

راهکارهای بهینه توسعه اکوتوریسم استان اردبیل با استفاده از روش برنامه‌ریزی استراتژیک (SWOT)

علی حاجی‌نژاد* - دانشیار دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، سیستان و بلوچستان، ایران
واحد آقایی - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه سیستان و بلوچستان، سیستان و بلوچستان، ایران

پذیرش نهایی: ۹۲/۳/۲۵

دریافت مقاله: ۹۱/۷/۹

چکیده

گردشگری در شمار بزرگترین فعالیت‌های اقتصادی دنیا بوده و دارای رشد سریعی می‌باشد، بررسی وضعیت صنعت گردشگری در ایران بیانگر آن است که ایران کمتر از یک هزارم درآمد جهانی حاصل از گردشگری را نصیب خود کرده است. در این بین اکوتوریسم که گرایشی نوین در صنعت گردشگری است، ۷ درصد کل درآمد حاصل از سفرهای برون مرزی را تشکیل داده و نرخ رشد سالانه این فعالیت بین ۱۰ تا ۳۰ درصد است، در حالی که نرخ رشد سالانه گردشگری به طور کلی حدود ۴ درصد در سال است. بنابراین با اینکه گردشگری طبیعت در حال حاضر بخش کوچکی از کل گردشگری بین‌المللی را به خود اختصاص داده است، این بخش از صنعت گردشگری از نرخ رشد بالایی برخوردار است. در بین استان‌های کشور نیز، استان اردبیل از جاذبه‌های اکوتوریستی فراوانی (حدود ۴۲ چشمه معدنی سرد و گرم، ۲۴ سد، ۱۱ زیستگاه و ۳۵ جاذبه طبیعی خاص و ...) برخوردار است که در صورت توجه می‌تواند عاملی برای توسعه پایدار منطقه باشد. هدف این پژوهش شناخت امکانات موجود و ارائه راهکارهای بهینه در جهت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان در سایه اکوتوریسم می‌باشد و لذا پژوهش پیش رو با روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از مدل برنامه‌ریزی استراتژیک (SWOT) به ارائه استراتژی‌ها و راهبردهای مؤثر در توسعه استان با استفاده از اکوتوریسم پرداخته است و در انتها با استفاده از روش برنامه‌ریزی کمی استراتژیک (۲) راهبرد اساسی همراه با اولویت بندی هر کدام، برای توسعه اکوتوریسم استان تدوین گردید.

واژگان کلیدی: اکوتوریسم، توسعه، برنامه‌ریزی استراتژیک، SWOT، استان اردبیل.

۱. مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای توسعه مناطق اهمیت به سزایی یافته است و در برخی موارد به عنوان آخرین گزینه برای توسعه مناطق کمتر توسعه یافته بکارگرفته می‌شود (نصیری‌زاده و توتونچی، ۱۳۸۲: ۲۱۲). این بخش براساس تعریف سازمان جهانی توریسم^۱، به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر اهداف، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند (زاهدی، ۱۳۸۵: ۴). در این بین، اکوتوریسم گرایش نوین در صنعت جهانگردی است. چشم‌اندازها و مناظر زیبا طبیعت، از کانون‌ها و جاذبه -

های توریستی پذیرا این نوع از جهانگردی است، لذا اهمیت به نقش آن در حفاظت محیط زیست به منظور دستیابی به توسعه پایدار امری ضروری است (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۱۵).

پیرامون واژه اکوتوریسم و سابقه کاربرد آن، اظهار نظرهای متفاوتی صورت گرفته به طوری که برخی از صاحب نظران سابقه کاربرد چنین واژه‌ای را اواخر دهه ۱۹۷۰ و برخی دیگر اواخر دهه ۱۹۸۰ ذکر کرده‌اند. سبالیوس لاسکورین اولین کسی بود که واژه اکوتوریسم را سفر به مناطق نسبتاً دست نخورده و غیرآلوده با هدف خاص مطالعه، تحسین، لذت بردن از چشم‌اندازها و گیاهان و حیوانات وحشی و هرگونه جذابیت فرهنگی منطقه چه در گذشته و چه در حال تعریف کرده است (پارسایی، ۱۳۸۴: ۶). این بخش در اصل وابستگی بین توسعه توریسم و محیط زیست است (Gunn, 2000: 87).

