطلاع رسانی انگلیسی برای افزایش آگاهی در زمینه گردشگری، عدم استفاده از جاذبه ها و پتانسیل ها و قابلیت های گردشگری در منطقه، کاهش اختصاصات ریالی و ارزی به گردشگری و... اشاره کرد.

جدول (۱۶): ماتریس ارزیابی استراتژیک عوامل خارجی حاکم بر گردشگری خارجی شهر زنجان

| چالش ها، محدودیت ها و تهدیدها (T) | | فرصت ها و امکانات (O) | |
|---|----------------|--|-----------------|
| ناکارآمدی مسئولان مربوطه در نظارت به بخش های مختلف دخیل در روند گردشگری استان | T _۱ | موقعیت جغرافیایی و استراتژیک استان از نظر نزدیکی به پایتخت و شهرهای مهم کشور همچون تبریز | O _۱ |
| عدم وجود تبلیغات کافی و مناسب و اطلاع رسانی عمومی نسبت به جاذبه های گردشگری و تفریحی | T _۲ | تسلط مردم بومی به حداقل دو زبان فارسی و ترکی که ارتباط با گردشگران ترک زبان را سهولت می بخشد. | O _۲ |
| امکان سودجویی برخی عوامل بعلت عدم وجود قوانین شفاف و سختگیرانه | T _۳ | وجود زمینه های سرمایه گذاری های کم ولی سوده باتوجه به نوپا بودن منابع گردشگری منطقه | O _۳ |
| درحاشیه قرار گرفتن استان بعلت قویتر عمل کردن مراکز فرهنگی دیگر در جذب گردشگران خارجی | T _۴ | آمادگی قشر تحصیلکرده و دانشجویان بومی جهت همکاری با نهادهای مرتبط با گردشگری و فعالیت در زمینه های مورد نیاز این مراکز | O _۴ |
| نبود سیستم جامع اطلاع رسانی به زبان انگلیسی برای رفع نیازمندی های گوناگون گردشگران | T _۵ | همسایگی استان زنجان با شهرها و کانون های گردشگری ایران همچون غار علیصدر، شهر سرعین و کرمانشاه | O _۵ |
| عدم گنجاندن شدن زنجان در برنامه های ایرانگردی گردشگران خارجی که توسط تورها ارائه می گردد. | T _۶ | پتانسیل های طبیعی استان جهت استفاده در تفریحات فضای باز همچون اسکی، کوهنوردی و کمپینگ. | O _۶ |
| پایین بودن سواد اقتصاد گردشگری شهروندان و ناآگاهی نسبت به این منبع درآمدی | T _۷ | استقبال کسبه و بازاریان از طرح های اقتصاد مبتنی بر گردشگر و همکاری و اخذ قرارداد با اداره های مربوطه | O _۷ |
| عدم همخوانی بودجه اختصاص یافته جهت ارتقا گردشگری با نیازها و کمبودهای مالی استان در این راستا | T _۸ | معرفی استان و جاذبه ها و پتانسیل های گردشگری آن در کنفرانس ها و نمایشگاه های مختلف کشوری و بین المللی | O _۸ |
| طاقة فرسا و گاهی غیرممکن بودن گرفتن وام های بانکی جهت هزینه در بخش های مختلف بهبود کیفیت گردشگری و امکانات تفریحی | T _۹ | محبوبیت و شکوه مراسم محرم و علاقمندی گردشگران مذهبی برای حضور در دسته های حسینی | O _۹ |
| - | - | فراهم آوری زمینه پیشرفت و بهبود گردشگری توسط عوامل مربوطه | O _{۱۰} |
| - | - | وجود بافت قدیمی و سنتی و نیز زمین های کاوش نشده که میتواند سرمایه گذاران و کاوشگران خارجی را مجذوب خود سازد. | O _{۱۱} |

