



جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۳۹۸، دوره ۲، شماره ۲، پیاپی ۶

تحلیل ظرفیت سنجی آژانس‌های گردشگری در توسعه گردشگری پایدار شهری،

مطالعه موردی: شهر کرمانشاه

سمیه امیری پریان*، آئیژ عزمی

۱- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۴

چکیده

امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم از فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌شود پیش‌بینی کارشناسان این است گردشگری در سال ۲۰۲۰ به عنوان سود آورترین صنعت جهان درآید. اصطلاح پایداری به نحو گسترده رویکردی اساسی برای هر نوع توسعه از جمله گردشگری پذیرفته شده و در مباحث سیاسی و محیطی، گردشگری پایدار به عنوان مفهومی نوین جهت مقابله با آثار مخرب توسعه گردشگری مطرح است. مؤسسات، بنگاه‌های مسافرتی و گردشگری نقش عمده‌ای در تکامل و توسعه گردشگری دنیا دارند، سعی این مؤسسات بر ارائه اطلاعات و فعالیت‌های مسافرتی و هر آنچه که مورد نیاز گردشگر است می‌باشد. گردشگری شهری که به بازدید از مناطق شهری نزدیک زندگی افراد گفته می‌شود؛ نقش مهم و با اهمیتی در توسعه پایدار گردشگری شهر کرمانشاه ایفا خواهد کرد. هدف از مقاله حاضر تحلیل ظرفیت‌سنجی آژانس‌های گردشگری در توسعه گردشگری پایدار شهری شهر کرمانشاه است. روش تحقیق توصیفی- تحلیلی و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از مدل SWOT است که به بررسی ظرفیت‌های آژانس‌های گردشگری در توسعه پایدار گردشگری شهری کرمانشاه می‌پردازد سپس راهبردهای متناسب ارائه می‌گردد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل داخلی یعنی (قوت‌ها) بالاترین اولویت در (ارائه خدمات و صدور بلیط، رزرو آنلاین: هتل، مسافرخانه و رستوران و ...) با وزن نهایی ۰/۴۵ و بالاترین اولویت (ضعف‌ها) در (بالا بودن نرخ خدمات و تسهیلات، قیمت بلیط، هتل، حمل و

نقل و ...) با وزن نهایی ۰/۳۷۸ و در عوامل خارجی (فرصت‌ها) بالاترین اولویت مربوط به (برخورداری از سرمایه‌گذاری دولتی در توسعه گردشگری شهری) با وزن نهایی ۰/۴۳۲ و (تهدیدها) عامل (تأثیر نوسانات ارز در افزایش هزینه‌ها در ارائه خدمات آژانس‌ها و کاهش گردشگران) با وزن نهایی ۰/۴۳۲ می‌باشد. با توجه به نتایج، بالا بودن وزن عوامل قوت و فرصت نسبت به ضعف و تهدید وجود راهبردهای مؤثر در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری را نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: ظرفیت سنجی، آژانس گردشگری، گردشگری شهری، توسعه پایدار، شهر کرمانشاه

مقدمه

امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم از فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌شود. پیش‌بینی کارشناسان این است که گردشگری در سال ۲۰۲۰ میلادی به عنوان سودآورترین صنعت جهان درآمد. به طوری که از آن به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن شهرها است نام می‌برند (برزگر، رضایی و جان بابانژاد، ۱۳۹۵:۱۶۶). گردشگری به صورت یکی از مهمترین عوامل تولید، کار، ثروت و ایجاد پویایی ملت‌ها درآمد است؛ مطالعات نشان می‌دهد که بین رشد و توسعه گردشگری و رشد و توسعه اقتصادی کشورها رابطه‌ای مثبت و معناداری وجود دارد (الوانی، کیاکجوری و رودگرنژاد، ۱۳۸۹:۱۶۲). گردشگری باعث توسعه پایدار شهرها به ویژه شهرهای گردشگر محور شده است و پایداری شهرها خود عاملی در توسعه گردشگری است (حاتمی نژاد و شریفی، ۱۳۹۴:۶۲).

اصطلاح پایداری به نحو گسترده به عنوان رویکردی اساسی برای هر نوع توسعه از جمله توسعه گردشگری پذیرفته شده و در مباحث سیاسی و محیطی، گردشگری پایدار به عنوان مفهومی نوین جهت مقابله با آثار مخرب توسعه گردشگری مطرح شده است (کاظمی، ۱۳۹۲:۱۲۸-۱۲۷). گردشگری آمیزه‌ای از فعالیت‌های مختلف است که زنجیره‌وار در جهت خدمت رسانی به گردشگران انجام می‌گیرد. بازار گردشگری به سرعت در حال گسترش است و به یکی از بزرگترین زمینه‌های کسب و کار در جهان مبدل شده است. از این رو مدیریت بنگاه‌های فعال باید با درایتی که به خرج می‌دهند زمینه ساز پیشرفت خوشایند گردشگری باشند (امیرفخریان و معینی، ۱۳۹۶:۲۰۷، شریعتی و فروزان، ۱۳۸۹:۱۵۴). مؤسسات و بنگاه‌های مسافرتی و

گردشگری نقش عمده‌ای در تکامل و توسعه گردشگری دنیا دارند، سعی اینگونه مؤسسات بر آن است که اطلاعات و فعالیت‌های مسافرتی و هر آنچه که مورد نیاز گردشگران است را فراهم آورند (اشرفی، ۱۳۹۱:۱). آژانس‌های مسافرتی و یا آژانس‌های گردشگری عمدتاً به عنوان واسطه بین تأمین کنندگان خدمات مسافرتی هستند؛ مانند شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها و مشتریان. این نوع آژانس‌ها به عنوان شخصی است که کاری را برای شخص دیگر قبل می‌کند تعریف می‌شود. نقش اساسی یک آژانس به طور خلاصه می‌تواند این موارد باشد: اطلاعات، توزیع، رزرو و خدمات (Elhaj & Barakeh, 2015:438).

از این رو سؤال تحقیق بدین صورت مطرح می‌شود:

- ظرفیت آژانس‌های گردشگری در توسعه گردشگری پایدار شهری شهر کرمانشاه چگونه است؟

مبانی نظری

گردشگری و توسعه پایدار

گردشگری عمل مسافرت کردن و رفتن به جایی غیر از مکان همیشگی و متعارف زندگی است (به منظور لذت بردن) حتی اگر این کار با جا به جایی کوچکی همراه شود (رضوانی، ۱۳۸۷:۳). گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی و اجتماعی از طریق محتوا و نقش نشان می‌دهد که یک جزء بسیار مهم اقتصادی است. گردشگری یک پدیده خاص در تمدن مدرن است و آن عمیقاً در زندگی جامعه ریشه دارد و همینطور تحت تأثیر آن تکامل یافته است؛ گردشگری به عنوان عملی مهیج عاملی برای پیشرفت و تحولی معین است (Pastiu & et al, 2014:327).

یکی از جنبه‌های بسیار مهمی که به رشد همه جانبه در یک کشور کمک می‌کند گردشگری و توسعه آن می‌باشد. گردشگری از بزرگترین و پر بازده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی دنیا به شمار می‌رود که بالاترین ارزش افزوده را دارد و به طور مستقیم و غیر مستقیم روی فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد. فعالیت و گسترش گردشگری در هر کجا که باشد با توسعه همراه است (حسینی، احمدی و خداداد حسینی، ۱۳۸۹:۱۶۵، پورفیکوئی و موسوی، ۱۳۹۳). به علاوه گردشگری می‌تواند در کوتاه‌ترین زمان نیروهای کاری ساده را با آموزش‌های میان مدت و کوتاه وارد بازار کار نماید (الوانی و همکاران، ۱۳۸۹:۱۶۲).

