

تدوین سناریوهای عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از سناریو ویزارد

میرنجف موسوی* - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه ارومیه
اسحاق جلالیان - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور
فاطمه سادات کهکی - کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی آمایش سرزمین دانشگاه ارومیه

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۲۶

چکیده

کشورهای مختلف برای توسعه گردشگری و جذب هرچه بیشتر گردشگران بین‌المللی تلاش و رقابت می‌کنند و برای به‌دست‌آوردن درآمد ارزی و سایر منافع این صنعت، دست به برنامه‌ریزی می‌زنند. در برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه گردشگری، استفاده از روش‌های نوین آینده‌پژوهی به‌خصوص سناریونویسی به‌دلیل تدوین راهبردهای انعطاف‌پذیر برای حل مسائل سرزمینی، امروزه بسیار راه‌گشا است. در این راستا موضوع تحقیق تدوین سناریوهای عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از سناریو ویزارد^۱ است. نوع تحقیق حاضر، کاربردی و روش بررسی آن با استفاده از روش‌های جدید آینده‌پژوهی^۲، هنجاری است. در این تحقیق براساس ماهیت آن، اطلاعات لازم به دو شیوه گردآوری می‌شود: روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای. با توجه به اینکه از نرم‌افزار میک‌مک و سناریو ویزارد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود، نوع پرسشنامه به‌صورت ماتریس آثار متقابل و به پیمایش نظرات کارشناسان و متخصصان است. نتایج نرم‌افزار میک‌مک شناسایی ۱۴ عامل کلیدی است که با توجه به شباهت بعضی عوامل به ۱۲ عامل ادغام شد. تعداد ۳۷ وضعیت احتمالی مختلف برای عوامل کلیدی در نظر گرفته شد. سناریوهای خروجی سناریو ویزارد عبارت‌اند از: ۴ سناریو با سازگاری بالا، ۱۶۰۰ سناریو با سازگاری ضعیف و ۶۷۲ سناریوی ناسازگار. نتایج نشان می‌دهد ۴ سناریو سازگاری بیشتری در توسعه گردشگری آینده استان دارند. از بین این ۴ سناریو، سناریوی اول شرایط مطلوب و ایده‌آل (سناریوی پیش‌برنده)، سناریوی شماره ۲ یک سناریوی نسبتاً مطلوب و حالت بینابینی دارد و سناریوی شماره سه و چهار وضعیت بحرانی و نامطلوب برای آینده وضعیت گردشگری استان را دربردارد.

واژه‌های کلیدی: آذربایجان غربی، آینده‌پژوهی، سناریونویسی^۲، سناریو ویزارد، گردشگری.

مقدمه

صنعت گردشگری^۱، یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان است؛ به طوری که در چند دهه گذشته، سیر صعودی صنعت گردشگری در بین صنایع بزرگ دنیا سریع‌تر است (لئو و دیگران، ۲۰۱۲: ۴۱۳). امروزه برای بیشتر کشورها مشخص است که گردشگری به عنوان منبع تجدیدپذیر و عظیم اقتصادی، عامل مهم و مؤثری در جهت توسعه است؛ زیرا علاوه بر اینکه می‌تواند نقش قابل‌ملاحظه‌ای در گستره جهانی ایفا کند، این قابلیت را دارد که با فراهم کردن فرصت‌هایی برای استراحت، آرامش روان، آشنایی فرهنگ‌ها با یکدیگر، تجربه و آسایش و احساس نشاط و تازگی را در انسان‌ها ایجاد کند (موسوی و باقری کشکولی، ۱۳۹۲: الف). از این رو، بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش منافع و عواید خود بیش از گذشته، از این فعالیت بین‌المللی هستند (موسوی و دیگران، ۱۳۹۳: ۸۳۷).

یکی از عامل‌های اساسی در ایجاد تحول و دگرگونی در بخش گردشگری، مطالعه همه‌جانبه و نگاه منطقه‌ای به توسعه آن است؛ یعنی باید در فرایندی سیستمی برای توسعه و رونق آن برنامه‌ریزی کرد (موسوی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۴). در مناطق مستعد توسعه صنعت گردشگری، باید به دنبال عوامل محرک جریان گردشگری بود. توسعه گردشگری راه‌حل کلی برای رفع همه مسائل نیست، اما راهبردی مناسب، برای توسعه پایدار و کاهش محرومیت مناطق، پیش‌روی برنامه‌ریزان قرار می‌دهد (تقوایی و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۷). در صورت برنامه‌ریزی و توسعه برنامه‌ریزی‌شده، گردشگری قادر است منافع مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و سیاسی را ایجاد و سهم قابل توجهی از توسعه ملی و منطقه‌ای را به خود اختصاص بدهد. به عبارت دیگر، به بهبود شاخص‌های عدالت اجتماعی، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی، تعادل و توازن منطقه‌ای منجر می‌شود. در مواردی کارشناسان اقتصاد منطقه‌ای، گردشگری را به عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه‌یافته معرفی کرده‌اند. به دلیل امتیازات فوق است که کشورهای مختلف برای توسعه گردشگری و جذب هرچه بیشتر گردشگران بین‌المللی تلاش و رقابت می‌کنند (معصومی، ۱۳۸۸: ۱۴).

یکی از فواید پنهان تحریم‌های استکبار علیه ایران اسلامی به‌ویژه تحریم‌های نفتی، توجه به ظرفیت‌های درآمدزایی غیرنفتی نظیر صنعت گردشگری است. باید توجه داشت که صنعت گردشگری امروزه یکی از سه صنعت بزرگ جهان است. به اعتقاد کارشناسان در بخش گردشگری، آنچه می‌تواند وابستگی اقتصادی به صنعت نفت را کاهش دهد، بهره‌گیری از صنعت گردشگری است و در عین حال که به صرف هزینه‌های کلان نیازی ندارد، به سرعت، اشتغال‌زا و درآمدزاست (کریمی دهکردی و دیگران، ۱۳۹۱: ۸۲). در واقع، توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد و موجب رشد و توسعه سایر صنایع می‌شود (سعیده زرابادی و عبدالله، ۱۳۹۲: ۳۹). توسعه گردشگری فرایند پیچیده‌ای است که عوامل توسعه بین‌المللی و ملی و گروه‌های درگیر با سیاست دولت، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری را دربرمی‌گیرد (طیبی و دیگران، ۱۳۹۴: ۲۲۲). صنعت گردشگری در ایران، یکی از صنایعی است که آینده‌پژوهی در آن بسیار اهمیت دارد. این صنعت از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. براساس سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان داراست. از دیدگاه کارشناسان، این صنعت توسعه‌ای که شایسته آن است را ندارد. از دلایل آن می‌توان به آماده‌نبودن بسترهای اقتصادی، نبود برنامه‌ریزی و آینده‌پژوهی مناسب در ایران، برای جذب سرمایه‌گذاری در ساخت هتل و سایر صنایع جانبی این حوزه اشاره کرد (حسینی و مظفری، ۱۳۹۵: ۱). سناریونویسی یکی از روش‌های آینده‌پژوهی است و روشی برای کمک به مدیران، هنگام تفکر درباره آینده یا آینده‌های مختلف است. به کمک برنامه‌ریزی بر پایه سناریو، نمود قطعیت‌های بحرانی، یعنی رویدادهایی که شاید در آینده موجب دگرگونی و تحول اساسی دولت و محیط شوند، در کانون توجه مدیران قرار می‌گیرد (زالی، ۱۳۸۸: ۱۰۲).

استان آذربایجان غربی به تبع از شرایط کشور پتانسیل بالایی در حوزه صنعت گردشگری دارد، طبیعت بکر، ارتفاعات و کوه‌های سر به فلک کشیده، رودخانه‌ها، آب‌های معدنی، جنگل‌ها، تاریخ باستانی، انواع مناطق دیدنی، بازارهای قدیمی، سبک‌های متنوع معماری، دارای چهار فصل متنوع و از همه مهم‌تر انواع پاره فرهنگ‌های مختلف ضرورت آن را می‌رساند که باید با مدیریت و برنامه‌ریزی درست و کارا، از این منابع در راستای توسعه گردشگری و پیشرفت استان بهره کافی گرفته شود. در این راستا هدف تحقیق، تدوین سناریوهای عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از نرم‌افزار سناریو ویزارد است.