جدول (۱۷): ماتریس EFE عوامل استراتژیک جذب گردشگر خارجی در زنجان

| امتیاز وزن دار | امتیاز وزن موجود | وزن | عوامل استراتژیک خارجی | فرصت ها و امکانات (O) |
|----------------|------------------|-------|-----------------------|-----------------------|
| ۰/۱۳۸ | ۳ | ۰/۰۴۶ | O _۱ | |
| ۰/۲۴۶ | ۴ | ۰/۰۶۲ | O _۲ | |
| ۰/۱۸۵ | ۴ | ۰/۰۴۶ | O _۳ | |
| ۰/۲۴۶ | ۴ | ۰/۰۶۲ | O _۴ | |
| ۰/۲۴۶ | ۴ | ۰/۰۶۲ | O _۵ | |
| ۰/۰۹۲ | ۲ | ۰/۰۴۶ | O _۶ | |
| ۰/۰۶۲ | ۲ | ۰/۰۳۱ | O _۷ | |

| | | | | |
|-------|---|-------|-----|-----------------------------------|
| ۰/۰۹۲ | ۲ | ۰/۰۴۶ | O۸ | |
| ۰/۱۳۸ | ۳ | ۰/۰۴۶ | O۹ | |
| ۰/۱۳۸ | ۳ | ۰/۰۴۶ | O۱۰ | |
| ۰/۲۴۶ | ۴ | ۰/۰۶۲ | O۱۱ | |
| ۰/۱۳۸ | ۳ | ۰/۰۴۶ | T۱ | چالش‌ها، محدودیت‌ها و تهدیدها (T) |
| ۰/۰۹۲ | ۲ | ۰/۰۴۶ | T۲ | |
| ۰/۰۹۲ | ۳ | ۰/۰۳۱ | T۳ | |
| ۰/۰۹۲ | ۲ | ۰/۰۴۶ | T۴ | |
| ۰/۱۲۳ | ۲ | ۰/۰۶۲ | T۵ | |
| ۰/۱۵۴ | ۲ | ۰/۰۷۷ | T۶ | |
| ۰/۱۳۸ | ۳ | ۰/۰۴۶ | T۷ | |
| ۰/۰۹۲ | ۲ | ۰/۰۴۶ | T۸ | |
| ۰/۱۲۳ | ۲ | ۰/۰۴۶ | T۹ | |
| ۲/۷۶۹ | - | ۱ | جمع | |

تمامی راهبردهای پیشنهادی جهت خروج از وضعیت کنونی ساختار حوزه‌ی گردشگری استان زنجان و بهبود و رونق عملی این صنعت به وسیله‌ی استفاده از پتانسیل‌های موجود در حلقه‌ی اول و مدیریت استراتژیک کارآمد، براساس امتیاز نهایی عوامل اولویت‌بندی شده اند. برای انجام این کار از ماتریس ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی استفاده شده است. به همین منظور، عوامل استراتژیک با استراتژی (راهبرد) ارائه شده برای آن سنجیده شده و امتیاز بندی می‌شوند. به دلیل حجم بالای جداول محاسبه‌ی ماتریس ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، این داده‌ها و تحلیل آن‌ها در این مقاله آورده نشده و صرفاً راهبردهای برگرفته از این محاسبات، پیشنهاد میگردد:

- ضرورت تمرکز بیشتر و دقیق تر استانداری و سازمان‌های مسئول به گردشگری و همکاری تمامی نهادها با یکدیگر جهت رفع ضعف های موجود بخصوص در بخش هماهنگی و مدیریتی.
- جذب سرمایه گذاران داخلی و خارجی جهت ارتقای وضعیت پتانسیل موجود و تامین همه جانبه امکانات و ملزومات شهر برای تبدیل شدن به مرکز گردشگری
- تهیه و تدوین منبع جامع و پایگاه اطلاعاتی آنلاین به زبان های پراستفاده‌ی روز دنیا جهت در دسترس قرارگیری آن برای علاقه مندان و گردشگران خارجی.
- احداث مجتمع های تفریحی و اقامتی مجهز در کنار مکان های توریستی و فراهم آوردن شرایط مورد نیاز جهت بررسی و رزرو اقامتگاه مورد نظر. همچنین تنوع خدمات و غذاها از جمله سنتی و فرنگی.
- توسعه و تجهیز مسیرهای توریستی و نصب علائم و قوانین مقررات در این مکانها و تدوین دفترچه‌های راهنما برای گردشگران و آموزش آنها.
- تدوین قوانین سختگیرانه جهت جلوگیری از تخریب جاذبه‌های طبیعی و تاریخی ارزشمند موجود در استان توسط شهروندان و نیز سایر بازدیدکنندگان. همچنین اختصاص دادن بودجه‌ی مناسب جهت حفظ، مرمت و بهبود شرایط این جاذبه ها.
- استفاده و الگوبرداری از تجارب کشورها و استانهای موفق در حوزه‌ی جذب گردشگر داخلی و بین المللی و نیز اختصاص نیروی متخصص و کارآموده به منظور بهره‌گیری از دانش و توانایی‌های این افراد جهت گردهم آوری تیم گردشگری توانمند.

- تبلیغات گسترده و منسجم تر برای جاذبه های تفریحی و توریستی تاریخی و مذهبی استان و در کنار آن تقویت و تکمیل منابع اطلاعاتی و راهنمایی انگلیسی جهت در اختیار قرار دادن برای گردشگران خارجی هنگام تبلیغات

۵. نتیجه گیری:

گردشگری خارجی به عنوان یکی از عمده ترین و سودآورترین بخش های صنعت گردشگری جهانی، جایگاه ویژه ای را در رشد اقتصادی کشورها ایفا می کند. وجود آثار و ابنیه تاریخی در یک منطقه حکایت از برخورداری سرزمین ها از پیشینه ی دیرین و ارزشمندی می باشد که تاریخ تحولات انسانی و فرهنگی و چگونگی بوجود آمدن تمدن کنونی را به خوبی به نمایش می گذارد. همچنین داشتن طبیعت بکر و حیات وحش اقلیمی خاص موجب گوناگونی مناطق و خلق جذابیت های بالغه ی طبیعی می گردد. انسان به عنوان موجودی که همواره در پی قدم گذاشتن به ناشناخته ها و آشنایی با اشکال مختلف زندگی بوده، سفر و گردشگری را راهی مناسب جهت پاسخگویی به این نیاز خود برگزیده است. از همین رو، عوامل مذکور سبب جذب توریست بالاخص از کشورهای با فرهنگ و ساختار شهری کاملاً متفاوت می شود. در نتیجه در این پژوهش تلاش گردیده عوامل استراتژیک موثر در این بخش در مورد منطقه هدف این تحقیق، زنجان، شناسایی شوند. تحلیل ماتریس QSPM عوامل استراتژیک داخلی و خارجی ساختار حوزه گردشگری با تمرکز بر جذب گردشگر خارجی نشان می دهد که امتیاز وزن دار جدول ماتریس عوامل داخلی ۲/۵۸۴ می باشد. با توجه به اینکه این رقم کمتر از مقدار میانگین ۳ می باشد، می توان نتیجه گرفت که در شهر زنجان، از قوت ها بطور مناسبی جهت مقابله با ضعف های موجود استفاده نشده است و فراگیری ضعف ها در ساختار گردشگری این منطقه نسبت به نقاط قوت بیشتر است.