¹ . Travel Agencies or Tourism Agencies

توسعه اثر بخش گردشگری در کشور مستلزم هماهنگی و تعامل سازنده میان عوامل مختلف مؤثر در امر توسعه می‌باشد. اگر به گونه‌ای نظام مند به امر توسعه گردشگری نگاه کنیم روابط و تعامل میان اجزای توسعه و هماهنگی و هم افزایی آن‌ها نقش عمده‌ای را در تحقق اهداف رشد و توسعه گردشگری ایفا می‌کند (همان: ۱۶۶).

نقش اصلی توسعه گردشگری کمک به توسعه وسیع تر اقتصادی و اجتماعی در مقصد است، باید توسعه گردشگری پایدار را دستیابی به توسعه پایدار از طریق گردشگری دانست؛ به عبارتی گردشگری باید به عنوان یک گزینه توسعه اقتصادی پایدار شناخته و همانند دیگر فعالیت‌های اقتصادی در نظر گرفته شود. توسعه گردشگری باید به شیوه‌ای سازگار با اصول توسعه پایدار انجام گیرد (تلفر و شارپلی، ۱۳۹۷: ۸۴).

رویکرد توسعه پایدار گردشگری همسو با پذیرش جهان شمول پارادایم توسعه پایدار در مجامع علمی و تصمیم‌گیری از دهه ۱۹۹۰ به بعد وارد ادبیات گردشگری شده است. بنابراین برنامه‌ریزی گردشگری به شیوه توسعه پایدار واجد اهمیت زیادی است، زیرا اغلب فعالیت‌های مربوط به توسعه گردشگری به جاذبه‌ها، محیط طبیعی، میراث تاریخی و فرهنگی منطقه بستگی دارد. اگر بی توجهی نسبت به این منابع رخ دهد مناطق گردشگری نخواهند توانست به جذب گردشگر پرداخته و گردشگری موفقیتی نخواهد داشت. یک جنبه مهم توسعه پایدار تأکید و توجه بر گردشگری شهری است این شیوه گردشگری بر دخالت دادن جامعه شهری در برنامه ریزی و توسعه گردشگری تأکید دارد و آن گردشگری را توسعه می‌دهد که به منافع جامعه شهری بینجامد (وفایی، موسوی، میرلوحی، رضانی و میرلوحی، ۱۳۹۶: ۳).

امروزه فعالیت‌های گردشگری در شهرهای بزرگ و کوچک متداول است و غالباً گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، جنب و جوش شهری، خرید و رستوران‌ها را شامل می‌شود. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی موجود در شهرها اساساً در خدمت به شهروندان توسعه یافته ولی استفاده گردشگران از این تسهیلات می‌تواند به تداوم آن‌ها کمک کند (حیدری، ۱۳۹۶: ۴۰). «گردشگری شهری» یکی از انواع گوناگون گردشگری در جهان است که به بازدید از مناطق شهری نزدیک زندگی افراد گفته می‌شود. به طوریکه گردشگران شهری با مقصد، زبان، رسوم، فرهنگ، آب و هوا و قوانین مقصد آشنایی دارند و به دلیل نزدیک بودن مقصد و نیز استفاده از حمل و نقل زمینی هزینه آن کمتر است و شاید به دلیل در دسترس آسان و نزدیک تر بودن کمتر مورد توجه گردشگر بومی قرار بگیرد. در بیشتر شرایط گردشگری شهری پیش برنده

¹ . Urban Tourism

ماهیت و ساختار گردشگری یک کشور است و به طور معمول درآمد آن حدود ۵/۵ برابر درآمدهای حاصل از گردشگری بین المللی است (روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۲: ۱۷).

هدف توسعه پایدار در جوامع شهری باید ارتقای کیفیت زندگی ساکنان از طریق بیشینه کردن منافع اقتصاد شهری، صیانت از محیط‌های طبیعی و مصنوعی و فراهم سازی کیفیت مطلوب تجربه برای بازدیدکنندگان باشد (تلفر و شارپلی، ۱۳۹۷: ۲۰۶-۲۰۵).

ظرفیت‌های آژانس‌های مسافرتی و گردشگری در توسعه پایدار گردشگری

از گذشته‌های دور دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری نقش یک خرده فروش را در صنعت جهانگردی داشته است به گونه‌ای که این دفاتر به عنوان حلقه نهایی ارتباط دهنده محصولات گردشگری با مصرف کنندگان نقش مهمی در موفقیت گردشگری ایفا کرده است و توفیق یا عدم توفیق آن بر موفقیت یا شکست برنامه‌های مقصد گردشگری و عرضه کنندگان خدمات گردشگری به شدت تأثیر می‌گذارد (امیرفخریان و معینی، ۱۳۹۶: ۲۰۸-۲۰۷، ابوالحسنی، وارثی و دارابی، ۱۳۹۰: ۸۷).

اینگونه مؤسسات یا دفاتر سعی دارند که اطلاعات و فعالیت‌های مسافرتی و هر آنچه که مورد نیاز گردشگر است را فراهم نمایند. مهمترین کار آژانس‌ها ایجاد تقاضای مثبت نسبت به جاذبه‌های گردشگری و همچنین جاذبه جدید و یا پدیده‌ای بکر را به گردشگران معرفی کنند تا گوی سبقت را از رقبای خود برابند؛ این اقدامات افزایش آگاهی مردم و توسعه گردشگری را به دنبال دارد و با برقراری مواجهه بین عرضه کننده و متقاضی کننده شکل دهنده بازار گردشگری هستند و به عنوان عاملی رونق بخش و متحول کننده بازار است (اشرفی، ۱۳۹۱: ۱، حسین زاده، حسن آبادی و استعلاجی، ۱۳۹۵: ۱۸۶). و بی شک نقش مؤثر اینگونه مؤسسات در توسعه پایدار گردشگری انکار ناپذیر است. در حال حاضر این مؤسسه‌ها به عنوان یکی از پنج بخش اساسی گردشگری و به عنوان یکی از عوامل مؤثر در تکامل توریسم به شمار می‌آیند (امیرفخریان و معینی، ۱۳۹۶: ۲۰۸).

دفاتر مسافرتی بر اساس مجوزهایی قادر به فعالیت‌اند:

الف) دفاتر خدماتی که در زمینه تنظیم برنامه‌های مسافرتی فروش بلیط و هر اقدام دیگر در ارتباط با خدمات ترابری مسافر به صورت مستقیم و غیر مستقیم و با رعایت قوانین وزارت راه و ترابری فعالیت می‌نمایند؛

ب) دفاتر خدمات سیاحتی و جهانگردی که در زمینه اخذ روادید تنظیم و انجام مسافرت‌های گروهی داخلی و خارج و نیز هر گونه خدمات گردشگری با رعایت قوانین سازمان ایرانگردی و جهانگردی فعالیت می‌نمایند؛

پ) دفاتر خدمات زیارتی که در زمینه‌های ثبت نام، تنظیم و انجام مسافرت‌های زیارتی داخلی و خارجی و نیز هر گونه خدمات زیارتی و با رعایت قوانین سازمان حج و زیارت فعالیت می‌کنند (ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۶).

