

بررسی اثرات مهارت زبان انگلیسی در بین شهروندان بر میزان افزایش گردشگری شهری (مورد پژوهی: شهر ساحلی چابهار)

مریم ده بالائی^۱، علی ریگی^۲

۱- کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری

Ali.reegi724@gmail.com

چکیده

صنعت گردشگری در دنیای امروز یکی از موثرترین صنایعی است که علاوه بر منفعت اقتصادی، در زمینه های دیگر نیز ایفای نقش می کند. کشور ما از لحاظ جاذبه های تاریخی بسیار غنی می باشد اما با وجود این پتانسیل سهم ایران از بازار صنعت گردشگری برآورده نشده است. توسعه مناطق آزاد یکی از اهداف گسترش صنعت گردشگری در کشورهای مختلف است. سازمان منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار یکی از مناطق آزاد ایران است که با توسعه کارکردهای گردشگری می تواند تحقق بخش توسعه منطقه ای در جنوب شرق کشور باشد. مهارت زبان انگلیسی در بین شهروندان یک شهر توریستی از مهمترین عوامل جذب گردشگر می باشد. روش تحقیق حاضر، از نوع تحلیلی- توصیفی است. نتایج حاصل از ارزیابی شاخص های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با استفاده از مدل SWOT نشان از ضعف شهر چابهار در جذب گردشگر خارجی به دلیل کمبود مهارت شهروندان در زبان انگلیسی می باشد. پس از ارزیابی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها بهترین راهبرد جهت مطلوب شدن وضعیت، راهبرد تدافعی (WT) انتخاب شده است. در پایان راهکارهایی جهت توسعه صنعت توریسم با تاکید بر مهارت زبان انگلیسی شهروندان داده شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، زبان انگلیسی، چابهار.

۱- مقدمه

امروزه کمتر کسی است که تاثیر زبان انگلیسی را در روابط بین المللی، علمی و تجاری نداند. کاربرد زبان در تمامی رشته ها مشهود بوده و باعث ایجاد حلقه ارتباطی برای معرفی محصولات به دنیا می شود. گردشگری از مهمترین صنایع در حال رشد است و توسعه صنعت گردشگری نیاز به برنامه های همه جانبه و مناسب دارد تا بتوان در جذب گردشگران بین المللی موفق بود. امروزه یکی از مهمترین کاربری شهرها، ارائه خدمات گردشگری نوین است، زیرا شکل گیری عصر پسا مدرنیته با گزاره اصلی آن یعنی جهانی شدن، فرآوری اطلاعات و گردشگری همراه شده و دوره جدیدی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی انسان ها در قالب ساخت های شهری رقم زده است (Boniface & Fowler, 1993:12). صنعت گردشگری بدون مهارت زبان انگلیسی تاثیرگذار نخواهد بود. آژانس های مسافرتی موجود در کشور به طور معمول به زبان مسلط نبوده و باعث می شود جذب گردشگر کاهش یابد. راهنمای تور گردشگری می تواند با تسلط به زبان انگلیسی، موقعیت مکانی منطقه و نقاط گردشگری را در شهرهای ایران به توریسم معرفی کند و باعث جذب سرمایه برای منطقه باشد و به توسعه پایدار آن منطقه کمک کند. صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی شناخته می شود و همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می آید (ابراهیمی و خسروی، ۱۳۸۴). کارشناسان پیش بینی می کنند که در سال ۲۰۲۰ میلادی این صنعت به عنوان سودآورترین صنعت جهان تبدیل خواهد شد به طوری که از آن به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند نام برده شده است (موحد، ۱۳۸۱:۳).

گسترش زبان انگلیسی در بین شهروندان بر تعاملات اجتماعی و فرهنگی آنان با افراد سایر نقاط جهان تاثیرگذار است. با توجه به اینکه زبان انگلیسی به عنوان زبان رسمی در جهان مطرح است، یادگیری آن در جذب گردشگران خارجی بسیار تاثیرگذار است و ابزاری جهت مبادله اطلاعات و توسعه اقتصادی می باشد. کشور ایران جزء ۵ کشور برتر جهان از نظر تنوع گردشگری می باشد (زنگی آبادی، ۱۳۸۵: ۱۳۱) و می تواند به عنوان یکی از مقاصد مهم گردشگری مطرح باشد. ضرورت شناخت این جاذبه ها و معرفی آن ها به جهانیان یکی از ارکان مهم راه اندازی موتور گردشگری است. هر کشور، شهر یا منطقه ای بیش از ایجاد زیربنای گردشگری خود و عرضه محصول و خدمات مناسب، باید بتواند مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کند و تصویر درستی از کشور، شهر یا منطقه خود در ذهن گردشگران ایجاد کند. دست اندر کاران حوزه گردشگری باید با تقویت و تسلط مهارت زبان انگلیسی و همچنین شهروندان نیز با یادگیری زبان، به جذب گردشگران و رونق اقتصادی شهر کمک کنند. شهروندان می توانند با مهارت زبان انگلیسی، به تبلیغات ارزش های فرهنگی و گردشگری شهر خود بپردازند و آن جا را به گردشگران خارجی به طور کامل معرفی کنند.

استراتژی توسعه گردشگری در مناطق آزاد با دو هدف تبیین شده است که عبارتند از: ۱- گسترش و توسعه گردشگری بر اساس جلب مشارکت و فعالیت سرمایه و تخصص داخلی و خارجی در زمینه های گردشگری دریایی، گردشگری طبیعی، گردشگری علمی و فرهنگی، خانوادگی و بوم گرا، از طریق ایجاد بسترهای لازم برای طرح های گردشگری مناسب، بهسازی و سالم سازی محیط و توسعه امکانات و زیرساخت ها در مناطق آزاد به منظور تحقق آن. ۲- تاکید و توصیه به منظور جذب و افزایش گردشگران علمی و فرهنگی از کشورهای توسعه یافته، گردشگران خانوادگی، ایرانیان مقیم سایر کشورها و توسعه گردشگری داخلی در مناطق آزاد (شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران، ۱۳۸۶). مقاله حاضر در نظر دارد با توجه به موقعیت منطقه آزاد تجاری- صنعتی شهر چابهار در جذب گردشگران خارجی، به بررسی میزان مهارت شهروندان و راهنماهای تورهای گردشگری در حوزه زبان انگلیسی بپردازد. از آن جایی که شهر چابهار دارای پتانسیل بالایی در زمینه جذب می باشد، لذا ضروری است جهت جذب بیشتر گردشگران خارجی، مهارت زبان شهروندان مطلوب باشد زیرا این مهارت به معرفی هر چه بیشتر مکان های توریستی منجر می شود و باعث ماندگاری بیشتر گردشگران خواهد شد. در نتیجه درآمد ارزی وارد شهر شده و باعث توسعه اقتصادی می شود.