مروری بر ادبیات نظری تحقیق نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش‌هایی نظیر موضوع تحقیق حاضر انجام شده است که عبارت‌اند از:

زالی و عطریان (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به تدوین سناریوهای توسعه گردشگری منطقه‌ای براساس اصول آینده‌پژوهی پرداختند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش، ترکیبی از روش‌های اسنادی و پیمایشی و از نظر ماهیت براساس روش‌های جدید آینده‌پژوهی، تحلیلی و اکتشافی است. نتایج پژوهش نشان داد ۱۴ عامل اصلی در توسعه گردشگری آینده استان همدان تأثیرگذار است. این عوامل براساس تحلیل‌های سناریونویسی به ۴۱ وضعیت احتمالی انجامید. بعد از تحلیل وضعیت احتمالی، ۴۱۱۱ سناریو با احتمال وقوع ضعیف، ۱۴ سناریوی باورکردنی و ۵ سناریو با احتمال وقوع قوی شناسایی شد. درنهایت، برای سناریوهای مهم راهبردهایی برای توسعه گردشگری استان همدان بیان شد.

عاشوری کاریزکی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به ارزیابی سناریوهای گردشگری شهر مشهد در افق ۱۴۰۴ پرداخت. هدف از این پژوهش، سنجش وضع موجود گردشگری شهر مشهد از دیدگاه گردشگران، تدوین سناریوهای مرتبط با صنعت گردشگری این کلان‌شهر و درنهایت، ارائه راهبردهای رسیدن به سناریوی مطلوب در راستای اهداف سند ۱۴۰۴ کشور با استفاده از روش‌های کمی و کیفی است. نتایج پژوهش، مقایسه میانگین داده‌های حاصل از ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل‌شده توسط گردشگران شهر مشهد در نرم‌افزار SPSS نشان داد که وضعیت زیرساخت‌های موجود گردشگری مشهد به ترتیب در ۶ بعد: خدمات، حمل‌ونقل، فرهنگ، اقامتگاه، فناوری و دانش سرآمد، اطلاع‌رسانی و تبلیغات دارای مطلوبیت بالاتر از متوسط است. از تحلیل داده‌های ۳۸ پرسشنامه پرسش شده توسط کارشناسان حوزه گردشگری نیز با انجام آزمون‌های توصیفی و استنباطی نظیر T تست، پیش‌ران‌های بحرانی این صنعت استخراج شد و تلفیق دو نگاه‌دارنده «نوع عملکرد مجموعه مدیریت شهری در تجهیز زیرساخت‌ها، اصلاح قوانین و گسترش روابط» و «وضعیت آگاهی جامعه در حوزه گردشگری» سناریوهای گردشگری شهر مشهد را با عنوان آفتاب تاریک، آب سراب، شهر شب و شهر بهشت شکل داد. در میان این ۴ سناریو، «شهر بهشت» به‌عنوان سناریوی مطلوب این پژوهش، انتخاب شده است.

محمدعلی‌پور و دیگران (۱۳۹۴) در پژوهشی، آینده‌پژوهی صنعت گردشگری ایران در سال ۱۳۹۵ را بررسی کردند. این پژوهش که طی ماه‌های بهمن و اسفند سال ۱۳۹۴ انجام شد، در چند گام برنامه‌ریزی شده بود. در گام نخست، اصلی‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر صنعت گردشگری ایران در سال مورد نظر با استفاده از فرم نظرسنجی که به‌صورت برخط در پورتال علم گردشگری ایجاد شده بود، شناسایی شد. این پرسشنامه طی نیمه دوم بهمن‌ماه برای بیش از ۱۰۰۰ کاربر علم گردشگری ارسال شد که در پایان ۵۹ مسئله توسط ایشان مطرح شد. در گام دوم پنل خبرگان نسبت به رتبه‌بندی و تلخیص متغیرها با استفاده از آزمون‌ها و نرم‌افزارهای آماری اقدام کرده و درنهایت، ۱۴ مسئله اصلی به‌عنوان مسائل اصلی شناسایی شدند. در گام نهایی نیز روابط (اثرپذیری و اثرگذاری) این ۱۴ متغیر توسط پنل خبرگان ارزیابی شدند.

کروبی و دیگران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای، آینده‌پژوهی، رهیافتی نو در توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری را بررسی کردند. در این مقاله با استفاده از ادبیات موضوع و با روش تحلیلی و توصیفی، ضمن طرح و بررسی چالش‌های عمده در برنامه‌ریزی مدیریت گردشگری در کشورهای درحال توسعه، دانش آینده‌پژوهی را به‌عنوان رهیافتی نوین که می‌تواند برای حل معضلات این‌گونه کشورها کارساز باشد، معرفی می‌کند و تأثیر آن بر توسعه مدیریت گردشگری را ارزیابی کردند.

پژوهش حاضر به تدوین سناریوهای عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از نرم‌افزار سناریو ویزارد می‌پردازد؛ بنابراین، با پژوهش‌های انجام‌شده از نظر روش‌شناسی، محتوا و محدوده مورد مطالعه تفاوت دارد.

مبانی نظری پژوهش

رویکرد راهبردی در برنامه‌ریزی گردشگری

رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی، توجه خبرگان برنامه‌ریزی گردشگری را به خود جلب کرده است. مطرح‌شدن رویکرد راهبردی در برنامه‌ریزی گردشگری به دهه ۱۹۷۰ برمی‌گردد؛ برای مثال در سال ۱۹۶۵ در یک گزارش با عنوان «مصرف گردشگران بلژیکی؛ تکامل گذشته و آینده آن» بحث شده است که در گردشگری باید از تکنیک‌ها به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم استفاده کرد؛ زیرا با آن‌ها کامل می‌شود. در این رویکرد، برنامه‌ریزی گردشگری باید محتوای محیطی و پیشنهادی برنامه را نیز شناسایی کند و همچنین در مقایسه با دیگر رویکردهای برنامه‌ریزی، به عوامل محیطی، فرهنگی-اجتماعی و مفهوم توسعه پایدار براساس تحلیل دقیق منابع و توسعه کنترل‌شده، تأکید بیشتری می‌کند. با توجه به الزامات این نوع برنامه‌ریزی فنون پیمایش و تحلیل داده‌های مربوطه، به حد زیادی توسعه یافته و اصول برنامه‌ریزی و استانداردهای توسعه به‌کار گرفته می‌شوند. در این رویکرد برنامه‌ریزی، کانون توجه به «روش‌های کارآیی اجرای برنامه‌ها» معطوف شده است. با این حال، این رویکرد وضعیت توسعه موجود را با آنکه ممکن است ریشه در زمان‌های گذشته دور داشته باشد، نادیده نمی‌گیرد، بلکه این اشکال را در قالب برنامه تکامل‌یافته و رویدادهای جدید، درهم می‌آمیزد (معصومی، ۱۳۸۸: ۱۳۲). در کشور ایران نه‌تنها از رویکردهای جدید برنامه‌ریزی استفاده نمی‌شود، بلکه رویکرد برنامه‌ریزی جامع با تمامی نواقص آن همچنان در غالب موارد به شکل سنتی آن ملاک عمل است (معصومی، ۱۳۸۷: ۱۴۷).

در دوران معاصر با توجه به پیشرفت‌ها و تحولات سریع و وسیع در گستره نظام جهانی و تأثیر و تأثرات ناشی از آن در عرصه‌های محلی، ملی و فراملی (آقاپور و پهلوان، ۱۳۸۶: ۱۵۹) و با توجه به تغییرات سریع محیطی و اطمینان-نداشتن حاصل از آن، ضرورت برنامه‌ریزی راهبردی و آینده‌پژوهی برای مقابله با تغییرات احتمالی آتی، بیش از گذشته آشکار می‌شود (طاهری دمنه و نادری خورشیدی، ۱۳۹۳: ۳۰ به نقل از هور، ۲۰۰۹). در تعریف فرهنگ و بستر «آینده‌پژوهی، فرآیند سازماندهی‌شده و هدفمندی است که انتظارات بازیگران مختلف درباره فناوری را گردآوری و چشم‌اندازی‌های راهبردی درباره آینده را تدوین می‌کند تا حامی توسعه اقتصادی و اجتماعی گسترده شود» (پژوهش‌هایی درباره آینده، ۱۳۹۰: ۸۴).