فعالیت آژانس مسافرتی و گردشگری یک تخصص و یک کار مشاوره‌ای است که موارد زیر را شامل می‌شود:

- ارائه مشاوره به مشتریان بالقوه در زمینه مقاصد گردشگری، شرکت‌های حمل و نقل در سراسر جهان؛
- برنامه‌های انواع سفر؛
- انجام خدمات گردشگری مانند رزرو هتل، هواپیما و ... بر حسب نیاز مشتریان؛
- صدور بلیط و اسناد مرتبط؛
- برقراری ارتباط مناسب با عناصر اصلی گردشگری مانند هتل‌ها، شرکت‌های حمل و نقل و ...؛
- محاسبه دقیق هزینه بلیط هواپیما و سایر هزینه‌های حمل و نقل؛
- تهیه و نگهداری اطلاعات مربوط به مسافران؛
- در دسترس قرار نهادن بروشور و بسته‌های مسافرتی؛
- انتقال دیدگاه‌ها، انتقادات و شکایات مشتریان به عناصر اصلی صنعت (همان، ۸۷)؛
- آژانس‌های مسافرتی قدرت زیادی برای نفوذ و تقاضای مستقیم مصرف کننده در مقایسه با سایر صنایع دارند؛
- آژانس‌های مسافرتی فقط واسطه نیستند بلکه آن‌ها مانند یک رابط بین عرضه و تقاضای بخش‌های مختلف عمل می‌کنند و آژانس‌های مسافرتی مدرن فرم و شکل بسیار متفاوت و روابط خیلی پیچیده دارند (Pastiu & et al, 2014:329).

پیشینه

در ارتباط با موضوع آژانس‌های مسافرتی - گردشگری و توسعه گردشگری تحقیق‌هایی مختلفی صورت گرفته است که به چند نمونه از آن می‌پردازیم:

امیرفخریان و معینی (۱۳۹۶) نتایج مقاله بررسی عوامل مؤثر در موفقیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در زمینه برگزاری تورهای داخلی در شهر مشهد نشان می‌دهد که در شرایط فعلی تنها ۴۵/۲ درصد از دفاتر در خصوص برگزاری انواع تور در شهر مشهد فعالیت دارند و در میان ۲۰ متغیر مستقل مورد بررسی تنها عقد تفاهم نامه با سایر دفاتر به عنوان مهمترین عامل تأثیرگذار در موفقیت برگزاری تورهای داخلی شناسایی شد که نشان می‌دهد تورگردانی در مشهد به عنوان یک حرفه تخصصی به جایگاه واقعی خود نرسیده است.

حسین زاده و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله ارزیابی نقش آژانس‌های توریستی در توسعه گردشگری شهر اصفهان، این نتایج را بدست آوردند که رابطه معنی داری بین فعالیت آژانس‌های مسافرتی در زمینه بازاریابی و توسعه بازار گردشگری شهر اصفهان و همچنین بین میزان رضایت و مشتری مداری آژانس‌های مسافرتی و توسعه گردشگری شهر اصفهان وجود دارد.

پورفیکوئی و موسوی (۱۳۹۳) در مقاله بررسی نقش آژانس‌های خدمات مسافرتی در توسعه توریسم شهرستان بندر انزلی این نتایج را بدست آوردند که غنی کردن زیرساخت‌ها، حمایت و تقویت مراکز خدمات توریستی و آژانس‌های مسافرتی از طریق توسعه فعالیت‌های گردشگری، توسعه و تجهیز این منطقه به عنوان عرضه کننده خدمات جهانگردی پیامدهای ایده‌آلی را می‌تواند به دنبال داشته باشد و نیز منجر به توسعه گردشگری شود و این محدوده را به یکی از خط‌های مهم گردشگری شمال کشور تبدیل کند و به همان اندازه که آژانس‌ها برای توسعه گردشگری فعالیت می‌کنند لازم است تا زیرساخت‌های بخش گردشگری نیز بهبود یابد.

محمدپور (۱۳۹۳) در مقاله بررسی فعالیت آژانس‌های مسافرتی بر توسعه گردشگری شهر شیراز این نتایج بدست آمده که در سه شاخص تبلیغات، ارائه خدمات تفریحی-گردشگری و ارائه خدمات زیربنایی، به جز ارائه خدمات زیربنایی که رابطه منفی را با توسعه گردشگری شیراز داشت در دو گزینه دیگر رابطه مثبت و معنی داری با توسعه گردشگری شهر شیراز وجود دارد.

اشرفی (۱۳۹۱) نتایج مقاله بررسی نقش دفاتر خدمات گردشگری در جذب گردشگران و توسعه صنعت گردشگری را این چنین می‌نویسد که تنها وجود دفاتر گردشگری متعدد نمی‌تواند عاملی در جذب گردشگران باشد بلکه عواملی مانند وجود امکانات و تسهیلات مناسب و آشنایی کارکنان دفاتر با زبان‌های بین المللی در این امر مؤثر است و بدین وسیله موجبات رضایت و جذب گردشگران و زمینه توسعه اقتصادی کشور فراهم می‌شود.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی-تحلیلی است که هدف از آن ظرفیت سنجی آژانس‌های مسافرتی - گردشگری در توسعه پایدار گردشگری شهری شهر کرمانشاه است. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از منابع اسنادی و میدانی و ابزار(پرسشنامه) استفاده شده است. جامعه آماری آژانس‌های مسافرتی - گردشگری است که دارای تور گردشگری هستند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل SWOT انجام شده که در ۴ دسته، فهرست قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای آژانس‌های مسافرتی - گردشگری در توسعه پایدار گردشگری شهری (جدول شماره ۱ و ۲) تهیه شد و سپس به ارائه راهبردهای متناسب با آن پرداخته شده است.

مدل SWOT

SWOT ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط خارج و همینطور بازشناسی ضعف‌ها و قوت‌های داخلی به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبردهای مناسب جهت هدایت و کنترل آن سیستم است این روش نتیجه مستقیم دانشکده تجاری هاروارد است (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹: ۹۰) و علائم اختصاری آن از strength یعنی قوت، weakness یعنی ضعف، opportunity یعنی فرصت و threat به معنای تهدید تشکیل شده است.

قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای مدل SWOT را می‌توان به صورت زیر تعریف نمود:

- قوت‌ها: ویژگی‌هایی که گروه را در دستیابی به اهداف یاری می‌کند و این ویژگی‌ها احتمالاً دارای یک اثر مثبت در دستیابی مطلوب اهداف خواهند بود؛
- ضعف‌ها: ویژگی‌هایی که در راه رسیدن به اهداف مضر هستند و احتمالاً اثرات منفی خواهند داشت؛
- فرصت‌ها: وضعیت‌هایی است از محیط پیرامون که می‌تواند به دلیل اثرات مثبت احتمالی، گروه را در دستیابی به اهداف یاری رساند؛
- تهدیدها: وضعیت‌هایی از محیط پیرامون است که می‌تواند در راه دستیابی به اهداف مانعی بر سر راه گروه باشد (عزمی، ۱۳۹۷: ۱۷۷).

با استفاده از مطالعات و نظرات متخصصین فهرستی از عوامل داخلی قوت و ضعف (جدول ۱) و عوامل خارجی فرصت و تهدید (جدول ۲) آژانس‌های گردشگری در توسعه پایدار گردشگری شهری شهر کرمانشاه تهیه شده است.