۲- مبانی نظری پژوهش

۱-۲- گردشگری ساحلی و مولفه های آن

گردشگری فعالیتی چند منظوره است که در مکانی خارج از محیط عادی گردشگر انجام می گیرد و مسافرت گردشگر بیش از یک سال طول نمی کشد و هدف تفریح، تجارت و یا فعالیت های دیگر است (W.T.O, 1997). چنان چه برای انجام چنین فعالیتی نواحی ساحلی و محیط دریایی مد نظر قرار گیرد آن را توریسم ساحلی می نامند (سرابی، ۱۳۸۷: ۷۹). گردشگری ساحلی مستلزم مسافرت از یک محل اقامت و تمرکز بر محیط های دریایی است (Ormas, 1999: 72). مفهوم گردشگری ساحلی طیف کاملی از گردشگری، فراغت و فعالیت های تفریحی را که در نواحی ساحلی و آب های نزدیک ساحل روی می دهد، در برمی گیرد (خانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۱). گردشگری در سواحل، چهار منطقه موازی با ساحل را در برمی گیرد که به نواحی گردشگری ساحلی مشهورند:

- ۱- منطقه آب های ساحل: این منطقه دریایی اکولوژیکی نزدیک ساحل، از فلات قاره شروع می شود و تا ساحل ادامه دارد. این منطقه غنی ترین منطقه برای ماهی گیری است و غالباً شامل صخره ها و ستون های سنگی قابل توجه می باشد. این قسمت برای سفر به جزایر نزدیک نیز مورد استفاده قرار می گیرد.
- ۲- منطقه ساحل: هم محدوده ای از دریا و هم محدوده ای از خشکی را در برمی گیرد. به خصوص اگر گسترده و شنی باشد، بسیاری از بازی ها و ورزش های آبی گروهی را حمایت می کند.
- ۳- منطقه پهنه کرانه ای: این منطقه به ناحیه پشت منطقه ساحل اطلاق می شود و بسیاری از تفریحات دریایی را حمایت می کند، مانند چادر زدن و گردش بیرون شهر. در برخی مکان ها، این منطقه هتل ها و برخی مشاغل را نیز در برمی گیرد. چشم انداز مهم این منطقه منظره دریا است.
- ۴- منطقه پس کرانه: اراضی پشت مناطق ساحلی عموماً شامل مناطقی است که خدماتی را برای فعالیت های تفریحی

شامل می‌شود. منظره ساحلی توسط پستی و بلندی ها و پوشش گیاهی شکل گرفته است (فیروزآبادی، ۱۳۹۱).

۲-۲- کارکردهای گردشگری در مناطق آزاد

در شروع قرن بیست و یکم گردشگری به یکی از پردرآمدترین فعالیت ها در دنیا تبدیل شده است. بر اساس پیش بینی انجام شده توسط سازمان جهانگردی در سال ۲۰۲۰ حدود یک میلیارد و ششصد میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت و درآمدهای ناشی از گردشگری بین المللی در این سال به یک و نیم تریلیون دلار خواهد رسید (www.unwto.org). گردشگری به عنوان فعالیتی که در دنیای امروزی توان اثرگذاری بر فرآیند توسعه متوازن و خردورزانه را در تمامی دنیا به نمایش گذارده، مورد توجه طیف وسیعی از سیاست گذاران و برنامه ریزان نظام های سیاسی و مدیریت اجرایی در تمامی کشورهای دنیا قرار گرفته است. جوامع سازمانی به ویژه نظام های اجرایی دریافته اند که در فرآیند گردشگری، اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، زیست محیطی، تکنولوژیک و... به فراوانی مستتر است و در این فرآیند توانمندسازی نیروی انسانی، منافع سیاسی، بین المللی و ترویج فرهنگ بومی در سایر نقاط دنیا ضروری است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۶۷).

شناخت گردشگری و آثار آن می تواند برای بهره برداری بهتر از این منبع اقتصادی عظیم جهانی به کشورها و از جمله کشور ما که دارای منابع گسترده طبیعی و تاریخی است، کمک شایانی نماید. به طور کلی می توان اهداف ایجاد مناطق آزاد را این گونه بیان کرد که؛ پس از عدم توفیق نسبی استراتژی های توسعه مبتنی بر جایگزینی واردات، بسیاری از کشورهای در حال توسعه، استراتژی مبتنی بر صادرات را تعقیب نموده اند. به دنبال آن ارزانی و مازاد نیروی کار در کشورهای در حال توسعه و بالا بودن سطح دستمزدها در کشورهای صنعتی باعث گردید تا شرکت های خارجی تصمیم گیرند که فعالیت های تولیدی کاربر خود را به کشورهای در حال توسعه انتقال دهند و این کشورها نیز جهت کاهش مشکل بیکاری از این امر استقبال نمایند. در عین حال افزایش محدودیت های تجاری نیز باعث گردیده تا شرکت های چند ملیتی جهت حفظ و گسترش بازارهای خود به سرمایه گذاری در این مناطق بپردازند (رفععی، ۱۳۶۹: ۴).

در مورد اهداف ایجاد مناطق آزاد تجاری- صنعتی در ایران، ماده یک قانون تاسیس مناطق آزاد چنین بیان می کند: به منظور تسریع در انجام امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه اقتصادی، سرمایه گذاری و افزایش درآمد عمومی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه ای، تولید و صادرات کالاهای صنعتی و تبدیلی و ارائه خدمات عمومی، به دولت اجازه داده می شود مناطق آزاد تجاری و صنعتی را اداره نماید (سرلک، ۱۳۷۴: ۲۹).