۶. منابع

- ابراهیم زاده وهمکاران، حسینی. (۱۳۷۰) بررسی و تحلیل چشم انداز گردشگری فرهنگی در ایران با استفاده از مدل های برنامه ریزی فرایند تحلیل SWOT-AHP؛ چهارمین کنگره بین المللی جغرافیدانان جهان اسلام.
- ابراهیم زاده؛ کاظمی زاد؛ اسکندری ثانی. (۱۳۹۰). برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی ثبوتی، هوشنگ (۱۳۸۸). تاریخ زنجان، چاپ چهارم، انتشارات زنگان، زنجان.
- حیدری، حصارى و تولایی. (۱۳۹۲). ارزیابی قابلیت های گردشگری شهر زنجان و راهبردهای تقویت جذب گردشگر؛ فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال: ۸. شماره: ۲۱. ص: ۲۹ تا ۵۷.
- خاکساری، علی (، ۱۰۸۰) شناخت صنعت جهانگردی؛ تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- رضاییان، جوزی، پیراسته. (۱۳۹۲). راییه برنامه مدیریت راهبردی توسعه طبیعت گردی جزیره قشم به روش SWOT. علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره پانزدهم، شماره یک.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان زنجان. (۱۳۷۰) سالنامه آماری استان زنجان.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان زنجان. (۱۳۹۰) سالنامه آماری استان زنجان.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان زنجان. (۱۳۹۳)
- سید کامران یگانگی، سحر باش افشار، مدل مفهومی گردشگری مذهبی، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مردودشت، مهر ۱۳۹۰
- طرح پژوهشی مطالعه و طراحی اقدامات محرک توسعه بخش گردشگری استان زنجان با رویکرد ایده های نوآورانه (مسعود بیات، ۱۴۰۱)
- موحد، علی. (۱۳۷۱) بررسی و تحلیل الگوی فضای توریسم شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- موسوی، کاظم؛ موسوی، اختراسادات. (۱۳۹۸). بررسی قابلیت های گردشگری و اکوتوریسم در شهرستان اردکان با استفاده از مدل SWOT. علوم و تکنولوژی محیط زیست، دوره بیست و یکم، شماره پنج.

- موسوی؛ سلطانی. (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر (ع) یزد). مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال پنجم، شماره هجدهم. صص: ۷۷-۹۴.
- نصیری هنده خاله؛ هادوی؛ زمانی. (۱۳۹۴). شناسایی رابطه بین توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی استان زنجان. فصلنامه علمی - پوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. سال چهارم، شماره سوم. صص: ۷۵-۹۴.
- هریسون، جفری و کارون جان (۱۰۷۴) مدیریت استراتژیک، ترجمه بهروز قاسمی، انتشارات هیات، تهران، چاپ دوم.
- هزارجریبی، جعفر؛ نجفای، ملاک محماد. (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی. سال: ۲۳. پیاپی: ۴۷. شماره: ۳. صص: ۱۳۳-۱۴۶.
- هفته نامه مناطق توسعه (،) ۱۰۷۷ وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان زنجان در سالهای ۱۳۸۷-۱۳۸۶ هفته نامه برنامه، سال هشتم، شماره ۰۶۸، دوشنبه ۰۸ دی
- الوانی، مهدی و دهدشتی، (۱۳۸۰) اصول ومبانی جهانگردی، معاونت اقتصادی بنیاد مستضعفان و جانبازان، تهران
- Kangas. J, Kurtilla. M, Kajanus. M, Kangas. A. (۲۰۰۳), Evaluating the management strategies of a forestland estate-the S-O-S approach, Journal of Environmental Management.
- Landberg, G. (۰۲۰۲). Tourism development in urban region, New York: Long man
- Monavari et al, Seyed Masoud(۲۰۱۰), Evaluation of strategic factors in environmental management of nature-based tourism in coastal areas: the case of Gorgan Bay, Iran , Journal of Food, Agriculture & Environment Vol.۸ (۱) : ۳۵۳ - ۳۵۷ .
- TAKANO, Shin-ei (۲۰۰۹), Application of Combined SWOT and Analytic Hierarchy Process (AHP) for Tourism Revival Strategic Marketing Planning: A Case of Sri Lanka Tourism, Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol.۸
- World Tourism Organization. (۲۰۱۲). Golobal tourism forecasts to the year ۰۲۰۲. The world, Vol ۲.