جدول ۱- ظرفیت‌های (قوت و ضعف) آژانس‌های گردشگری در توسعه پایدار گردشگری شهری کرمانشاه

عوامل داخلی	
ضعف‌ها (W)	قوت‌ها (S)
✓ عدم برنامه‌ریزی گردشگری شهری در جهت جذب گردشگر	✓ معرفی و شناسایی جاذبه‌ها، فرهنگ و رسوم در توسعه پایدار گردشگری شهری
✓ اکتفا کردن به فروش بلیط به عنوان بیشترین فعالیت آژانس‌ها	✓ تبلیغات و اطلاع رسانی سفر از طریق بروشور، پوسترها و... در توسعه پایدار گردشگری شهری
✓ عدم هماهنگی و مدیریت آژانس‌ها در توسعه پایدار گردشگری شهری	✓ ارائه تسهیلات و حمل و نقل
✓ تقسیم نامتعادل بودجه در آژانس‌ها	✓ ارائه خدمات و صدور بلیط، رزرو آنلاین (هتل، مسافرخانه و رستوران و...)
✓ برخورد نامناسب با گردشگران	✓ استفاده از راهنمای تور شهری
✓ بالا بودن نرخ خدمات و تسهیلات (قیمت بلیط، هتل، حمل و نقل و...)	✓ برگزاری تور گردشگری شهری
✓ عدم اطلاع رسانی صحیح تورهای گردشگری شهری	✓ روابط عمومی مطلوب پرسنل آژانس در توسعه پایدار گردشگری شهری
✓ عملکرد ضعیف آژانس‌ها در ارائه خدمات	✓ آشنایی پرسنل آژانس با جاذبه‌ها و نقاط گردشگری شهری
✓ عدم تنوع در ارائه خدمات و تسهیلات (اقامتی، پذیرایی، حمل و نقل و...)	✓ امنیت و اطمینان در ارائه خدمات به گردشگران
✓ ضعف در معرفی جاذبه‌های گردشگری شهری	✓ رعایت حقوق و جلب رضایت گردشگران در توسعه پایدار گردشگری شهری
✓ عدم سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و اعتبارات لازم	✓ تجربه و سابقه آژانس در برگزاری تور گردشگری شهری
✓ عدم ارائه بیمه به گردشگران در توسعه پایدار گردشگری شهری	✓ کیفیت خدمات گردشگری شهری
	✓ کمک به ایجاد کارآفرینی و فرصت‌های شغلی جدید در توسعه پایدار گردشگری شهری
	✓ ارائه مشاوره و راهنمایی

جدول ۲- ظرفیت‌های (فرصت‌ها و تهدیدهای) آژانس‌های گردشگری در توسعه پایدار گردشگری شهری کرمانشاه

عوامل خارجی	
تهدیدها (T)	فرصت‌ها (O)
<p>✓ تأثیر نابرابری در توزیع فضایی آژانس‌ها و توسعه پایدار گردشگری شهری</p> <p>✓ وجود آژانس‌های فاقد مجوز فعالیت</p> <p>✓ عدم آشنایی کافی آژانس‌ها به اجرای تورها در توسعه پایدار گردشگری شهری</p> <p>✓ عدم آشنایی و استفاده نکردن از فناوری و سیستم فروش آنلاین در ارائه خدمات</p> <p>✓ تأثیر نوسانات ارز در افزایش هزینه‌ها در ارائه خدمات آژانس‌ها و کاهش گردشگران</p> <p>✓ عدم شناخت کافی به زندگی، رسوم و سنت‌های شهری مناطق گردشگری در توسعه پایدار گردشگری شهری</p>	<p>✓ تقویت بازاریابی در جهت شناخت و نیاز گردشگر در توسعه پایدار گردشگری شهری</p> <p>✓ ارتباط و همکاری آژانس‌ها با شرکت‌های حمل و نقل، هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، مراکز خرید و...</p> <p>✓ عرضه انواع واحدهای اقامتی از سوی آژانس‌ها در توسعه پایدار گردشگری شهری</p> <p>✓ نقش و تأثیر آژانس‌ها در توسعه پایدار گردشگری شهری</p> <p>✓ بهره‌گیری از راهنمایان تور و نقش آن در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری</p> <p>✓ رسیدگی به شکایات و جبران خسارت در صورت لغو تور</p> <p>✓ استفاده آژانس‌ها از فناوری و ابزارهای برقراری ارتباط و هماهنگی‌ها</p> <p>✓ تقویت و بهبود کیفیت ارائه خدمات</p> <p>✓ رقابت آژانس‌ها با آژانس‌های دیگر در جهت کیفیت خدمات، تسهیلات و کاهش قیمت‌ها</p> <p>✓ برگزاری دوره‌های آموزشی برای راهنمایان تور و تورگردان‌ها</p> <p>✓ همکاری و هماهنگی آژانس‌ها با سازمان میراث فرهنگی</p> <p>✓ تشویق گردشگران در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری</p> <p>✓ استفاده از وب سایت‌ها و صفحات مجازی در توسعه پایدار گردشگری شهری</p> <p>✓ ارائه برنامه‌های تشویقی در توسعه پایدار گردشگری شهری</p> <p>✓ ارائه بیمه رایگان</p> <p>✓ برخورداری از سرمایه‌گذاری دولتی در توسعه پایدار گردشگری شهری</p>

در (جدول ۳) با توجه به جمع آوری نقاط قوت و ضعف آژانس‌ها در ارتباط با توسعه پایدار گردشگری شهری شهر کرمانشاه که در واقع هدف حفظ و بهره‌برداری بهینه از قوت‌ها و تلاش بر کاهش ضعف‌های موجود در رابطه با توسعه گردشگری شهری است؛ محاسبه وزن نهایی و اولویت‌ها انجام گرفت.