۲-۳- سیاست گذاری زبان خارجی در ایران

سیاست های زبانی اعمال شده در تاریخ ایران را باید بخشی از فرآیند شکل گیری هویت ملی ایرانیان به حساب آورد. تصمیم های اتخاذ شده در این رابطه چه از سوی حکومت های رسمی و چه نخبگان اجتماعی ارتباطی عمیق با رویکردهای این نهادها به مسئله هویت ملی و مولفه های زبان موثر در آن دارند. زبان انگلیسی به عنوان پربسامدترین زبان غربی در ایران نقشی محوری در پیدایش و تغییر وجوه مختلف این نگرش ایفا می کند (حاجیانی، ۱۳۸۸). رویکردهای سیاسی به مسئله آموزش زبان انگلیسی در ایران را می توان به دو دسته عمده تقسیم کرد؛ در یک سو سیاست مدارانی وجود دارند که نشر و گسترش زبان انگلیسی در ایران را امری طبیعی و ضروری می دانند و معتقدند که دستیابی به دانش زبان انگلیسی در حد بالا امکان رقابت با کشورهای پیشرفته در عرصه های مختلف علمی و فرهنگی را فراهم می نماید. در سوی دیگر گروهی این گونه می اندیشند که به دلیل ضربه خوردن ایران از کشورهای انگلیسی زبان، نباید زبان دشمن را فرا گرفت و همواره دیدگاهی بدبینانه به ترویج زبان انگلیسی دارند (شمس و شمسایی، ۱۳۹۲: ۶۰).

۲-۴- رابطه هویت ملی و آموزش زبان انگلیسی

یکی از ابعاد دو طرفه هویت ملی و زبان خارجی را می توان در مسئله تعیین استاندارد مشاهده کرد. امروزه زبان انگلیسی به عنوان یک زبان بین المللی مطرح است. آن چه در وهله اول به نظر می آید این است که ملت های دیگر از زبان انگلیسی به همان شکلی که توسط ملت های انگلیسی زبان شکل گرفته استفاده می کنند (جنکینز، ۲۰۰۷). در این فرآیند ناگزیر فرهنگشان تحت تاثیر فرهنگ کشورهای انگلیسی زبان قرار می گیرد (مک آرتور، ۲۰۰۳). هر چه ارتباطات بین فرهنگی میان ملت های

انگلیسی زبان و دیگر ملت ها از کیفیت بیشتری برخوردار باشد، سوء تفاهم های کمتری در مورد تاثیرات منفی آموزش زبان انگلیسی بر هویت ملی گویش وران غیربومی به وجود می آید. معلمان زبان انگلیسی نقش مهمی در این زمینه بازی می کنند زیرا نگرش آن ها به رابطه آموزش زبان با هویت ملی تاثیر قابل توجهی بر کیفیت یادگیری زبان آموزان و دیدگاه های هویتی آنان می گذارد. لیدیکویت (۲۰۰۷) معتقد است رفتارهای معلمان زبان انگلیسی در کلاس های درس تاثیر غیر قابل انکاری بر نگرش زبان آموزان به جایگاه فرهنگی زبان انگلیسی و رابطه آن با هویت ملی شان دارد.

۲-۵- تاثیر مهارت زبان انگلیسی در گردشگری

زبان انگلیسی یکی از مهمترین راه های تعامل با گردشگران است زیرا از طریق زبان می توان فرهنگ و تفکرات و تاریخ را به گردشگران خارجی انتقال داد و از این طریق اطلاع رسانی کرد. آن چه برای دنیای امروز بسیار اهمیت دارد تعامل است و زبان اولین و بهترین راه تعامل است. با توجه به شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... در دوران مختلف زبان انگلیسی به عنوان زبان بین المللی شناخته شده و هر فردی که می خواهد به صورت بین المللی با دنیا در ارتباط باشد لازمه آن یادگیری زبان انگلیسی است. گردشگران خارجی زمانی که وارد یک کشور می شوند اکثر آنان به زبان انگلیسی مسلط هستند بنابراین ضروری است راهنما و شهروندان زبان انگلیسی را جهت برقراری ارتباط و تبلیغات بیاموزند. نکته مهمی که در یادگیری زبان برای راهنمایان گردشگری وجود دارد این است که باید زبان را به صورت کامل فرا بگیرند چرا که یادگیری زبان انگلیسی به صورت ناقص نه تنها تاثیر مطلوبی ندارد بلکه تاثیر منفی هم می گذارد. ارتباط کامل با یک گردشگر خارجی از طریق زبان انگلیسی است بنابراین اشتباه در رساندن مفهوم، فرآیند جذب گردشگر را با مشکل مواجه می کند (www.isna.ir).

۲-۶- سهم ایران از بازار جهانی توریسم در مقایسه با سایر کشورها

صنعت توریسم عملاً به طور توقفناپذیری طی دهه های اخیر رشد کرده که نشان دهنده قدرت و دوام این صنعت با وجود به وقوع پیوستن شوک های مقطعی است. تعداد مسافران گردشگری جهانی از ۲۵ میلیون نفر در کل جهان در سال ۱۹۵۰ به ۲۷۸ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰ و بعد به ۶۷۴ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و یک میلیارد و ۲۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ رسید. درآمدهای جهانی صنعت توریسم از طریق مقاصد بین المللی از ۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۰۴ میلیارد در سال ۱۹۸۰ و بعد از آن به ۴۹۵ میلیارد در سال ۲۰۰۰ و ۱۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسید.