آینده‌پژوهی در گردشگری

اندیشیدن درباره آینده برای کارها و اقدامات کنونی انسان امری ضروری است. واکنش بدون اندیشیدن به آینده امکان‌پذیر است، اما کنش امکان‌پذیر نیست؛ چراکه عمل نیاز به پیش‌بینی دارد. بدین ترتیب، تصویرهای آینده (آرمان‌ها، اهداف، مقاصد، امیدها، نگرانی‌ها و آرزوها) پیشران‌های اقدامات فعلی ما هستند؛ بنابراین، آینده امری است که مردم

می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کرده و شکل دهند. مردم برای آنکه خردمندانه عمل کنند، باید نسبت به پیامدهای اقدامات خود و دیگران آگاهی و شناخت کافی داشته باشند. همچنین واکنش‌های دیگران و نیروهایی را که خارج از کنترل آن‌هاست بررسی کنند. این پیامدها تنها در آینده خود را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، افراد نه تنها می‌کوشند امور در حال رخ دادن را بفهمند، بلکه می‌کوشند اموری را که شاید رخ دهد یا بالقوه، امکان رخ دادن دارد یا در شرایط خاصی در آینده اتفاق خواهد افتاد، نیز بشناسند. این مسئله در بهبود صنعت گردشگری نقش پررنگی را بازی می‌کند. با ورود به هزاره جدید، صنعت گردشگری نیز عصری نوین را آغاز کرده است و با وجود مشکلات متعددی که در پیش دارد، انتظار است که در سیستم اقتصادی جهانی بر اهمیت آن افزوده شود؛ بنابراین، سیاست‌گذاران باید پیوسته به مسائل اصولی و زیربنایی در خصوص رشد، جهت و آثار این صنعت در آینده توجه کنند (حسینی و مظفری، ۱۳۹۵: ۷).

سناریونویسی به‌عنوان یکی از روش‌های آینده‌پژوهی، ابزاری برای تحلیل سیاست‌ها و شناخت شرایط، تهدیدات، فرصت‌ها، نیازها و ارزش‌های برتر آینده است (بنیاد توسعه فردا، ۱۳۸۴: ۴۴). سناریو چهره آینده است و پیش‌گویی نیست. هدف سناریوسازی، گسترش تفکر درباره آینده و عریض‌تر کردن طیف بدیل‌هایی است که می‌تواند مورد نظر باشد. در سناریونویسی، سناریوها به طرز ماهرانه‌ای گزینه‌های گوناگون آینده و چگونگی تحقق آن‌ها را ترسیم می‌کند و انواع احتمالی‌ها درباره آینده موضوع را بیان می‌کند (زیاری و دیگران، ۱۳۹۶: ۸۱). هدف از به‌کارگیری سناریوها، ایجاد فضایی از ممکنات است که در آن کارایی سیاست‌های اتخاذشده در برابر چالش‌های موجود آینده در بوتۀ آزمایش قرار می‌گیرند (عابدی جعفری، ۱۳۸۹: ۳۴۸). برنامه‌ریزی بر پایه این سناریوها، یک ابزار مؤثر برنامه‌ریزی راهبردی برای برنامه‌ریزی بلندمدت در شرایط نامشخص است. این به ما کمک می‌کند تا با راهبرد مطلوب و مؤثر، اقدام به تدوین طرح‌ها برای موقعیت‌های غیرمنتظره و انتخاب مسیر درست و مناسب مربوط به مسائل کنیم. با این حال، نوشتن سناریو تنها یک ابزار برنامه‌ریزی نیست، بلکه یک ابزار آموزشی مؤثر و کارآمد است. فکر کردن در سناریوها به ما کمک می‌کند منطق توسعه را درک کنیم، نیروهای محرک را شناسایی کنیم و همچنین عوامل کلیدی، بازیگران مؤثر و بالقوه در توسعه و پیشرفت را جهت اعمال نفوذ بر منطقه، برای ترسیم آینده مطلوب را به‌کار ببندیم. برنامه‌ریزی سناریو، برنامه‌ریزی‌ها درباره آینده در یک دوره زمانی که برنامه‌ریزی راهبردی سنتی از بین رفته است، به‌کار می‌آید (میتزبرگ^۱، ۱۹۹۴: ۱۹۳-۱۸۷).

نرم‌افزار سناریو ویزارد در سال ۲۰۰۸ در دانشگاه اشتوتگارت آلمان، توسط دکتر ولفگانگ ویمر طراحی شده است (زالی، ۱۳۹۰: ۴۲) و براساس ماتریس اثرات متقابل استوار است. ماتریس اثرات متقابل نظر متخصصان و خبرگان را درباره احتمال وقوع نبود قطعیت از یک عامل روی نبود قطعیتی دیگر از عامل دیگر در قالب عبارتهای کلامی می‌سجد و درنهایت، با محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم حالت‌ها بر روی یکدیگر، سناریوهای سازگار پیش‌روی سیستم مورد مطالعه استخراج می‌شوند (زیروس^۲، ۲۰۱۲). این نرم‌افزار برای آسان شدن در امر پردازش اطلاعات کیفی در پروژه‌هایی است که ماهیت میان‌رشته‌ای دارند و نیاز است تا نظر خبرگان که به‌طور مشخص داده‌های کیفی هستند، در پروژه‌های آینده‌پژوهی به‌کار گرفته شوند. اساس کار این نرم‌افزار بر مبنای ماتریس‌های اثر متقابل CIM است.

مواد و روش پژوهش

نوع تحقیق حاضر کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. در این تحقیق براساس ماهیت آن، اطلاعات لازم به دو شیوه گردآوری می‌شود: روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای. با توجه به اینکه از نرم‌افزار میک‌مک و

سناریو ویزارد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود، نوع پرسشنامه به صورت ماتریس اثرات متقابل و به پیمایش نظرات کارشناسان و متخصصان است. برای شناسایی عوامل کلیدی توسط نرم‌افزار میک‌مک، پس از شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری استان، پرسشنامه تأثیرات متقابل طراحی شد. روایی آن توسط اساتید گروه جغرافیا به صورت مصاحبه‌ای انجام شد. جامعه آماری تحقیق ۱۲ نفر از کارشناسان و متخصصان جغرافیا (آمایش سرزمین، جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و روستایی) است. وزن‌دهی این پرسشنامه به صورت مقایسه‌ای زوجی و میزان ارتباط متغیرها با اعداد بین صفر تا سه سنجیده می‌شود. پس از تکمیل پرسشنامه توسط جامعه آماری، از ۱۲ پرسشنامه مذکور میانگین‌گیری شد و در قالب یک فایل اکسل وارد نرم‌افزار میک‌مک شد و عوامل کلیدی استخراج شد، سپس وضعیت‌های احتمالی مختلفی برای هر کدام از عوامل کلیدی در نظر گرفته شد و در قالب پرسشنامه، اثرات متقابل طراحی شد (وزن‌دهی این پرسشنامه به صورت مقایسه‌ای زوجی و میزان ارتباط متغیرها به صورت طیفی از اعداد ۳ تا ۳- سنجیده می‌شود). روایی این پرسشنامه نیز توسط اساتید به صورت مصاحبه‌ای انجام گرفت و سپس پرسشنامه به وسیله جامعه آماری تکمیل شد و از طریق قابلیت Ensemble در نرم‌افزار سناریو ویزارد، پرسشنامه‌ها در نرم‌افزار وارد شد.