جدول ۳- محاسبه وزن نهایی و اولویت‌بندی عوامل داخلی

اولویت	وزن نهایی	بهره‌برداری	توسعه پایدار	عوامل داخلی	توسعه پایدار	
۷	۰/۳۲	۰/۰۸	۴	معرفی و شناسایی جاذبه‌ها، فرهنگ و رسوم در توسعه پایدار گردشگری شهری	توسعه پایدار	
۱۱	۰/۱۶	۰/۰۵	۳/۲	تبلیغات و اطلاع رسانی سفر از طریق بروشور، پوسترها و... در توسعه پایدار گردشگری شهری		
۱۰	۰/۱۹۲	۰/۰۶	۳/۲	ارائه تسهیلات و حمل و نقل		
۱	۰/۴۵	۰/۰۹	۵	ارائه خدمات و صدور بلیط، رزرو آنلاین (هتل، مسافرخانه و رستوران و...)		
۳	۰/۴۱۴	۰/۰۹	۴/۶	استفاده از راهنمای تور شهری		
۶	۰/۳۳۶	۰/۰۸	۴/۲	برگزاری تور گردشگری شهری		
۴	۰/۳۹۶	۰/۰۹	۴/۴	روابط عمومی مطلوب پرسنل آژانس در توسعه پایدار گردشگری شهری		
۸	۰/۳۰۸	۰/۰۷	۴/۴	آشنایی پرسنل آژانس با جاذبه‌ها و نقاط گردشگری شهری		
۵	۰/۳۵۲	۰/۰۸	۴/۴	امنیت و اطمینان در ارائه خدمات به گردشگران		
۲	۰/۴۳۲	۰/۰۹	۴/۸	رعایت حقوق و جلب رضایت گردشگران در توسعه پایدار گردشگری شهری		
۶	۰/۳۳۶	۰/۰۸	۴/۲	تجربه و سابقه آژانس در برگزاری تور گردشگری شهری		
۵	۰/۳۵۲	۰/۰۸	۴/۴	کیفیت خدمات گردشگری شهری		
۹	۰/۲۶۶	۰/۰۷	۳/۸	کمک به ایجاد کارآفرینی و فرصت‌های شغلی جدید در توسعه پایدار گردشگری شهری		
۶	۰/۳۳۶	۰/۰۸	۴/۲	ارائه مشاوره و راهنمایی		
*	۴/۶۵	*	۴/۲	کل		
۸	۰/۱۳	۰/۰۵	۲/۶	عدم برنامه‌ریزی گردشگری شهری در جهت جذب گردشگر		ضعف‌ها
۱۱	۰/۰۸۸	۰/۰۴	۲/۲	اکتفا کردن به فروش بلیط به عنوان بیشترین فعالیت آژانس‌ها		
۵	۰/۱۹۵	۰/۰۶	۳/۲۵	عدم هماهنگی و مدیریت آژانس‌ها در توسعه پایدار گردشگری شهری		
۳	۰/۲۶۶	۰/۰۷	۳/۸	تقسیم نامتعادل بودجه در آژانس‌ها		
۲	۰/۲۸۸	۰/۰۸	۳/۶	برخورد نامناسب با گردشگران		
۱	۰/۳۷۸	۰/۰۹	۴/۲	بالا بودن نرخ خدمات و تسهیلات (قیمت بلیط، هتل، حمل و نقل و...)		
۴	۰/۲۳۸	۰/۰۷	۳/۴	عدم اطلاع رسانی صحیح تورهای گردشگری شهری		
۷	۰/۱۶۸	۰/۰۶	۲/۸	عملکرد ضعیف آژانس‌ها در ارائه خدمات		

۱۰	۰/۱۰۲	۰/۰۳	۳/۴	عدم تنوع در ارائه خدمات و تسهیلات (اقامتی، پذیرایی، حمل و نقل و...)
۴	۰/۲۳۸	۰/۰۷	۳/۴	ضعف در معرفی جاذبه‌های گردشگری شهری
۶	۰/۱۸	۰/۰۶	۳	عدم سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و اعتبارات لازم
۹	۰/۱۱۲	۰/۰۵	۲/۲۵	عدم ارائه بیمه به گردشگران در توسعه پایدار گردشگری شهری
*	۲/۳۸	*	۳/۱۵	کل
۲/۲۷				حاصل تفریق نقاط قوت از ضعف

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

(جدول ۴) عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) را نشان می‌دهد، که فرصت‌های خارجی پیش رو آژانس‌ها برای توسعه گردشگری شهری کرمانشاه و چگونگی برخورد مناسب با آن‌ها را می‌بایست در جهت تقویت و رونق گردشگری شهری و کیفیت خدمات گردشگری به شیوه‌ای صحیح بکار گرفته شوند و اینکه تهدیدهای احتمالی نیز خطری جدی برای توسعه گردشگری شهری در موارد مختلف محسوب می‌شوند؛ به صورت سؤالاتی در پرسشنامه مطرح شدند و بعد از تکمیل جدول محاسبه آن آماده گردید.

جدول ۴- محاسبه وزن نهایی و اولویت‌بندی عوامل خارجی

اولویت	وزن نهایی	وزن	رتبه نهایی (رتبه اولویت)	عوامل خارجی	نوعیت‌ها
۵	۰/۳۲	۰/۰۸	۴	تقویت بازاریابی در جهت شناخت و نیاز گردشگر در توسعه پایدار گردشگری شهری	O فرصت‌ها
۲	۰/۳۹۶	۰/۰۹	۴/۴	ارتباط و همکاری آژانس‌ها با شرکت‌های حمل و نقل، هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، مراکز خرید و...	
۴	۰/۳۳۶	۰/۰۸	۴/۲	عرضه انواع واحدهای اقامتی از سوی آژانس‌ها در توسعه پایدار گردشگری شهری	
۶	۰/۳۰۸	۰/۰۷	۴/۴	نقش و تأثیر آژانس‌ها در توسعه پایدار گردشگری شهری	
۳	۰/۳۵۲	۰/۰۸	۴/۴	بهره‌گیری از راهنمایان تور و نقش آن در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری	
۱۰	۰/۲۵۲	۰/۰۷	۳/۶	رسیدگی به شکایات و جبران خسارت در صورت لغو تور	
۸	۰/۲۶۶	۰/۰۷	۳/۸	استفاده آژانس‌ها از فناوری و ابزارهای برقراری ارتباط و هماهنگی‌ها	
۹	۰/۲۶۴	۰/۰۶	۴/۴	تقویت و بهبود کیفیت ارائه خدمات	
۴	۰/۳۳۶	۰/۰۸	۴/۲	رقابت آژانس‌ها با آژانس‌های دیگر در جهت کیفیت خدمات، تسهیلات و کاهش قیمت‌ها	

۷	۰/۲۹۴	۰/۰۷	۴/۲	برگزاری دوره‌های آموزشی برای راهنمایان تور و تورگردان‌ها		
۲	۰/۳۹۶	۰/۰۹	۴/۴	همکاری و هماهنگی آژانس‌ها با سازمان میراث فرهنگی		
۸	۰/۲۶۶	۰/۰۷	۳/۸	تشویق گردشگران در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری		
۳	۰/۳۵۲	۰/۰۸	۴/۴	استفاده از وب سایت‌ها و صفحات مجازی در توسعه پایدار گردشگری شهری		
۱۱	۰/۲۰۴	۰/۰۶	۳/۴	ارائه برنامه‌های تشویقی در توسعه پایدار گردشگری شهری		
۱۲	۰/۱۵	۰/۰۵	۳	ارائه بیمه رایگان		
۱	۰/۴۳۲	۰/۰۹	۴/۸	برخوردراری از سرمایه‌گذاری دولتی در توسعه پایدار گردشگری شهری		
*	۴/۹۲	*	۴/۰۸	کل		
۳	۰/۲۴	۰/۰۸	۳	تأثیر توزیع فضایی آژانس‌ها در توسعه پایدار گردشگری شهری		تهدیدها
۵	۰/۱۸	۰/۰۶	۳	وجود آژانس‌های فاقد مجوز فعالیت		
۶	۰/۱۶۲	۰/۰۵	۳/۲۵	عدم آشنایی کافی آژانس‌ها به اجرای تورها در توسعه پایدار گردشگری شهری		
۴	۰/۱۹۲	۰/۰۶	۳/۲	عدم آشنایی و استفاده نکردن از فناوری و سیستم فروش آنلاین در ارائه خدمات		
۱	۰/۴۳۲	۰/۰۹	۴/۸	تأثیر نوسانات ارز در افزایش هزینه‌ها در ارائه خدمات آژانس‌ها و کاهش گردشگران		
۲	۰/۳۶۸	۰/۰۸	۴/۶	عدم شناخت کافی به زندگی، رسوم و سنت‌های شهری مناطق گردشگری در توسعه پایدار گردشگری شهری		
*	۱/۵۷	*	۳/۶۴	کل		
۳/۳۵			حاصل تفریق نقاط فرصت از تهدید			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