با توجه به تقسیم بندی های سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد، منطقه آسیا و اقیانوس آرام بیشترین رشد را از نظر ورودی های مسافران بین المللی با ۹ درصد افزایش به ثبت رساندند که بعد از آن آفریقا با ۸ درصد و قاره آمریکا با ۳ درصد جا گرفتند. پربازدیدترین منطقه جهان که اروپاست با ۲ درصد رشد نتایج مختلطی را به ثبت رساند و داده های در دسترس برای منطقه خاورمیانه حاکی از این است که تعداد توریست های ورودی به آن با کاهشی ۴ درصدی مواجه بوده است. از نظر درآمد کسب شده از توریست ها، ایالات متحده و اسپانیا در رتبه های اول و دوم هستند و بعد از آنها تایلند قرار دارد که سال گذشته به رتبه سوم رسید. از این منظر چین چهارم است. فرانسه و ایتالیا به رتبه های پنجم و ششم ارتقاء پیدا کردند و از نظر تعداد توریست های ورودی، بریتانیا، مکزیک و تایلند به رتبه های ششم، هشتم و نهم رسیدند. آمارهای جداول سازمان جهانی گردشگری در مورد ایران که در ردیف کشورهای آسیای جنوبی جای گرفته است نشان می دهد که در سال ۲۰۱۰ چیزی نزدیک به ۳ میلیون نفر (۲ میلیون و ۹۳۸ هزار نفر) از دیگر کشورهای جهان وارد کشور شده اند که این تعداد در سال های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ به ترتیب به ۴,۹۶۷ میلیون و ۵,۲۳۷ میلیون نفر افزایش پیدا کرده است که به ترتیب رشد ۴,۲ و ۵,۴ درصدی را نسبت به سال های پیش از خود نشان می دهد. با این حال در سال ۲۰۱۶ تعداد توریست های ورودی به ایران به رقم ۴,۹۴۲ میلیون کاهش پیدا کرد که نشانگر افت ۵,۶ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۵ است. از نظر درآمدهای کشور از صنعت توریسم، آمارهای سازمان توریسم جهانی حاکی از آن است که در سال ۲۰۱۰، ایران ۲,۴۳۸ میلیون دلار درآمد داشت که این درآمد در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ با به ثبت رساندن رشدی مداوم به ترتیب به ۳,۸۴۱ میلیون دلار و ۳,۸۶۸ میلیون دلار رسیده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶).

۳- مواد و روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی- تحلیلی می باشد. جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از بررسی های کتابخانه ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. پس از بررسی توانمندی ها و قابلیت های گردشگری محدوده مورد مطالعه و میزان مهارت شهروندان و راهنمایان در زبان انگلیسی، تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبردهای متناسب با وضعیت و شرایط منطقه، با استفاده از روش تحلیل راهبردی SWOT انجام شده است. با بررسی های به عمل آمده در خصوص شرایط داخلی و خارجی موثر در صنعت گردشگری و مهارت زبان شهروندان، فهرستی از نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت ها و تهدیدها شناسایی شده و وزن هر کدام با نظر کارشناسان مورد محاسبه قرار گرفت. پس از بررسی های صورت گرفته و تنظیم عوامل راهبردی داخلی و خارجی، مهمترین راهبرد جهت ارتقای وضعیت موجود انتخاب شده است. جامعه آماری در تعیین اولویت راهبردهای پژوهش، شامل کارشناسان حوزه گردشگری، برنامه ریزی شهری و زبان انگلیسی می باشند.

۴- مدل راهبردی SWOT

برنامه ریزی راهبردی از جمله مباحثی است که از به کارگیری آن در علم جغرافیا به طور اعم و برنامه ریزی شهری و ناحیه ای به طور اخص مدت زمان زیادی نمی گذرد. برنامه ریزان راهبردی سعی می کنند با سنجش تمام جوانب برنامه ها و پروژه ها، به اتخاذ بهترین و راهبردی ترین تصمیم بپردازند. برنامه ریزی راهبردی، گونه ای از برنامه ریزی است که در واقع شیوه نظام یافته ای برای اخذ تصمیم ها و اجرای فعالیت ها در خصوص شکل دهی و رهنمود هر سیستم، کارکرد و شناخت علل آن است. عواملی همچون شیوه گردآوری اطلاعات به صورت گزینشی، تحلیل هدف مند و تعیین اهداف، اقدام های کنونی و اجرای موفقیت آمیز برنامه، این برنامه ریزی را از اشکال دیگر برنامه ریزی متمایز ساخته است (مرادی مسیحی، ۱۳۸۱).

سوات یک واژه اختصاری برای قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها است (خورشید و رنجبر، ۱۳۸۹). این مدل، یک مرحله اولیه از تحلیلی با هدف نهایی ارائه و اتخاذ سیاست های لازم برای تناسب میان عوامل داخلی و خارجی است (Kajanus, 2004). تکنیک یا ماتریس SWOT که گاهی TOWS نیز نامیده می شود، ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت های موجود در محیط خارجی هر سیستم و بازشناسی ضعف ها و قوت های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن سیستم است. در واقع نقطه کلیدی این مدل، تجزیه و تحلیل دامنه ای از همه جنبه های موقعیتی سیستم و در نتیجه فراهم کننده چارچوب مفیدی برای انتخاب راهبرد است (مبارکی، ۱۳۸۶). این تحلیل دارای دو مولفه اصلی است.

الف- شاخص های شرایط درونی: که توسط نقاط قوت و ضعف در وضعیت موجود توصیف می شوند.

ب- شاخص های بیرونی: که از طریق تهدید موجود و فرصت های ناشناخته توصیف می شوند.

به طور کلی راهبردهای تعیین شده در این پژوهش پنج نوع می باشند که عبارتند از (Gasparini, 2005):

الف- راهبرد قوت دهی: این راهبرد زمانی به کار می رود که نقاط قوت و فرصت ها بی شمار، استوار و امن هستند.

ب- راهبرد غلبه کردن: این راهبرد منطق خود را برای عوامل مثبت داخلی و خارجی به کار می گیرد تا از این طریق عوامل منفی داخلی را کوچک و غیرفعال سازد.

پ- راهبرد کنترل محیط: این راهبرد زمانی به کار گرفته می شود که تهدیدهای خارجی فراگیر و محدودکننده باشد، به طوری که مدیریت شهری مجبور باشد تمامی قوت ها و فرصت های خود را به کارگیرد تا اثرات این تهدیدها را به حداقل ممکن برساند.

ت- راهبرد کنترل عوامل منفی: این شیوه زمانی به کار گرفته می شود که ضعف ها و تهدیدها قوی هستند.

ث- راهبرد عوامل داخلی و خارجی برای کنترل محیط: این راهبرد زمانی به کار می رود که شرایط مثبت قوت ها و فرصت ها فراوان و یا ضعف ها شامل عناصر بی ربط هستند. در این صورت این راهبرد بر کاهش تهدیدها متمرکز می شود تا زمینه مدیریت مطلوب شهری را فراهم نماید.