جدول ۱. عوامل تعیین‌کننده بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی

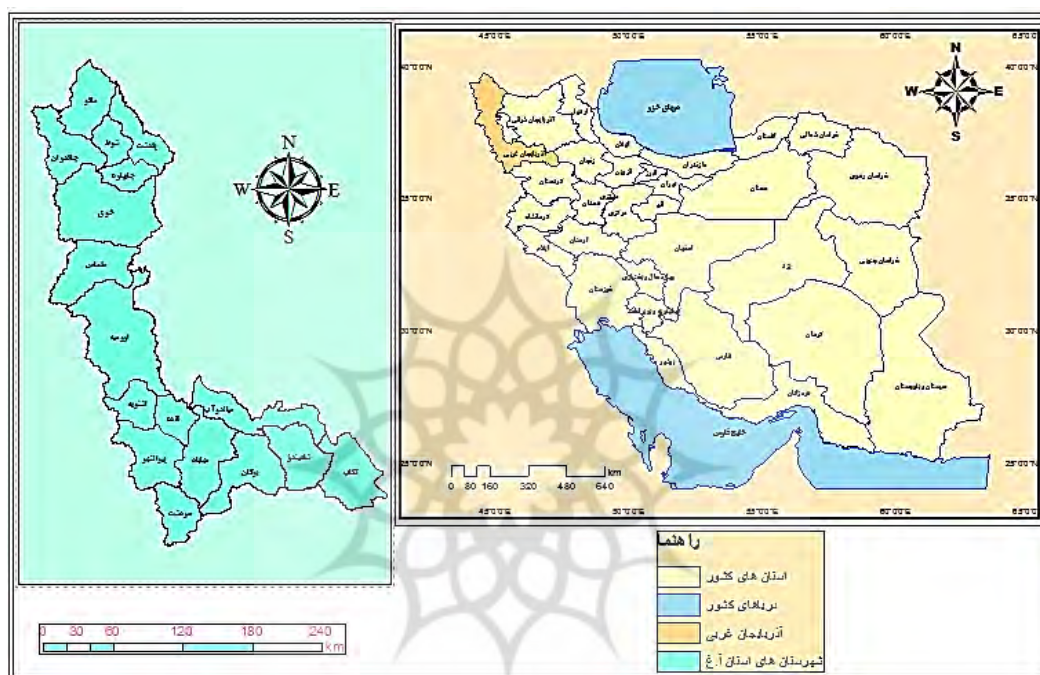
عوامل	شاخص‌ها
سازمان‌ها	۱. همکاری و تعامل دستگاه‌های مرتبط با گردشگری ۲. احساس امنیت روانی و اجتماعی گردشگران ۳. مدیریت هدفمند گردشگری ۴. نظارت مستمر مکان‌های گردشگری ۵. استفاده از نیروی انسانی متخصص در سازمان‌ها ۶. امنیت سرمایه‌گذاری ۷. برگزاری تورهای گردشگری.
زیرساخت‌ها	۸. طراحی مناسب فضاها و زیباسازی منطقه ۹. ساخت مسافرخانه‌ها و هتل‌های مناسب با گردشگران با درآمد مختلف ۱۰. افزایش تأسیسات زیربنایی ۱۱. افزایش زیرساخت‌های حمل‌ونقل (جاده‌ای و هوایی).
بازاریابی	۱۲. اطلاع‌رسانی در جهت معرفی جاذبه گردشگری ۱۳. تبلیغات گسترده (رسانه، فضای مجازی و مکان‌های آموشد مردم) ۱۴. برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های گردشگری.
عوامل اقتصادی	۱۵. کارآفرینی ۱۶. ارائه خدمات و تسهیلات مادی و غیرمادی برای جذب سرمایه‌گذار ۱۷. اعطای بودجه برای بالفعل کردن توان‌های گردشگری ۱۸. بهبود قوانین و مقررات و شرایط کار.
عوامل اجتماعی- فرهنگی	۱۹. نظارت مردم محلی ۲۰. آموزش و اطلاع‌رسانی مردم در ارتباط با اهمیت وجود گردشگران در منطقه ۲۱. ارتقای سطح فرهنگ عمومی منطقه در جذب گردشگر ۲۲. مسئولیت‌پذیری و مشارکت مردم در حفظ و نگهداری امکانات رفاهی ۲۳. برگزاری جشنواره‌های فصلی و فرهنگی.
جاذبه‌های منطقه	۲۴. طبیعت بکر و توان طبیعی ۲۵. جاذبه‌های خاص ساخته‌شده منطقه ۲۶. آثار تاریخی و میراث فرهنگی.
عوامل خدماتی	۲۷. افزایش امکانات و خدمات گردشگری (امنیت، بانکی، بیمه‌ای، تفریحی و...) ۲۸. راهنمایان تور متبحر و آشنا با زبان‌های مختلف ۲۹. افزایش کیفیت هتل‌ها و تجهیزات حمل‌ونقل ۳۰. دفاتر خدمات مسافرتی.

منبع: مطالعات نویسنندگان-زالی و عطریان، ۱۳۹۵، تقوایی و دیگران، ۱۳۹۱، کرمی دهکردی و دیگران، ۱۳۹۱، زرابادی و عبدالله، ۱۳۹۲

محدوده مورد مطالعه

استان آذربایجان غربی بدون احتساب دریاچه ارومیه با وسعت ۳۷۴۱۲ کیلومتر مربع بین ۴۴ درجه و ۳ دقیقه تا ۴۷ درجه و ۲۴ دقیقه طول شرقی و ۳۶ درجه و ۵ دقیقه تا ۳۹ درجه و ۴۶ دقیقه عرض شمالی، در شمال غرب ایران واقع شده است. این استان از شمال به جمهوری خودمختار نخجوان و کشور ترکیه و از شرق به استان آذربایجان شرقی و از جنوب به استان کردستان و از غرب به کشورهای ترکیه و عراق محدود می‌شود (سالنامه آماری استان آذربایجان غربی، ۱۳۹۳: ۳۹). استان آذربایجان غربی به دلیل قدمت تاریخی، برخورداری از جاذبه‌های منحصر به فرد گردشگری و داشتن مردمانی خونگرم و مهمان‌نواز، جایگاه خاصی در صنعت گردشگری دارد. طبیعت متنوع، جنگل‌های انبوه، چشمه‌های جوشان، رودهای خروشان و کوه‌های سر به فلک کشیده آذربایجان که مردمانی اصیل از اقوام مختلف ایرانی را با آداب و رسوم، زبان‌ها و باورهای دینی گوناگون در خود جای داده، موزه‌ای کوچک از گنجینه بزرگ ایران است. تخت سلیمان‌ش یادگار

ارزشمند گذشتگان است، غار شگفت‌انگیز سهولانش (مهاباد) چشم هر بیننده‌ای را به اشک می‌نشانند و طبیعت رؤیایی آن، مخلوق را به تحسین خالق برمی‌انگیزاند. این استان یکی از خوش آب‌وهواترین استان‌های کشور است و هوای آن نه گرم و شرجی و نه مرطوب و در بیشتر اوقات سال هوای معتدل کوهستانی دارد. پیشینه تاریخی و سابقه کهن فرهنگی استان، سبب وجود جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی بسیاری در منطقه شده است. مکان‌های تاریخی و مذهبی موجود در استان، گویای بخشی از تاریخ مذهبی این منطقه است. مسجد جامع ارومیه از مسجدهای قدیمی استان به‌شمار می‌آید. کلیساهای قدیمی زیادی نیز در سطح استان وجود دارند که از جاذبه‌های دیدنی آن به‌شمار می‌آیند (خضر سوری و دیگران، ۱۳۹۲: ۱). شکل ۱ محدوده مورد مطالعه تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه

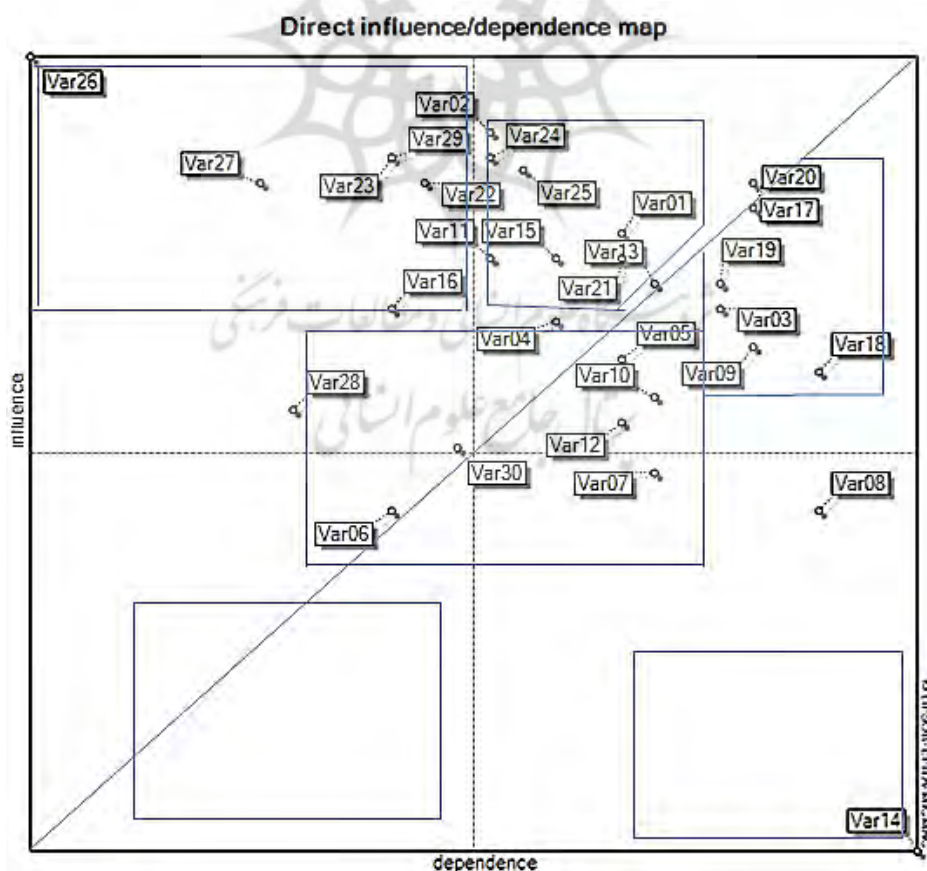
منبع: نگارندگان

بحث و یافته‌ها

از نرم‌افزار میک‌مک و نحوه تحلیل ماتریس متقاطع برای استخراج عوامل کلیدی مؤثر در توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی استفاده شده و خروجی این نرم‌افزار (عوامل کلیدی) به‌عنوان ورودی نرم‌افزار سناریو ویزارد استفاده خواهند شد که در واقع، هدف اصلی تحقیق است. همان‌طور که پیش‌تر بیان شده است، ۳۰ عامل به‌عنوان عوامل مؤثر در توسعه گردشگری استان شناسایی و با نرم‌افزار میک‌مک^۱ برای استخراج عوامل اصلی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری استان بررسی شده است (در این نرم‌افزار تأثیر متغیرها نسبت به یکدیگر از صفر تا چهار ارزش‌گذاری می‌شود).

طبق نتایج به‌دست‌آمده از نرم‌افزار میک‌مک (شکل ۲)، آثاری که هر یک از متغیرها بر کل سیستم (توسعه گردشگری) می‌گذارند، آورده شده است. متغیرهایی که در نزدیکی منطقه شمال غربی هستند، عامل‌های تأثیرگذار را نشان می‌دهد که طبق نتایج، ۸ عامل بر کل سیستم تأثیرگذار هستند. این متغیرها مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی هستند، این متغیرها عبارت‌اند از: احساس امنیت روانی و اجتماعی گردشگران، افزایش

زیرساخت‌های حمل‌ونقل (جاده‌ای و هوایی)، ارائه خدمات و تسهیلات مادی و غیرمادی برای جذب سرمایه‌گذار، مسئولیت‌پذیری و مشارکت مردم در حفظ و نگهداری امکانات رفاهی، آثار تاریخی و میراث فرهنگی، افزایش امکانات و خدمات گردشگری (امنیت، بانکی، بیمه‌ای، تفریحی و...)، برگزاری جشنواره‌های فصلی و فرهنگی، افزایش کیفیت هتل‌ها و تجهیز حمل‌ونقل. سمت راست شکل و قسمت شمال شرقی متغیرهای دوجبهی را نشان می‌دهد. این متغیرها دارای دو ویژگی مشترک تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری بالا هستند که به دو دسته متغیرهای ریسک و هدف تقسیم می‌شوند. متغیرهای ریسک بالای خط قطری ناحیه شمال شرقی شکل قرار بگیرند و ظرفیت بسیار زیادی برای تبدیل شدن به بازیگران کلیدی سیستم دارد. ۶ عامل کلیدی به‌عنوان متغیر ریسک در این قسمت قرار گرفته است که عبارت‌اند از: همکاری و تعامل دستگاه‌های مرتبط با گردشگری، تبلیغات گسترده (رسانه، فضای مجازی و مکان‌های آمدوشد مردم)، طبیعت بکر و توان طبیعی، جاذبه‌های خاص ساخته‌شده منطقه، کارآفرینی، ارتقای سطح فرهنگ عمومی منطقه در جذب گردشگر. متغیرهای هدف زیر ناحیه قطری شمال شرقی صفحه قرار می‌گیرند، این متغیرها در واقع، نتایج تکاملی سیستم و نمایانگر اهداف ممکن در یک سیستم هستند و ۶ متغیر در منطقه متغیرهای هدف قرار گرفته است. متغیرهای تأثیرپذیر در قسمت جنوبی شرقی شکل قرار گرفته‌اند و می‌توان آن‌ها را متغیرهای نتیجه نیز نامید. این متغیرها، تأثیرپذیری بسیار بالا از سیستم و تأثیرگذاری بسیار پایین در سیستم را دارا هستند. همان‌طور که در نقشه، پراکندگی متغیرهای تأثیرگذار مشاهده می‌شود، تنها یک متغیر تأثیرپذیر در این منطقه قرار دارند. این متغیرها نتیجه متغیرهای مستقل هستند و اگر متغیرهای مستقل و تأثیرگذار روند مثبتی داشته باشند، این متغیرها نیز مثبت خواهند بود.



شکل ۲. اثرات مستقیم عوامل تعیین‌کننده توسعه گردشگری استان

منبع: نگارندگان

قسمت جنوب غربی، متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد که این متغیرها، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پایینی دارند. متغیرهای مستقل را می‌توان به دو دسته متغیرهای مستقل از سیستم و متغیرهای مستقل نتیجه سیستم تقسیم کرد که هیچ‌یک از این متغیرها در این قسمت قرار نگرفته است. متغیرهای تنظیمی در نزدیکی مرکز شکل قرار گرفته‌اند. در واقع، حالت تنظیمی دارند و گاهی به‌عنوان اهرم ثانویه عمل می‌کنند. براساس سیاست‌هایی که برنامه‌ریزان برای اهداف خود به کار می‌گیرند، این متغیرها قابلیت ارتقا به متغیرهای تأثیرگذار، متغیرهای تعیین‌کننده یا متغیرهای هدف و ریسک را دارند. ۷ متغیر جزء متغیرهای تنظیمی تحقیق هستند.

در این تحقیق با توجه به اینکه هدف شناسایی، مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده و تأثیرگذار در توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی است، از متغیرهای تأثیرگذار (به جهت اینکه تأثیرگذارترین شاخص‌ها هستند) و متغیرهای ریسک (به دلیل اینکه ظرفیت بسیار زیادی برای تبدیل شدن به عوامل کلیدی سیستم دارد) به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده استفاده می‌شوند که مجموع آن‌ها ۱۴ عامل کلیدی است. از این ۱۴ عامل، سه متغیر «افزایش زیرساخت‌های حمل‌ونقل جاده‌ای و هوایی»، «افزایش امکانات و خدمات گردشگری، افزایش کیفیت هتل‌ها و تجهیز حمل‌ونقل» به دلیل شباهت موضوعی در یک عامل، «افزایش امکانات و خدمات گردشگری» (بیمه‌ای، بانکی، حمل‌ونقل، هتل و...) ادغام شد. در نهایت، ۱۲ عامل کلیدی مشخص شد که بعد از مشخص شدن مهم‌ترین عوامل، وضعیت‌های مختلفی (حالات احتمالی مربوط به عوامل کلیدی) که برای هر یک از عوامل قابل‌تصور هستند و برای هر یک از عوامل متفاوت از سایر عوامل است، مشخص می‌شوند که طیفی از وضعیت‌های مختلف درباره توسعه گردشگری استان را دربرمی‌گیرد. تعداد این وضعیت‌ها متناسب با شرایط هر یک از عوامل بین ۲ تا ۵ وضعیت احتمالی طراحی شده است. در واقع، این وضعیت‌های مربوط به هر یک از عوامل به‌عنوان پیش‌ران‌ها و راهبردهایی برای توسعه گردشگری آینده استان، می‌توانند در نظر گرفته شوند و احتمال وقوع داشته باشند. در نهایت، ۳۷ وضعیت احتمالی برای آینده استان در نظر گرفته شد که از این تعداد وضعیت‌های احتمالی ۵۱/۳ درصد وضعیت‌های احتمالی مطلوب، ۱۰/۸ درصد وضعیت‌های احتمالی ایستا و ۳۷/۸ درصد وضعیت‌های احتمالی بحرانی هستند (جدول ۲). با مشخص شدن وضعیت‌های احتمالی، پرسشنامه‌ای به صورت ماتریس اثرات متقابل طراحی و در اختیار کارشناسان قرار گرفت. در این پرسشنامه، وضعیت‌ها می‌توانند تأثیرگذاری رواج‌دهندگی یا تأثیرگذاری محدودکننده را نیز نشان دهند و اعداد پرسشنامه از ۳ تا ۳- متغیر است. سؤال محوری این پرسشنامه این است که اگر وضعیت A1 از عامل کلیدی A در آینده استان اتفاق بیفتد، چه تأثیری بر وقوع یا نبود وقوع وضعیت B2 از عامل کلیدی B خواهد داشت و به همین ترتیب تا آخرین وضعیت احتمالی در آخرین عامل کلیدی ادامه می‌یابد. جدول ۲ عوامل کلیدی، وضعیت‌های احتمالی و وضعیت هر یک از آن‌ها را نشان می‌دهد.