یافته‌های تحقیق

از مجموع عوامل مؤثر بر شمرده با توجه به (جدول شماره ۲) ۱۴ قوت داخلی در مقابل ۱۲ ضعف داخلی و ۱۶ فرصت خارجی در مقابل ۶ تهدید خارجی قرار گرفتند بدین صورت که مجموع ۳۰ قوت و فرصت به عنوان مزیت و ۱۸ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت در رابطه با آژانس‌های مسافرتی - گردشگری و توسعه پایدار گردشگری شهری مورد شناسایی قرار گرفتند. معیار سنجش پرسشنامه در طیف لیکرت از (خیلی کم) تا (خیلی زیاد) در نظر گرفته شد. سپس میانگین رتبه‌ای پاسخ‌ها انجام و ضرایب تعیین شده از ۰/۰۱ تا ۰/۰۹ به هر یک از سؤالات داده شد و در ادامه وزن نهایی تعیین و اولویت‌ها شناخته شدند.

بالاترین اولویت‌ها در نقاط قوت با وزن نهایی ۰/۴۵ مربوط به (ارائه خدمات و صدور بلیط، رزرو آنلاین هتل، مسافرخانه و رستوران) و بعد (رعایت حقوق و جلب رضایت گردشگران) با وزن نهایی ۰/۴۳۲ و نیز (استفاده

از راهنمای تور شهری) با وزن نهایی ۰/۴۱۴ می‌باشد. در مقابل بالاترین ضعف‌ها به ترتیب با وزن ۰/۳۷۸ (بالا بودن نرخ خدمات و تسهیلات، قیمت بلیط، هتل و حمل و نقل) و (برخورد نامناسب با گردشگران) با وزن نهایی ۰/۲۸۸ و (تقسیم نامتعادل بودجه در آژانس‌ها) با وزن نهایی ۰/۲۶۶ است. (جدول شماره ۳).

از نظر فرصت‌ها بالاترین اولویت مربوط به (برخورداری از سرمایه‌گذاری دولتی در توسعه پایدار گردشگری شهری) با وزن نهایی ۰/۴۳۲ و (همکاری و هماهنگی آژانس‌ها با سازمان میراث فرهنگی) و همینطور (ارتباط و همکاری آژانس‌ها با شرکت‌های حمل و نقل، هتل‌ها، مسافرخانه‌ها و مراکز خرید) با وزن نهایی برابر ۰/۳۹۶ و (بهره‌گیری و نقش راهنمایان تور) و (استفاده از وب سایت‌ها و صفحات مجازی در توسعه پایدار گردشگری شهری) با وزن نهایی برابر ۰/۳۵۲ است.

تهدیدها نیز به ترتیب شامل این موارد می‌شود: (تأثیر نوسانات ارز در افزایش هزینه‌ها در ارائه خدمات آژانس‌ها و کاهش گردشگران) با وزن نهایی ۰/۴۳۲ و (عدم شناخت کافی به زندگی، رسوم و سنت‌های شهری مناطق گردشگری) با وزن نهایی ۰/۳۶۸ و نیز (تأثیر نابرابری توزیع فضایی آژانس‌ها در توسعه پایدار گردشگری شهری) با وزن نهایی ۰/۲۴ است (جدول شماره ۴). محاسبه کلی میانگین رتبه‌ای مجموع نقاط قوت ۴/۲ و وزن نهایی ۴/۶۵ و میانگین رتبه‌ای مجموع نقاط ضعف ۳/۱۵ و وزن نهایی ۲/۳۸ است. میانگین رتبه‌ای مجموع فرصت‌ها برابر با ۴/۰۸ و وزن نهایی آن ۴/۹۲ است و همینطور میانگین رتبه‌ای مجموع تهدیدها ۳/۶۴ و وزن نهایی ۱/۵۷ است.

نتیجه این محاسبات بیانگر این نکته می‌باشد که در کل ظرفیت و زمینه‌های مناسب نقاط قوت و فرصت آژانس‌های مسافرتی و گردشگری برای توسعه پایدار گردشگری شهری شهر کرمانشاه بالا است و نیازمند توجه جدی مسئولان در این رابطه است.

راهبردهای چهارگانه ارائه شده عبارتند از:

• راهبرد تهاجمی SO (راهبرد منتخب)

نگاه این راهبرد تأکید و حفظ قوت‌های داخلی و استفاده بهینه از فرصت‌های بیرونی است.

۱. بهره‌گیری و استفاده آژانس‌های مسافرتی و گردشگری از همکاری و ایجاد ارتباط با شرکت‌های سهم در امر توسعه پایدار گردشگری شهری (حمل و نقل، مراکز اسکان، مراکز خرید و...) برای

ارائه و رزرو آنلاین خدمات مربوطه برای سهولت گردشگران و رعایت حقوق آنان و بدست آوردن رضایت گردشگران؛

۲. تأکید بر همکاری آژانس‌ها با سازمان میراث فرهنگی و ارائه گزارشات و آمار مربوط به گردشگران برای کمک به توسعه پایدار گردشگری شهری و تعامل میان آن‌ها در معرفی و استفاده از راهنمایان تور شهری و تأکید بر نقش مؤثر راهنمایان تور در معرفی و رونق گردشگری شهری؛
 ۳. تأکید به برخورداری آژانس‌ها از وب سایت‌ها و صفحات مجازی (اینترنتی) در معرفی و ارائه خدمات مربوطه و متنوع ساختن ارتباط و تعامل میان ارائه خدمات خود و جلب رضایت گردشگران و شناسایی نیاز آنان و فرهنگ سازی برای تشویق و عمومی کردن فرهنگ گردشگری.
- راهبرد تنوع بخشی *ST*

تأکید این راهبرد بر حفظ و استفاده از قوت‌های داخلی و پرهیز از تهدیدهای بیرونی است.

۱. تدوین راه کار و قوانینی در ارائه هر چه با کیفیت تر خدمات آژانس‌ها از جمله رزرو آنلاین (مراکز اقامتی، رستوران و ...) در جهت کاستن نقش نوسانات ارز و افزایش هزینه‌های خدمات و کاهش گردشگران خارجی احتمالی در توسعه پایدار گردشگری شهری؛
 ۲. تأکید بر استفاده هر چه بیشتر راهنمایان تور شهری و افزایش آگاهی و شناخت گردشگران به زندگی، رسوم و سنت‌های شهری در مناطق گردشگری؛
 ۳. تأکید بر رعایت حقوق و گرفتن جلب رضایت گردشگران در امر سفر و برخورداری یکسان مناطق سطح شهر از امکانات آژانس‌هایی که دارای تور گردشگری شهری‌اند و نیز کاستن از نابرابری‌های توزیع فضایی آژانس‌ها.
- راهبرد بازننگری *WO*

در این راهبرد تأکید بر استفاده از فرصت‌های بیرونی و از بین بردن ضعف‌های داخلی است.