شکل ۱- نمودار تجزیه و تحلیل سوات (Wright,1998)

۵- معرفی محدوده مورد مطالعه

چابهار شرقی ترین شهرستان جنوبی کشور و اولین بندر ایرانی واقع در دریای عمان است که در استان سیستان و بلوچستان قرار دارد. جمعیت این شهرستان در سال ۱۳۹۵ از سوی مرکز آمار ایران، ۲۸۳۲۰۴ نفر بوده است که از این میزان، ۱۱۲۴۰۹ نفر آن مربوط به شهر چابهار می باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). این شهرستان با وسعتی بالغ بر ۱۳۱۶۲ کیلومتر مربع حدود ۷ درصد از مساحت کل استان سیستان و بلوچستان را به خود اختصاص داده است (سلطان زاده، ۱۳۸۶: ۳).



شکل ۲- نقشه موقعیت جغرافیایی چابهار در سیستان و بلوچستان

شاید بتوان شهرستان چابهار را در زمینه گردشگری محل تجمع تضادها دانست و شاید هم بتوان بهشت گردشگری نامید. مکانی که در آن مناطق باستانی و فرهنگ بکر مردم محلی بلوچ در کنار فرهنگ های جدید و مختلفی که به علت حضور منطقه آزاد به وجود آمده و وجود دریا و مناطق ساحلی زیبای آن از یک سو و وجود مناطق کوهستانی آن با کوه های مریخی، جنگل های مانگرو و چندل و حرا، بازارهای سنتی در کنار بازارهای بزرگ و امروزی، صنایع دستی همراه با محصولات صنعتی و تجاری منطقه آزاد، زیستگاه گونه های کمیاب جانوری و پدیده منحصر به فرد زمین ساختی گل فشان از سوی دیگر باعث جذب گردشگران داخلی و خارجی به این نقطه از کشور شده است (آقاسی زاده، ۱۳۸۷: ۱۳۰).

با وجود این همه گوناگونی در جاذبه ها و محصولات گردشگری این شهرستان به عنوان یک مقصد توریستی، عملا در صحنه گردشگری داخل و خارج کشور کمتر شناخته شده است. یکی از مهمترین عوامل در کمبود استقبال گردشگران خارجی از این شهرستان ضعف مهارت زبان خارجی در بین شهروندان و راهنمایان می باشد. ضعف در مهارت زبان باعث ضعف تبلیغات و بازاریابی گردشگری در این شهر شده است.

در شرایط موجود منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار با ۱۴۰ کیلومتر مربع مساحت در جنوب شرق کشورمان در عرض جغرافیایی ۲۵ درجه و ۲۰ دقیقه عرض شمالی و ۶۰ درجه و ۲۷ دقیقه طول شرقی در کنار آب های نیلگون دریای عمان قرار دارد. اصولا مناطق آزاد بنا بر خصوصیات طبیعی خود (مانند قرار داشتن در شاهراه های تجاری، حوزه های ارتباطی- اقتصادی متراکم) از قابلیت های بالقوه و بااهمیتی برخوردارند. در این مناطق، دخالت پاره ای از نهادهای رسمی سرزمین اصلی به حداقل می رسد تا بتوان جذب سرمایه، اعم از سرمایه های تجاری، توریستی یا صنعتی را به حداکثر ممکن رساند (ابراهیمی، ۱۳۷۶: ۲). با توجه به این که یکی از مهمترین اهداف مناطق آزاد که بهره گیری از مزایا، پتانسیل ها و برتری های منطقه ای برای توسعه مناطق کمتر توسعه یافته و پیشبرد توسعه اقتصاد ملی است، مهمترین محوری که این گونه مناطق با امکانات و قابلیت های منطقه ای و سازمانی خود می توانند از آن طریق تحقق بخش اهداف مورد نظر باشند، توسعه گردشگری است. زیرا مناطق آزاد با استفاده از توان های بالقوه خود که ناشی از قدرت تجاری، صنعتی، ترانزیتی و تفریحی می باشد و همین طور استفاده از قدرت اداری و توان تبلیغاتی، می توانند در جهت جذب گردشگر موفقیت های چشمگیری به دست آورند (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۸۸: ۱۱۳).

شهرستان چابهار با ۲۲۸ جاذبه گردشگری شامل ۷۷ جاذبه طبیعی، ۴۴ مورد جاذبه فرهنگی- تاریخی و ۱۱۰ مورد جاذبه انسان ساخت و نزدیکی به کشورهای حوزه خلیج فارس، هند، افغانستان و پاکستان و همین طور برخورداری از منطقه آزاد تجاری- صنعتی، می تواند با مدیریت و برنامه ریزی علمی به قطب توریستی مهمی در سطح منطقه تبدیل گردد و یکی از محور های مهم گردشگری کشور باشد.



شکل ۳- نمونه هایی از جاذبه های گردشگری چابهار

۶- تحلیل تاثیرات مهارت زبان انگلیسی در گردشگری با استفاده از مدل SWOT

۶-۱- عوامل داخلی موثر بر توسعه گردشگری از طریق مهارت زبان

در این مرحله به بررسی عوامل داخلی محدوده برای شناسایی نقاط قوت و ضعف پرداخته شده است (جدول ۱). در این پژوهش به هر کدام از نقاط قوت و ضعف عوامل داخلی، در ردیف اول، وزنی از صفر تا یک داده شده است به گونه ای که حاصل مجموع اوزان نباید بیشتر از یک باشد. در ردیف درجه بندی با توجه به اهمیت هر کدام، امتیازی از یک تا پنج داده شده و در ردیف آخر جدول، حاصل ضرب وزن و درجه بندی به دست آمده است.