بررسی سناریوهای آینده گردشگری استان

۳۷ وضعیت احتمالی برای ۱۲ عامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری استان متصور شد. از ترکیب این تعداد، وضعیت‌های احتمالی ۴۶۶،۵۶۰ سناریوی ترکیبی استخراج می‌شود که شامل همه وضعیت‌های احتمالی آینده، پیش‌روی توسعه گردشگری استان است. سناریوهای ارائه‌شده توسط سناریوی ویزارد عبارت‌اند از: ۴ سناریو با سازگاری بالا، ۱۶۰۰ سناریو با سازگاری ضعیف و ۶۷۲ سناریوی ناسازگار. نتایج نشان می‌دهد ۴ سناریو احتمال وقوع بیشتری در توسعه گردشگری آینده استان دارند. از بین این ۴ سناریو، سناریوی اول شرایط مطلوب و ایده‌آل (سناریوی پیش‌برنده)، سناریوی ۲ یک سناریوی نسبتاً مطلوب و حالت بینابینی دارد و سناریوی سه و چهار وضعیت بحرانی و نامطلوب برای آینده وضعیت گردشگری استان را نشان می‌دهد. جدول ۳ سناریوهای با سازگاری قوی و وضعیت‌های احتمالی مربوط به هر عامل کلیدی در هر سناریو را نشان می‌دهد.

جدول ۴ ارزش سازگاری مربوط به وضعیت‌های احتمالی هریک از عوامل کلیدی را نشان می‌دهد. طبق نتایج به‌دست‌آمده، تسهیل در روند سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری، بیشترین ارزش سازگاری را در بین دیگر وضعیت‌های احتمالی داراست. سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری اهمیت فراوانی دارند، به‌خصوص اینکه استان آذربایجان غربی دارای جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و انسان‌ساخت لازم است و در واقع، پتانسیل بالقوه‌ای در صنعت گردشگری دارد.

جدول ۲. عوامل کلیدی و وضعیت‌های احتمالی عوامل تعیین‌کننده توسعه گردشگری استان

عوامل کلیدی	وضعیت‌های احتمالی	وضعیت اختصار
احساس امنیت روانی و اجتماعی گردشگران	تجهیز و تقویت پلیس گردشگری	مطلوبیت ام ۱
	بهبود روند احساس امنیت در استان	مطلوبیت ام ۲
	ادامه روند وضع موجود	ایستا ام ۳
	افزایش ناامنی ناشی از تحرک گروهک‌های تروریستی	بحرانی ام ۴
	کاهش احساس امنیت گردشگران	بحرانی ام ۵
افزایش امکانات و خدمات گردشگران	بهبود و استانداردسازی امکانات و خدمات	مطلوب خ ۱
	ادامه روند وضع موجود	ایستا خ ۲
	کاهش امکانات و خدمات	بحرانی خ ۳
مسئولیت‌پذیری و مشارکت مردم در حفظ و نگهداری امکانات رفاهی-تفریحی	افزایش آموزش مردم در ارتباط با حفظ و نگهداری امکانات رفاهی-تفریحی	مطلوب م ۱
	افزایش مسئولیت‌پذیری و مشارکت مردم در ارتباط با حفظ و نگهداری امکانات	مطلوب م ۲
	نبود مسئولیت‌پذیری و مشارکت مردم برای حفظ و نگهداری امکانات	بحرانی م ۳
بازدید آثار تاریخی و میراث فرهنگی	افزایش معرفی و اطلاع‌رسانی به مردم در ارتباط با آثار تاریخی و فرهنگی	مطلوب آ ۱
	افزایش ناآگاهی و شناخت مردم درباره آثار تاریخی و میراث فرهنگی	بحرانی آ ۲
برگزاری جشنواره‌های فصلی و فرهنگی	افزایش کمی و کیفی برگزاری جشنواره‌های فصلی و فرهنگی	مطلوب ج ۱
	وخیم‌تر شدن وضعیت توجه به پتانسیل‌های اقلیمی و فرهنگی	بحرانی ج ۲
همکاری و تعامل سازمان‌های مرتبط با	افزایش همکاری و تعامل بین سازمان‌ها و داشتن برنامه و سیاست مشخص	مطلوب ت ۱
	افزایش ناهماهنگی و همکاری نکردن بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری	نامطلوب ت ۲
تبلیغات گسترده	افزایش استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی	مطلوب تب ۱
	بهبود وضعیت بازاریابی	مطلوب تب ۲
	ادامه روند وضع موجود	ایستا تب ۳
	وخیم‌تر شدن فضای تبلیغاتی نامساعد	بحرانی تب ۴
استفاده از طبیعت بکر و توان طبیعی	احیای هرچه بیشتر پتانسیل‌های طبیعی بالقوه گردشگری	مطلوب تو ۱
	افزایش مشارکت بخش خصوصی در احیای پتانسیل‌های گردشگری	مطلوب تو ۲
	ادامه روند استفاده نکردن کارا از جاذبه‌های طبیعی منطقه	ایستا تو ۳
	کاهش کیفیت جاذبه‌های طبیعی در اثر استفاده نادرست	بحرانی تو ۴
جاذبه‌های خاص انسان‌ساخت	افزایش معرفی و آگاه کردن مردم از وجود جاذبه‌های خاص انسان‌ساخت در منطقه	مطلوب انس ۱
	تسهیل دسترسی به جاذبه‌های خاص انسان‌ساخت	مطلوب انس ۲
	ناشناخته ماندن و دسترسی نامناسب به آن‌ها	بحرانی انس ۳
کارآفرینی	افزایش خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی در حوزه گردشگری	مطلوب ک ۱
	شناسایی فرصت کارآفرینی و معرفی آن‌ها به کارآفرینان علاقه‌مند و حمایت مالی و مادی و خیم‌تر شدن وضعیت حمایت از کارآفرینان و تمایل نداشتن به کارآفرینی	مطلوب ک ۲ بحرانی ک ۳
ارتقای فرهنگ عمومی در ارتباط با جذب گردشگر	افزایش ارتقای فرهنگ عمومی در ارتباط با پذیرش گردشگر	مطلوب ف ۱
	افزایش آگاه شدن مردم در ارتباط با مزایای وجود گردشگر	مطلوب ف ۲
	تطبيق نداشتن و هماهنگی فرهنگ مردم بومی با فرهنگ گردشگران	بحرانی ف ۳
ارائه خدمات و تسهیلات مادی و غیرمادی برای جذب سرمایه‌گذار	افزایش تسهیل در روند سرمایه‌گذاری	مطلوب س ۱
	حمایت‌نکردن دولت در ارتباط با جذب سرمایه‌گذار	بحرانی س ۲
	تمایل نداشتن بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش	بحرانی س ۳

سرمایه‌گذاری در این صنعت توسط سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و حمایت دولت با ارائه تسهیلات، می‌تواند نقش شگرفی در توسعه گردشگری آینده استان داشته باشد. سرمایه‌گذاری در این صنعت علاوه بر اینکه موجب بهبود وضعیت اقتصاد منطقه می‌شود، تأثیر فراوانی بر ایجاد اشتغال دارد.