۱. حمایت و سرمایه گذاری بخش دولتی در امر رونق گردشگری به وسیله جلوگیری از تقسیم نا متعادل بودجه میان آژانس‌های مسافرتی □ گردشگری به منظور توسعه پایدار گردشگری شهری و کاهش نرخ خدمات و تسهیلات مربوطه در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری؛
۲. همکاری و تعامل آژانس‌های مسافرتی - گردشگری با سازمان میراث فرهنگی و ارائه گزارشات و آمار مربوط به گردشگری شهری به این سازمان و استفاده از وجود راهنمایان تور شهری و تأکید بر نقش مؤثر آن‌ها در رواج توسعه گردشگری شهری و نیز جلوگیری از اتفاقات ناخواسته

از بازدید گردشگران از مناطق گردشگری به وسیله راهنمایی و دادن اطلاعات لازم به آن‌ها به عنوان افراد نا آشنا؛

۳. نحوه همکاری و ارتباط آژانس‌ها با ذینفعان در رونق گردشگری (شرکت‌های حمل و نقل، هتل‌ها، مراکز خرید و ...) جهت ارائه هر چه بهتر خدمات به گردشگران و نیز و ارتقاء تعامل فرهنگ بومی و مسئولین اجرایی از تعامل بهتر با گردشگران؛

۴. تأکید بر استفاده از نقش وب سایت‌ها و صفحات مجازی (اینترنتی) جهت رونق و معرفی مناطق گردشگری و ارائه خدمات آنلاین به گردشگران.

• راهبرد تدافعی *WT*

تأکید این راهبرد بر حذف ضعف‌های داخلی و تهدیدهای بیرونی (فایق آمدن بر محدودیت‌ها) است.

• تدوین برنامه‌هایی برای کاهش نرخ خدمات و تسهیلات (قیمت بلیط، هتل، حمل و نقل و ...) در تورهای شهری و ترویج انگیزه سفر و ایجاد راه کاری برای اینکه افزایش هزینه‌های خدماتی گردشگری برابر است با کاهش تعداد گردشگران؛

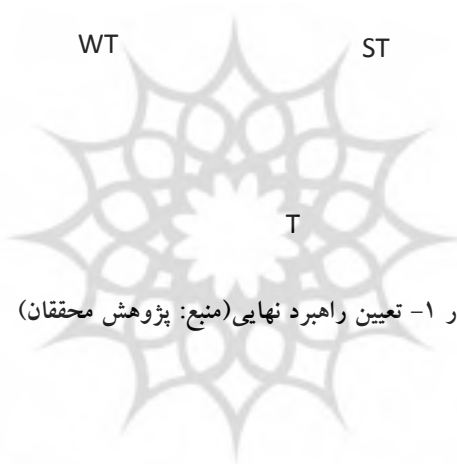
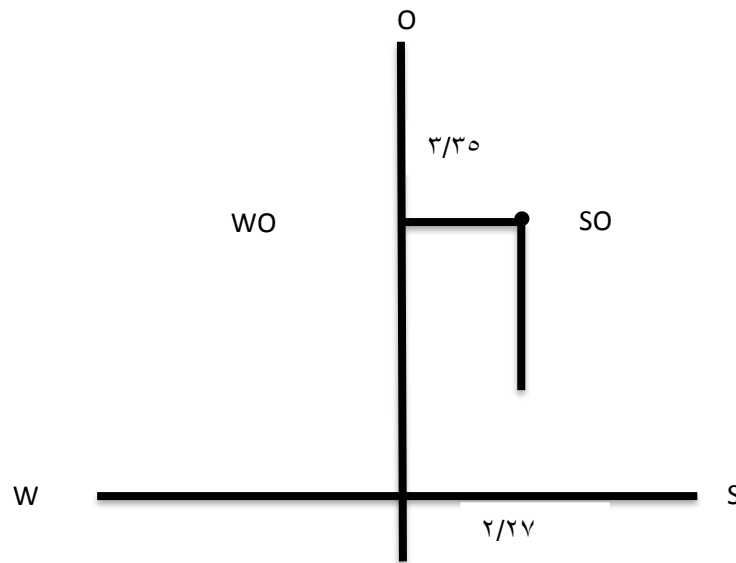
• آموزش گردشگران و مردم بومی و بهره بردن از تعامل بهتر و برخورد دوستانه با یکدیگر با افزایش آگاهی و اطلاعات گردشگر به زندگی و رسومات شهری مناطق گردشگری با ارائه بروشورها و اطلاعات راهنمایان تور؛

• تدوین برنامه‌هایی برای جلوگیری از نا متعادلی بودجه میان آژانس‌ها و نقش آن در ارائه خدمات و معرفی گردشگری شهری و توجه بر تأثیری که پراکندگی و توزیع فضایی تعداد آژانس‌های دارای تور شهری در سطح شهر دارند و تلاش برای به تعادل رساندن این توزیع فضایی و دسترسی برابر گردشگران متقاضی به آن در امر توسعه گردشگری شهری.

با توجه به محاسبه وزن نهایی (جدول ۳ و ۴) حاصل تفاضل کل نقاط قوت از کل نقاط ضعف (عوامل

داخلی) ۲/۲۷ و همچنین تفاضل (عوامل خارجی) یعنی نقاط فرصت از تهدید آژانس‌های گردشگری ۳/۳۵

بدست آمد که این اعداد در نمودار *SWOT* در ناحیه‌ای قرار می‌گیرد که می‌توان از راهبردهای تهاجمی *SO* استفاده نمود (نمودار ۱).



نمودار ۱- تعیین راهبرد نهایی (منبع: پژوهش محققان)

بحث و نتیجه گیری

آژانس های مسافرتی و گردشگری عمدتاً نقش یک واسطه و یک اتصال دهنده بین گردشگران، محیط و خدمات گردشگری (رزرو یا خرید بلیط، اسکان، حمل و نقل، بازار و ...) را دارند. علاوه بر اینکه خود گردشگری فعالیتی اقتصادی و اجتماعی است. جایگاه این آژانس ها در گردشگری (شهری) نحوه گذران فراغت مردم در ایام تعطیلات و کمک دهنده به رونق اقتصاد شهری از طریق جذب گردشگر است. بنابراین فعالیت آژانس های مسافرتی - گردشگری تسهیل دهنده برقراری ارتباط میان گردشگران و ارائه خدمات و اطلاعات مربوط به گردشگری است.

استان و شهر کرمانشاه علی رغم مستعد بودن اماکن دیدنی، جاذبه های طبیعی، تاریخی و فرهنگی بسیار برای گردشگری به ویژه در حوزه گردشگری (شهری) و کرمانشاه گردی، از ظرفیت اندک آژانس های مسافرتی و

گردشگری که اقدام به برگزاری تورهای گردشگری شهری می‌کنند برخوردار است. در صورتی که تورهای شهری و شمار این آژانس‌ها و شناخت و تبلیغ آن بین مردم و گردشگران داخل شهر و گردشگران خارج از شهر که برای بازدید و گردش وارد شهر می‌شوند افزایش یابد؛ زمینه مناسبی برای خدمات‌دهی و توسعه گردشگری شهری و همچنین رونق اقتصاد (فرصت شغلی و کارآفرینی) فراهم می‌کند.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که آژانس‌های مسافرتی - گردشگری ظرفیت بالایی در جلب گردشگران داخلی و خارجی و توسعه گردشگری در شهر کرمانشاه دارند. لذا تمرکز بر توسعه عملکرد این آژانس‌ها می‌تواند منجر به توسعه گردشگری شهر کرمانشاه شود. نتایج حاصل از داده‌ها نشان می‌دهد که عوامل داخلی یعنی (قوت‌ها) بالاترین اولویت در (ارائه خدمات و صدور بلیط، رزرو آنلاین: هتل، مسافرخانه و رستوران و ...) با وزن نهایی ۰/۴۵ و بالاترین اولویت (ضعف‌ها) در (بالا بودن نرخ خدمات و تسهیلات: قیمت بلیط، هتل، حمل و نقل و ...) با وزن نهایی ۰/۳۷۸ و همین‌طور در عوامل خارجی (فرصت‌ها) بالاترین اولویت مربوط به (برخوردار از سرمایه‌گذاری دولتی در توسعه گردشگری شهری) با وزن نهایی ۰/۴۳۲ و در (تهدیدها) عامل (تأثیر نوسانات ارز در افزایش هزینه‌ها در ارائه خدمات آژانس‌ها و کاهش گردشگران) با وزن نهایی ۰/۴۳۲ است. بنابراین با توجه به این نتایج، بالا بودن وزن عوامل قوت و فرصت نسبت به ضعف و تهدید وجود راهبردهای مؤثر در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری را نشان می‌دهد.