جدول ۱- ماتریس سوات نقاط ضعف و قوت

امتیاز وزنی	درجه	وزن	عوامل	شاخص ها	
۰,۲۰	۲	۰,۱۰	S۱=وجود مهارت زبان انگلیسی در بین برخی از فروشندگان برای توضیح بهتر محصولات و فروش بیشتر به گردشگران خارجی	اقتصادی	نقاط قوت
۰,۱۴	۲	۰,۰۷	S۲=ترجمه دقیق و درست موارد استفاده از کالاهای ایرانی در عرضه به گردشگران خارجی		
۰,۲۱	۳	۰,۰۷	S۳=وجود تابلوهای راهنما به زبان انگلیسی برای گردشگران خارجی به منظور معرفی مکان ها	اجتماعی- فرهنگی	
۰,۱۸	۲	۰,۰۹	S۴=فراهم آمدن اشتغال برای شهروندان دارای مهارت زبان انگلیسی در آژانس های گردشگری		
۰,۳۳	۳	۰,۱۱	S۵=وجود تورهای گردشگری با راهنمایی متخصصین زبان انگلیسی		
۰,۳۳	۳	۰,۱۱	W۱=ضعف در تبلیغات محصولات تجاری به دلیل کمبود مترجم متخصص زبان انگلیسی	اقتصادی	
۰,۱۴	۲	۰,۰۷	W۲=وابستگی شدید آژانس های تورگردان به سایر آژانس های بزرگ جهت انجام امور بازاریابی		
۰,۵۲	۴	۰,۱۳	W۳=ناآشنایی کامل برخی راهنمایان و کارکنان بخش های پذیرایی با زبان انگلیسی	اجتماعی- فرهنگی	
۰,۳۳	۳	۰,۱۱	W۴=مهارت پایین اکثریت شهروندان در زبان انگلیسی و راهنمایی گردشگران خارجی		
۰,۷۰	۵	۰,۱۴	W۵=کمبود افراد متخصص زبان انگلیسی در آژانس های مسافرتی جهت معرفی کامل مناطق گردشگری شهر به گردشگران خارجی		
۳,۰۸	-	۱	مجموع		

۶-۲- عوامل خارجی موثر بر توسعه گردشگری از طریق مهارت زبان

در این مرحله به بررسی آثار محیط خارجی منطقه مورد مطالعه برای شناسایی فرصت ها و تهدیدهایی که صنعت گردشگری در صورت مهارت یا عدم مهارت شهروندان با زبان انگلیسی، با آن مواجه است پرداخته شده است (جدول ۲). در این پژوهش به هر کدام از فرصت ها و تهدیدهای عوامل خارجی، در ردیف اول، وزنی از صفر تا یک داده شده است به گونه ای که حاصل مجموع اوزان نباید بیشتر از یک باشد. در ردیف درجه بندی با توجه به اهمیت هر کدام، امتیازی از یک تا پنج داده شده و در ردیف آخر جدول، حاصل ضرب وزن و درجه بندی به دست آمده است.

جدول ۲- ماتریس سوات فرصت ها و تهدیدها

امتیاز وزنی	درجه	وزن	عوامل	شاخص ها	
۰,۳۲	۴	۰,۰۸	O۱=ارتقای مهارت زبان انگلیسی در راهنمایان و شهروندان با ایجاد کلاس های تخصصی جهت ارتباط قوی تر با گردشگران خارجی برای تبلیغات اقتصادی	اقتصادی	فرصت ها
۰,۱۴	۲	۰,۰۷	O۲=تعامل و مشارکت با گردشگران خارجی جهت سرمایه گذاری و برنامه ریزی در جهت استفاده از منابع طبیعی و انسانی		
۰,۲۷	۳	۰,۰۹	O۳=آموزش شهروندان مورد علاقه در زمینه زبان انگلیسی جهت استفاده در آژانس های تبلیغاتی و گردشگری		
۰,۳۶	۴	۰,۰۹	O۴=افزودن دفاتر گردشگری جهت استفاده بیشتر از افراد متخصص زبان انگلیسی در راهنمایی گردشگران خارجی و معرفی هر چه بهتر مکان های گردشگری	اجتماعی- فرهنگی	
۰,۱۴	۲	۰,۰۷	O۵=استفاده از پتانسیل های گردشگری منطقه و ارائه		

			توضیحات فرهنگی و تاریخی در مکان های توریستی به زبان انگلیسی همراه با جزئیات		
۰,۲۱	۳	۰,۰۷	O۶= ایجاد مراکز مشاوره و راهنمایی توریست های خارجی در سراسر شهر و نقاط توریستی		
۰,۱۲	۲	۰,۰۶	T۱=عدم ترجمه صحیح توضیحات محصولات ایرانی و اعتماد نکردن گردشگران خارجی در خرید محصولات	اقتصادی	تهدیدها
۰,۲۴	۳	۰,۰۸	T۲=نبود سیستم اطلاع رسانی مناسب و فقدان نظارت بر فعالیت های بازاریابی مستقیم در گردشگری شهر		
۰,۵۰	۵	۰,۱۰	T۳=ضعف مشتری مداری در مقابل گردشگران خارجی و عدم تسلط اکثر فروشندگان به زبان انگلیسی		
۰,۳۶	۴	۰,۰۹	T۴=کمبود تورهای تفریحی برای گردشگران خارجی با وجود پتانسیل بالای منطقه از نظر گردشگری	اجتماعی- فرهنگی	تهدیدها
۰,۵۰	۵	۰,۱۰	T۵=عدم معرفی دقیق مناطق گردشگری به گردشگران خارجی توسط راهنماها و مردم به دلیل ضعف در مهارت زبان انگلیسی		
۰,۴۰	۴	۰,۱۰	T۶=عدم معرفی این مکان توسط گردشگران خارجی به سایر افراد جهان، به دلیل عدم شناخت کامل از مکان های توریستی منطقه با توجه به عدم ارتباط صحیح شهروندان از نظر زبانی		
۳,۵۶	-	۱	مجموع		

۳-۶- تحلیل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدها با استفاده از ماتریس سوات

همان گونه که در جداول ۱ و ۲ نشان داده شده بر اساس ارزیابی انجام شده، ۵ قوت داخلی در برابر ۵ ضعف داخلی و همچنین ۶ فرصت خارجی در برابر ۶ تهدید خارجی شناسایی و بررسی شده است. بنابراین تعداد ۱۱ قوت و فرصت به عنوان مزیت ها و تعداد ۱۱ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت ها و تنگناها، پیش روی موضوع حاضر است. پس از بررسی عوامل داخلی و خارجی مجموع امتیاز وزنی چهار عامل مشخص شده است (جدول ۳).