جدول ۳. سناریوهای با سازگاری قوی در آینده توسعه گردشگری استان

Scenario No.1	Scenario No.2	Scenario No.3	Scenario No.4
امنیت ۲	امنیت ۳	امنیت ۵	امنیت ۳
خدمات ۱	خدمات ۲	خدمات ۳	خدمات ۳
آثار تاریخی ۱	آثار تاریخی ۲	آثار تاریخی ۲	آثار تاریخی ۲
جشنواره‌ها ۱	جشنواره‌ها ۲	جشنواره‌ها ۲	جشنواره‌ها ۲
تعامل سازمان‌ها ۱	تعامل سازمان‌ها ۲	تعامل سازمان‌ها ۲	تعامل سازمان‌ها ۲
تبلیغات ۱	تبلیغات ۳	تبلیغات ۴	تبلیغات ۴
توان طبیعی ۲	توان طبیعی ۳	توان طبیعی ۳	توان طبیعی ۴
جاذبه‌های انسان‌ساخت ۲	جاذبه‌های انسان‌ساخت ۳	جاذبه‌های انسان‌ساخت ۳	جاذبه‌های انسان‌ساخت ۳
کارآفرینی ۲	کارآفرینی ۳	کارآفرینی ۳	کارآفرینی ۳
فرهنگ ۲	فرهنگ ۳	فرهنگ ۳	فرهنگ ۳
سرمایه‌گذار ۱	سرمایه‌گذار ۲	سرمایه‌گذار ۲	سرمایه‌گذار ۲
مشارکت ۲	مشارکت ۳	مشارکت ۳	مشارکت ۳

منبع: نگارندگان

جدول ۴. ارزش سازگاری مربوط به وضعیت‌های احتمالی

عوامل کلیدی	وضعیت‌های احتمالی	ارزش سازگاری
جذب سرمایه‌گذار	افزایش تسهیل در روند سرمایه‌گذاری	۸۳
جشنواره‌ها	افزایش کمی و کیفی برگزاری جشنواره‌های فصلی و فرهنگی	۷۲
تعامل سازمان‌ها	افزایش همکاری و تعامل بین سازمان‌های گردشگری و داشتن برنامه و سیاست مشخص	۵۶
آثار تاریخی	افزایش معرفی و اطلاع‌رسانی آثار تاریخی و فرهنگی به مردم	۵۵
خدمات	بهبود و استانداردسازی امکانات و خدمات	۵۱
فرهنگ	افزایش ارتقای فرهنگ عمومی در ارتباط با پذیرش گردشگر	۱۰
انسان‌ساخت	افزایش معرفی و آگاه‌کردن مردم از وجود جاذبه‌های خاص انسان‌ساخت در منطقه	۷
تبلیغات	افزایش استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی	۲
کارآفرینی	افزایش خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی در حوزه گردشگری	۲
مشارکت	افزایش آموزش مردم در ارتباط با حفظ و نگهداری امکانات رفاهی-تفریحی	-۲
توان طبیعی	افزایش هرچه بیشتر احیای پتانسیل‌های طبیعی بالقوه گردشگری	-۶
امنیت	افزایش تجهیز و تقویت پلیس گردشگری	-۱۹

منبع: نگارندگان

نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان، تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... جامعه می‌گذارد و با توجه به مزایا و منافع که می‌تواند برای یک منطقه ایجاد کند، لازم است برای آن برنامه‌ریزی و مدیریت هدفمندی صورت گیرد. امروزه در برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه گردشگری، استفاده از روش‌های نوین آینده‌پژوهی به‌خصوص سناریونویسی به‌دلیل تدوین راهبردهای انعطاف‌پذیر برای حل مسائل سرزمینی راه‌گشا است.

طبق نتایج به‌دست‌آمده، سناریوی ۱ بهترین سناریوی پیش‌برنده برای توسعه گردشگری استان است، با تحقق این

سناریو به میزان ۱۰۰ درصد عوامل تعیین کننده توسعه گردشگری محقق خواهد شد. همه ۱۲ عامل کلیدی در این سناریو جزء عوامل کلیدی مطلوب هستند و هیچ یک از عامل‌ها در حالت روند ایستا یا بحرانی قرار نداشتند. در این سناریو تمام عوامل کلیدی روند مثبت دارند و با گذشت زمان، تغییرات مثبتی در توسعه گردشگری استان دارند. وضعیت‌های احتمالی انتخاب شده در این سناریو عبارت‌اند از: بهبود روند احساس امنیت در استان، بهبود و استانداردسازی امکانات و خدمات، مسئولیت‌پذیری و مشارکت مردم در ارتباط با حفظ و نگهداری امکانات، معرفی و اطلاع‌رسانی به مردم در ارتباط با آثار تاریخی و فرهنگی، برگزاری جشنواره‌های فصلی و فرهنگی، همکاری و تعامل بین سازمان‌ها و داشتن برنامه و سیاست مشخص، استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی، مشارکت بخش خصوصی در احیای پتانسیل‌های گردشگری، معرفی و آگاه کردن مردم از وجود جاذبه‌های خاص انسان‌ساخت در منطقه، شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و معرفی آن‌ها به کارآفرینان علاقه‌مند و حمایت مالی و مادی آن‌ها، آگاه شدن مردم در ارتباط با مزایای وجود گردشگر، تسهیل در روند سرمایه‌گذاری که همه این عوامل تأثیرات مثبت زیادی بر عامل‌های توسعه گردشگری دارند. سناریوی ۳ و ۴، سناریوهای بحرانی خواهد بود که با تحقق این سناریو وضعیت عوامل تأثیرگذار توسعه گردشگری به بدترین حالت خواهد رسید. در این دو سناریو تقریباً همه ۱۲ عامل کلیدی روند بحرانی داشته‌اند و فقط یک عامل کلیدی در شرایط ایستا است که ادامه روند گذشته است، این دو سناریو نکات مثبت و عامل کلیدی مطلوب ندارند. در نتیجه، چشم‌انداز این دو سناریو نشان‌دهنده یک وضعیت از گردشگری منفعل خواهد بود.

با توجه به اینکه استان آذربایجان غربی ظرفیت‌های بالای گردشگری دارد، اما هنوز به طور کامل از این پتانسیل استفاده نشده است. در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. بازنگری در مدیریت و برنامه‌ریزی‌های فعلی گردشگری و به‌کارگیری مدیریت کارا و هدفمند و برنامه‌ریزی صحیح (با توجه به اینکه مدیریت یکی از اساسی‌ترین عوامل توسعه گردشگری به حساب می‌آید)؛
۲. ارتقای سطح فرهنگ عمومی در باب پذیرش و جذب گردشگر؛
۳. شناسایی مناطق و حوزه‌های مستعد در حوزه گردشگری و معرفی به سرمایه‌گذاران علاقه‌مند در این بخش و همچنین حمایت‌های مختلف مادی و غیرمادی مانند ارائه برخی تسهیلات (اعطای وام و...)
۴. با توجه به تنوع فرهنگی که در این منطقه وجود دارد، برگزاری نمایشگاه‌ها و صنایع‌دستی مربوط به فرهنگ‌های مختلف می‌تواند کمک بسیار زیادی به توسعه گردشگری کند؛
۵. سه کشور در همسایگی استان آذربایجان غربی وجود دارد که با تبلیغات مناسب در منطقه و ظرفیت‌ها و با توجه به اینکه از لحاظ قیمت، جزو مکان‌های گردشگری ارزان قیمت هستند، به‌عنوان یک فرصت بسیار مناسب برای جذب گردشگر استفاده کرد؛
۶. ایجاد یک محیط امن، هم برای گردشگرانی که وارد این منطقه می‌شوند و هم برای مردمان بومی منطقه؛
۷. بهره‌گیری از تبلیغات مناسب در ارتباط با مکان‌های ویژه گردشگری مناطق مختلف استان توسط سازمان‌های مربوط با امر گردشگری در مکان‌هایی که مردم بیشتر در رفت‌وآمد هستند؛
۸. برگزاری سمینارها و کنفرانس‌هایی در باب آگاهی و شناخت اهمیت گردشگری در مکان‌های گردشگری؛
۹. آگاه کردن مردم در ارتباط با اهمیت وجود گردشگران و فرصت‌هایی که از وجود جذب گردشگران، منطقه و همچنین مردم بهره می‌گیرند؛
۱۰. احیا کردن مناطق مستعد گردشگری در شهرستان‌های مختلف استان توسط دولت به‌خصوص در مناطق مرزی که بیشتر می‌تواند موجب جذب گردشگران کشورهای همسایه شود؛
۱۱. تعدیل در روابط سیاسی و تقویت ارتباطات سیاسی؛

۱۲. آماده‌سازی زمینه‌های سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی توسط دولت؛

۱۳. افزایش زیرساخت‌ها، بهبود و تقویت مراکز تفریحی و خدماتی و همچنین افزایش ایجاد فضاهای سبز و تفریحی؛

۱۴. با توجه به اینکه گردشگر فرهنگ متفاوتی دارد و از مکان دیگری وارد منطقه می‌شود، لازم است در جامعه میزبان، بسترسازی‌های لازم صورت گیرد و با توجه به اینکه همراه خود ارز می‌آورد، نیازمند این است که خدمات و امکانات مختلف برایش فراهم باشد تا در محیط وارد شده احساس راحتی و آرامش داشته باشد. برای توسعه هرچه بهتر گردشگری، نیازمند بهره‌گیری از یک برنامه‌ریزی مناسب هستیم تا علاوه بر اینکه بهترین نتیجه را بگیریم، زمینه را برای برگشت دوباره گردشگر و کاهش عواملی که می‌تواند بر ورود گردشگران دیگر آسیب بزند، فراهم کنیم؛

۱۵. با توجه به تنوع فرهنگی، مراسم و جشنواره‌های مربوط به هر کدام از فرهنگ‌ها، به‌عنوان گردشگر می‌تواند از کشورهای همسایه و استان‌هایی که اشتراکات فرهنگی دارند در این مراسم حضور پیدا کنند و از طرفی، این موضوع می‌تواند موجب تقویت خرده‌فرهنگ‌ها و همچنین تقویت وحدت ملی شود.