در واقع حفظ و به حداکثر رساندن نقاط قوت و فرصت و استفاده بهینه از آن‌ها و در مقابل حذف و یا به حداقل رساندن ضعف‌ها و تهدیدها در رابطه با جایگاه آژانس‌های مسافرتی - گردشگری در توسعه پایدار گردشگری شهری شهر کرمانشاه مدنظر است. در پایان پیشنهادات کلی زیر ارائه می‌شوند:

۱- یکی از مشکلات آژانس‌های مسافرتی و گردشگری بالا بودن هزینه‌های خدمات‌رسانی است که کارکرد آژانس‌ها و استقبال گردشگران را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. از این رو ضرورت دارد که با اعطای وام‌ها و تسهیلات و همچنین حمایت‌های دولتی و استانی این هزینه‌ها کاهش یابند؛

۲- نوسانات ارزی سبب مشکلات زیادی برای آژانس‌های گردشگری شده است که از آن جمله افزایش هزینه‌ها است. در این رابطه اعطای سیاست‌های تشویقی و کاهش مالیات آژانس‌ها می‌تواند بخشی از این افزایش هزینه‌ها را در بر بگیرد و موجب رونق گردشگری شود؛

۳- تهیه یک پورتال جامع تهیه بلیط و معرفی آژانس‌های مسافرتی و گردشگری نقش مهمی در توسعه گردشگری شهری دارد.

منابع

- ۱- ابوالحسنی، فرحناز، وارثی، حمیدرضا و دارابی، مژگان (۱۳۹۰). تحلیل نقش دفاتر خدمات مسافرتی و رستوران‌ها در شهر اصفهان با استفاده از شاخص توسعه گردشگری، فصلنامه فضای گردشگری، سال اول، شماره ۱، صص ۱۰۰-۸۳.
- ۲- اشرفی، ابراهیم (۱۳۹۱). بررسی نقش دفاتر خدمات گردشگری در جذب گردشگران و توسعه صنعت گردشگری، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین. صص ۱۳-۱، دسترسی در https://www.civilica.com/Paper-CTEI01-CTEI01_291.html تاریخ دسترسی: (مهر ۱۳۹۷).
- ۳- الوانی، مهدی، کیاکجوری، کریم و رودگرنژاد، فروغ (۱۳۸۹). مدیریت توسعه، انتشارات صفار. چاپ اول.
- ۴- امیرفخریان، مصطفی و معینی، علیرضا (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر در موفقیت دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری در زمینه برگزاری تورهای داخلی در شهر مشهد، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۲۲۰-۲۰۷.
- ۵- برزگر، صادق، رضایی، طیبه و جان بابانژاد، محمدحسین (۱۳۹۵). اثرات گردشگری محلی در توسعه پایدار روستایی (نمونه مطالعاتی: روستای فارسیان)، میراث و گردشگری، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۸۷-۱۶۵.
- ۶- پورفیکوئی، علی و موسوی، نرجس (۱۳۹۳). بررسی نقش آژانس‌های خدمات مسافرتی در توسعه توریسم شهرستان بندر انزلی، کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی. دسترسی در https://www.civilica.com/Paper-AEFMC01-AEFMC01_326.html تاریخ دسترسی: (مهر ۱۳۹۷).

- ۷- تفر، دیوید و شارپلی، ریچارد (۱۳۹۷). برنامه ریزی توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه حمید ضرغام بروجنی، زهرا نکویی، نیلوفر عباسپور و مسلم شجاعی، انتشارات مهکامه، چاپ سوم.
- ۸- حاتمی نژاد، حسین و شریفی، امیر (۱۳۹۴). بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری، نمونه موردی: شهر سنندج، گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، صص ۷۴-۶۱.
- ۹- حسین زاده، اکرم، حسن آبادی، داوود و استعلاجی، علیرضا (۱۳۹۵). ارزیابی نقش آژانس‌های توریستی در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه جغرافیا برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۲۲، شماره ۱، صص ۱۹۷-۱۸۵.
- ۱۰- حسینی، فرهاد، احمدی، پرویز و خدادادحسینی، حمید (۱۳۸۹). بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه، مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه، مدیریت شهری، شماره ۲۶، صص ۱۸۰-۱۶۳.
- ۱۱- حیدری، رحیم (۱۳۹۶). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ ششم.
- ۱۲- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی، با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- ۱۳- روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۲). ترجمه مهدی نیکوئی، (مهر ۱۳۹۷)، گردشگری، شماره ۳۱۵۲، دسترسی در magiran.com/n2914722
- ۱۴- شریعتی، امیرحسین و فروزان، نادیا (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۴، صص ۱۷۶-۱۵۳.
- ۱۵- عزمی، آئیژ (۱۳۹۷). ضرورت مهندسی فرهنگی در فرایند توسعه روستایی، مطالعه موردی: استان کرمانشاه، مجله جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۸۵-۱۶۷.
- ۱۶- کاظمی، مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، چاپ هفتم.
- ۱۷- محمدپور، تیمور (۱۳۹۳). بررسی فعالیت آژانس‌های مسافرتی بر توسعه گردشگری در شهر شیراز، اولین کنفرانس ملی الکترونیکی توسعه پایدار در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، معماری و شهرسازی، دسترسی در https://www.civilica.com/Paper-GPACONF01-GPACONF01_231.html (تاریخ دسترسی: مهر ۱۳۹۷).
- ۱۸- موحد، علی و کهزادی، سالار (۱۳۸۹). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل *SWOT*، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال اول، شماره دوم، صص ۱۰۲-۸۵.

۱۹- وفایی، ابوذر، موسوی، رضا، میرلوحی، الهام، رضانی، نبی الله و میرلوحی، مینا (۱۳۹۶). برنامه ریزی راهبردی توسعه پایدار گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر کاشان، کنگره بین المللی عمران، معماری و توسعه شهری، صص ۱۴-۱.

- ۲۰- *Elhaj, M. R & Barakeh, M. Z. (2015). The Impact of Ecommerce on Travel Agencies Profitability in Respect of Size: Evidence from the U.S, Advances in Economics and Business, 3(10): 436-446.*
- ۲۱- *Pastiu, C. Muntean, A. Moisa, C & Maican, S. (2014). The Role of Travel Agencies in Tourism Development in Alba County, Tourism and Hospitality Industry, 327-337.*