جدول ۳- محاسبه مجموع امتیاز وزنی قوت ها، ضعف ها، فرصت ها، تهدیدها

تهدیدها T		فرصت ها O		ضعف ها W		قوت ها S		شاخص ها
مجموع امتیاز وزنی	متغیرها	مجموع امتیاز وزنی	متغیرها	مجموع امتیاز وزنی	متغیرها	مجموع امتیاز وزنی	متغیرها	
۰,۸۶	T1-T2-T3	۰,۷۳	O1-O2-O3	۰,۴۷	W1-W2	۰,۳۴	S1-S2	اقتصادی
۱,۲۶	T4-T5-T6	۰,۷۱	O4-O5-O6	۱,۵۵	W3-W4-W5	۰,۷۲	S3-S4-S5	اجتماعی- فرهنگی
۲,۱۲		۱,۴۴		۲,۰۲		۱,۰۷		مجموع امتیاز وزنی

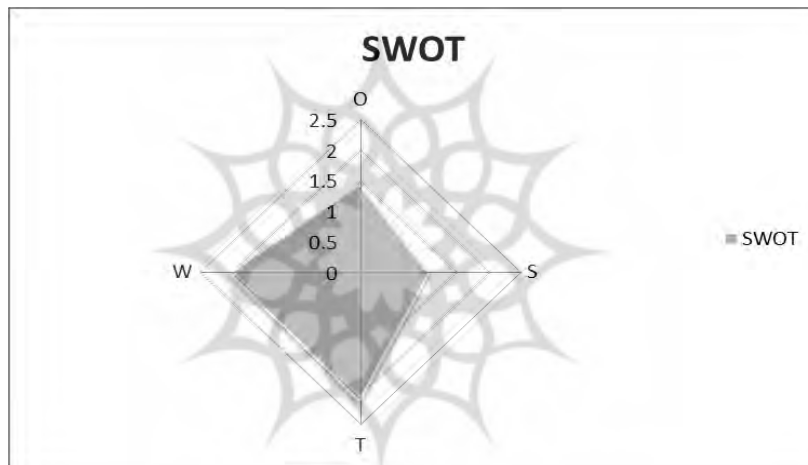
با توجه به امتیازت به دست آمده در مدل سوات، مشاهده می شود که مناسب ترین راهبرد برای پژوهش حاضر، راهبرد تدافعی (WT) می باشد. هدف کلی این راهبرد، که می توان آن را راهبرد بقا نیز نامید، کاهش ضعف های سیستم به منظور کاستن و خنثی سازی تهدیدات است. در این حالت وضعیت شهر چابهار در وضعیت نامناسبی قرار دارد و مدیران شهری باید با استفاده از راهکارهای گوناگون به دنبال خنثی کردن تهدیدات باشند. ضعف مهارت زبان انگلیسی در بین شهروندان شهر توریستی چابهار، بزرگترین تهدید برای کاهش جذب گردشگران خارجی می باشد. گردشگران خارجی که اکثرا به زبان انگلیسی

مسلط می باشند، باید به درستی راهنمایی شوند و به طور کامل از مناطق توریستی بازدید کنند تا بتوانند با مشاهده پتانسیل های منطقه، علاوه بر سود اقتصادی باعث تبلیغات برای این منطقه باشند.

تقویت مهارت زبان انگلیسی در بین شهروندان، مهمترین عامل در پویایی شهرهای توریستی مانند چابهار می باشد زیرا گردشگران خارجی سود اقتصادی به مراتب بالاتری نسبت به گردشگران داخلی دارند. متغیرهای متفاوتی برای فرهنگ سازی یادگیری زبان در بین مردم و دانشجویان وجود دارد که باعث ایجاد اشتغال زایی بیشتر در رشته هایی مانند گردشگری می شود. مدرس، زبان آموز، امکانات آموزشی، انگیزه مدرس و زبان آموز، هدف و خروجی آموزش، زمان کافی، منابع مالی و تاکید بر یادگیری از جمله متغیرهایی بوده که باید برای یادگیری زبان روی آن سرمایه گذاری کرد.

نداشتن توانمندی و تسلط به زبان انگلیسی در بین مسئولان آژانس های مسافرتی و گردشگری باعث می شود تا گردشگر به شهر جذب نشود. راهنمای تور و یا شهروندان، می توانند با تسلط به زبان انگلیسی، موقعیت مکانی منطقه و نقاط گردشگری را به گردشگران خارجی معرفی کنند و باعث جذب سرمایه برای توسعه شهر شوند.

شهر چابهار با توجه به پتانسیل بالای گردشگری و دارا بودن نقاط گردشگری فراوان، نیاز به افراد بیشتری که مسلط به زبان انگلیسی باشند، دارد تا جذب گردشگر با سرعت بیشتری انجام شود و این شهر و قابلیت های آن به جهان معرفی شود. با توجه به ارزیابی انجام شده و انتخاب راهبرد مناسب، ضروری است با برنامه ریزی مدیران و برنامه ریزان شهری، کارشناسان رشته های گردشگری و زبان انگلیسی، نقاط ضعف را برطرف کرده تا تهدیدات اشاره شده، خنثی گردد.



شکل ۴- نمودار ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و مشخص شدن راهبرد مناسب در SWOT

۷- نتیجه گیری

گردشگری شهری در ایران می تواند شکلی جدی از فعالیت های اقتصادی و اجتماعی را نشان دهد اما این صنعت پرسود در کشور ما به صورت جدی دنبال نمی شود. همان گونه که از نتایج بررسی ها مشاهده شد در شهر چابهار با وجود پتانسیل های فراوان گردشگری، میزان جذب گردشگر خارجی پایین می باشد. صنعت توریسم در مناطق آزاد جهان از نظر اقتصادی بسیار سود آور است اما در کشور ما به دلایل مختلف این صنعت آن طور که باید، رونق پیدا نکرده است. گردشگری با ویژگی های خاص خود، می تواند به عنوان یکی از اصلی ترین گزینه های مناطق آزاد در جهت ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و توسعه منطقه ای باشد. صنعت گردشگری می تواند درآمد قابل توجهی برای کشور به همراه آورد و سود سالانه آن می تواند با درآمد نفتی رقابت کند. فراهم آوردن شرایطی برای ترغیب دانشجویان، شهروندان و راهنمایان گردشگری برای یادگیری زبان انگلیسی در شهرهای توریستی، از جمله مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد و این سرمایه گذاری بر روی این افراد در آینده بازگشت هزینه و سود اقتصادی را به دنبال خواهد داشت. جذب گردشگر خارجی می تواند باعث پویا شدن اقتصاد شهرهای توریستی شود. در بررسی های انجام شده مشخص شد که شهر چابهار دارای مکان های گردشگری فراوانی است که به دلیل کمبود مهارت زبان انگلیسی در بین شهروندان، در جهان کمتر شناخته شده است. تقویت زبان انگلیسی و تبلیغات مناسب و ارائه خدمات مختلف به گردشگران خارجی موجب جذب بیشتر آنان می شود. طبق تحلیل های انجام شده در مدل SWOT،