منابع

۱. آقاپور، علی و فاطمه پهلوان، ۱۳۸۶، **آینده‌نگری؛ مبانی، ضرورت‌ها و روش‌شناسی‌ها**، فصلنامه راهبرد یاس، شماره ۹، صص ۱۵۴-۱۷۶.
۲. پژوهش‌هایی درباره آینده، ۱۳۹۰، **آینده‌پژوهی**، چاپ اول، دفتر فصلنامه انتظار موعود (عجل الله تعالی فرجه الشریف)، قم.
۳. تقوایی، مسعود، وارثی، حمیدرضا و اعظم صفراآبادی، ۱۳۹۱، **عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه**، فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، سال دهم، شماره ۳۳، صص ۲۷-۴۷.
۴. حسینی، سید رضا و سید محمدمهدی مظفری، ۱۳۹۵، **آینده‌پژوهی، راهکاری برای ارتقای صنعت گردشگری در ایران**، چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت (با رویکرد علوم پژوهشی نوین)، مرکز همایش‌های سازمان مدیریت صنعتی، صص ۱-۱۰.
۵. خضر سوری، جلال، معین‌نژاد، مولود و امامعلی عاشری، ۱۳۹۲، **صنعت اکوتوریسم و جاذبه‌های گردشگری-تاریخی استان آذربایجان غربی؛ اولین همایش ملی شهرسازی و معماری در گذر زمان**، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، صص ۱-۱۵.
۶. زالی، نادر و فروغ عطریان، ۱۳۹۵، **تدوین سناریوهای توسعه گردشگری منطقه‌ای براساس اصول آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: استان همدان)**، فصلنامه آمایش سرزمین، دوره هشتم، شماره ۱، صص ۱۰۷-۱۳۱.
۷. زالی، نادر، ۱۳۸۸، **آینده‌نگاری توسعه منطقه‌ای با رویکرد برنامه‌ریزی سناریو مبنا**، رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، استاد راهنما: محمدرضا پورمحمدی، تبریز.
۸. زالی، نادر، ۱۳۹۰، **آینده‌نگاری راهبردی و سیاست‌گذاری منطقه‌ای با رویکرد سناریونویسی**، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال چهاردهم، شماره ۴، شماره مسلسل ۵۴، صص ۳۳-۵۴.
۹. زیاری، کرامت‌الله، ربانی، طاها و رامین ساعدموچشی، ۱۳۹۶، **آینده‌پژوهی پارادایمی نوین در برنامه‌ریزی با تأکید بر برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای (مبانی، مفاهیم، رویکردها و روش‌ها)**، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
۱۰. سعیده زرابادی، زهرا سادات و بهار عبدالله، ۱۳۹۲، **ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP)**، نشریه علمی-پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، شماره ۶، صص ۳۷-۴۸.

۱۱. شکوری، شهرام و علی بنیادی نائینی، ۱۳۹۴، سناریوپردازی آینده صنعت نرم‌افزارهای کاربردی در ایران با رویکرد آینده‌پژوهی، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، سال ۳، دوره سوم، شماره ۳، صص ۱۱۱-۱۳۸.
۱۲. طاهری دمنه، محسن و علیرضا نادری خورشیدی، ۱۳۹۳، آینده‌نگاری منابع انسانی در نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش تلفیقی سناریوپردازی و تحلیل اثرات متقاطع، فصلنامه منابع انسانی ناجا، سال نهم، شماره ۳۶، صص ۲۹-۴۹.
۱۳. طیبی، محمدرضا، حسینی، ابوالحسن و تیمور رضایی، ۱۳۹۴، ارزیابی شاخص‌های حکمرانی خوب شهری در شهرهای مقصد گردشگری به روش IPA (مطالعه موردی: شهر تنکابن)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۳، صص ۲۱۹-۲۳۱.
۱۴. عابدی جعفری، حسن، سلمانی، داود و محبوبه رادمند، ۱۳۸۹، بررسی نیازهای منابع انسانی برنامه پنجم توسعه: رویکردی آینده‌پژوهشی، فصلنامه راهبرد، سال نوزدهم، شماره ۵۶، صص ۳۴۵-۳۶۴.
۱۵. عاشوری کاریزکی، سمیرا، ۱۳۹۵، ارزیابی سناریوهای گردشگری شهر مشهد در افق ۱۴۰۴، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت امور شهری، استاد راهنما: امیدعلی خوارزمی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۶. کرمی دهکردی، مهدی، کلانتری، خلیل و آرزو باباجانی، ۱۳۹۱، شناسایی و اولویت‌بندی مشکلات توسعه گردشگری روستایی در حوزه امنیت با استفاده از تکنیک دلفی (مورد مطالعه: استان چهارمحال و بختیاری)، مجله پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال اول، شماره ۴، صص ۵۹-۷۴.
۱۷. کروی، مهدی، نجفی‌پور، امیرعباس و مجید حیدری، ۱۳۹۱، آینده‌پژوهی؛ رهیافتی نو در توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری، اولین همایش ملی آینده‌پژوهی، شرکت یادگار درخشان آریا، تهران، صص ۱-۱۲.
۱۸. گروه آینده‌اندیشی بنیاد توسعه فردا، ۱۳۸۴، روش‌های آینده‌نگاری تکنولوژی، چاپ اول، انتشارات بنیاد توسعه فن‌آوری نور دانش، تهران.
۱۹. محمدعلی پور، رسول و دیگران، ۱۳۹۴، آینده‌پژوهی گردشگری ایران در سال ۱۳۹۵، پورتال علم گردشگری، وابسته به شرکت گردش پژوه پارسه، تهران.
۲۰. معصومی، مسعود، ۱۳۸۷، سابقه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در ایران، چاپ اول، انتشارات سمیرا، تهران.
۲۱. معصومی، مسعود، ۱۳۸۸، درآمدی بر رویکردها در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری (محل، شهری و منطقه‌ای)، چاپ اول، انتشارات سمیرا، تهران.
۲۲. موسوی، میرنجف و علی باقری کشکولی، ۱۳۹۲، گردشگری فرهنگی (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، انتشارات آراد کتاب، تهران.
۲۳. موسوی، میرنجف، سلطانی، ناصر و علی باقری کشکولی، ۱۳۹۳، تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۴، صص ۸۲۵-۸۴۱.
۲۴. موسوی، میرنجف و دیگران، ۱۳۹۵، ارائه یک مدل تحلیل محیط با رویکرد سیستمی در برنامه‌ریزی گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ماکو)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۴۸، شماره ۱، صص ۱-۱۸.
۲۵. وبسایت مرکز آمار ایران، ۱۳۹۳، سالنامه آماری استان آذربایجان غربی (فصل اول: سرزمین و آب‌وهوا)، صص ۳۹-۱۰۷.
26. Liu, Ch. et al., 2012, **Improving Tourism Policy Implementation – The Use of Hybrid MCDM Models**, Tourism Management, Vol. 2, No. 33, PP. 413-426.
27. Mintzberg, H., 1994, **The Rise and Fall of Strategic Planning**, New York Free Press.
28. ZIRIUS, 2012, Retrieved from <http://www.cross-impact.de/>.