مشخص شد که در موضوع مهارت زبان انگلیسی جهت جذب گردشگر میزان ضعف ها بیشتر از قوت ها و تهدیدها بیشتر از فرصت ها می باشند در نتیجه بهترین راهبردی که می شد انتخاب کرد، راهبرد تدافعی است. در این راهبرد نیاز است با برنامه ریزی صحیح جلوی نقاط ضعف را گرفت تا تهدیدهای پیش رو خنثی شود. با توجه به راهبرد معرفی شده، راهکارهایی جهت بهبود وضعیت موجود پیشنهاد شده است که عبارتند از:

- استفاده از افراد متخصص و مسلط به زبان انگلیسی در سازمان ها، نهادها و بخش های ذی نفع در گردشگری شهری.
- شناسایی افراد علاقه مند به زبان انگلیسی و آموزش آنان جهت کار در مراکز گردشگری و راهنمایی گردشگران خارجی.
- استخدام راهنمایان آموزش دیده و مسلط به زبان های رایج در اماکن دیدنی و تاریخی توسط سازمان میراث فرهنگی.
- دعوت از سرمایه گذاران خارجی و ایجاد تسهیلات و امتیازات ویژه.
- آموزش و اطلاع رسانی مردم در نحوه برخورد با گردشگران خارجی و آموختن علائم راهنمایی به منظور جلوگیری از تعارض بین گردشگران و شهروندان.
- مدیریت آموزشگاه های زبان و تدریس اصولی به زبان آموزان و تشویق مردم شهرهای توریستی به فراگیری زبان انگلیسی.

مراجع

۱. آقاسی زاده، عبدالله (۱۳۸۷)، بررسی نقش منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار در توسعه توریسم منطقه ای، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۲. ابراهیم زاده، عیسی و همکاران (۱۳۸۶)، فهرست نقشه های منابع، پتانسیل ها و خدمات موجود گردشگری شهرستان چابهار، طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان، زاهدان.
۳. ابراهیم زاده، عیسی و عبدالله آقاسی زاده (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل موثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات و پژوهش های شهری منطقه ای، دانشگاه اصفهان، شماره اول، تابستان ۱۳۸۸.
۴. ابراهیمی، سیدابراهیم (۱۳۷۶)، نقش منطقه آزاد در توسعه اقتصاد ملی و توریسم، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی، جلد اول، کیش.
۵. ابراهیمی، علیرضا و محمدرضا خسرویان (۱۳۸۴)، عوامل موثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم در استان مازندران، مجموعه مقالات اولین همایش نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران، انتشارات رسانش.
۶. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸)، جامعه شناسی هویت ایرانی، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۷. خانی، فضیله، قاسمی و سمه جانی، ابوطالب و علی قنبری نسب (۱۳۸۸)، بررسی اثرات گردشگری ساحلی با تکیه بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال اول، شماره چهارم.
۸. خورشید، صدیقه و رضا رنجبر (۱۳۸۹)، تحلیل استراتژیک و انتخاب استراتژی مبتنی بر تحلیل سوات و تکنیک های تصمیم گیری چندشاخصه فازی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنجان، سال پنجم، شماره ۱۲.
۹. رفعتی، محمدرضا (۱۳۶۹)، مناطق آزاد تجاری- صنعتی، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۱۰. زنگی آبادی و همکاران (۱۳۸۵)، تحلیل بازار گردشگری داخلی اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه، شماره پیاپی ۸، انتشارات دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۱۱. سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۶).
۱۲. سرابی، فریبا (۱۳۸۷)، پیامدهای زیست محیطی توسعه توریسم، محیط زیست، شماره ۲۹.
۱۳. سرلک، محمدعلی (۱۳۷۴)، ارزیابی صحت مکان یابی مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران.

۱۴. سلطان زاده، احمد (۱۳۸۶)، بانک اطلاعات پایه استان و شهرستان های تابعه در بخش های مختلف (شهرستان چابهار)، معاونت برنامه ریزی استانداری سیستان و بلوچستان، زاهدان.
۱۵. شورای عالی مناطق آزاد تجاری- صنعتی ایران (۱۳۸۶)، گزارش تحقیق و تفحص از مناطق آزاد، تهران.
۱۶. فیروزآبادی، علی، عسکری پور، حسین و قاسم بخشنده (۱۳۹۱)، بررسی و تعیین رتبه سواحل چابهار در مقایسه با سواحل کیش و قشم به منظور گردشگری ساحلی با استفاده از روش AHP، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.
۱۷. مرکز آمار ایران (۱۳۹۵)، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، تهران.
۱۸. مبارکی، امید (۱۳۸۶)، برنامه ریزی فضایی شهرستان ملکان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
۱۹. مرادی مسیحی، وراز (۱۳۸۱)، برنامه ریزی راهبردی در کلانشهرها، انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری.
۲۰. موحد، علی (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضای توریسم شهریریا ل مطالعه موردی: اصفهان، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
21. Boniface, P. and Fowler, P.J. (1993), *Heritage and Tourism*, six editions, Financial Time.
22. Gasparini, Alberto & Enrico Ferluga. (2005), *SWOT Analysis in three Cross-Border Areas Strategies and actions to plan cross-border cooperation*, Institute of International Sociology of Gorizia.
23. Kajanus, M. (2004), *The use of value focused thinking and the A SWOT hybrid*.
24. Orams, Mark. (1999), *Marine Tourism London*.
25. Wright, Peter. (1998), *Strategic Management, Text and cases*, Mark J Kroll, Memphis state University James Madison University, Texas of Tyler.
26. www.isna.ir
27. www.unwto.org
28. www.worldtourismorganization.com, 1997.