اکوتوریسم کوتاه شده "Ecological Tourism" است که در ادبیات فارسی طبیعت‌گردی نام گرفته و گرایشی نو و پدیده‌ای نسبتاً تازه در صنعت جهانگردی است که تنها بخشی از این صنعت را تشکیل می‌دهد (ضرابی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۰۴) و به عنوان سریع‌ترین بخش توسعه یافته از بزرگترین صنایع توریسم در مقایسه با توریسم انبوه یا کهنه است. اکوتوریسم ایجاد کننده ارتباط بخشی؛ بهتری برای کاهش کمبود سود و سرمایه کشور، ایجاد اشتغال محلی و توسعه پایدار غذایی است (Zhuang, liu, 2010: 1). این بخش از توریسم، منافع زیادی را در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی ایجاد می‌کند (voeks & ramation, 2004: 158). به اعتقاد گودین^۲، گردشگری مبتنی بر طبیعت همه انواع گردشگری متمرکز، گردشگری با انگیزه‌های هیجان طلبی و گردشگری با پیامدهای خفیف را که در آنها انگیزه‌های اصلی بهره‌برداری از طبیعت وحشی و دست نخورده همراه با گونه‌ها و زیستگاه‌های جانوری، سیماهای طبیعی و رودخانه‌های جذاب و تماشایی است را شامل می‌شود (Goodwin, 1995: 130). کامل‌ترین تعریف به نقل از سازمان ایرانگردی در سال ۱۳۸۰ اینگونه است، اکوتوریسم هر نوع توریسمی است که به طبیعت مرتبط باشد به طوریکه انگیزه اصلی در این نوع توریسم بهره جستن از جذابیت‌های طبیعی یک منطقه، شامل ویژگی‌های فیزیکی و فرهنگ بومی است و توریست پس از مشاهده جذابیت‌ها بدون اینکه خللی در آن وارد یا آن را تخریب کند، محل را ترک می‌کند (کریم‌پناه، ۱۳۸۴: ۳۵). اکوتوریسم می‌تواند رشد اقتصادی را برانگیزد و در همان حال

۱. World Tourism Organization

۲. Goodwin

حفاظت محیطی را هم القا کند (۹۹۹: ۲۰۰۷: Teh and Cabanban). پروژه‌های اکوتوریسم مفهوم رایجی از پوشش بین توریسم طبیعی و توریسم پایدار برای احاطه ابعاد اجتماعی از سازمان‌های تولیدی و حفاظت محیط زیست ایجاد می‌کنند (۱۵۷: ۲۰۰۰: Godde and etall). با توجه به موارد مذکور، اهمیت اکوتوریسم در توسعه ملی و منطقه‌ای مشخص می‌گردد و اینکه استان اردبیل از استان‌های مستعد توسعه اکوتوریسم در سطح کشور می‌باشد چرا که دارای ویژگی‌های اکوتوریسمی منحصر به فردی است که این ویژگی‌ها و مزیت‌ها می‌تواند مبنای توسعه استان تلقی شود که در آمدهای بیشتری را، از راه اکوتوریسم برای جامعه خود و کشور عاید نماید. لذا با توجه به اهمیت این فعالیت و این بخش از توریسم در صدد هستیم که جایگاه آن را در استان اردبیل ارتقاء داده و برنامه‌ریزی مناسب‌تری برای اکوتوریسم ایجاد نماییم. بر این اساس ضرورت توجه به موضوع تحقیق مشخص می‌گردد.

۲. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با توجه به هدف، از نوع کار بردیواز نظر ماهیت و روش، از نوع تحقیقات توصیفی، تحلیلی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش، روش کتابخانه‌ای و میدانی است. با محاسبه حجم نمونه از طریق روش کوکران با خطای ۰/۰۵ و با درجه اطمینان ۰/۹۵، ۳۲۲/۵۳ نمونه به دست آمد که برای دستیابی به نتایج بهتر (حافظ‌نیا، ۱۳۸۶: ۱۴۴)، حجم نمونه به ۳۶۰ افزایش یافت.

$$\text{رابطه ۱: تخمین حجم نمونه از طریق فرمول کوکران} \quad N = \frac{t^2 pq}{d^2} \left[\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right] \left[1 + \frac{1}{n} \right]$$

پرسش‌نامه تهیه شده مبتنی بر مقیاس لیکرت تهیه و پایای پرسش‌نامه از طریق روش آلفای کرونباخ سنجیده شد روش آلفای کرونباخ با استفاده از رابطه (۲) به دست می‌آید.

$$\text{رابطه ۲: فرمول آلفای کرونباخ} \quad R_a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma^2} \right]$$

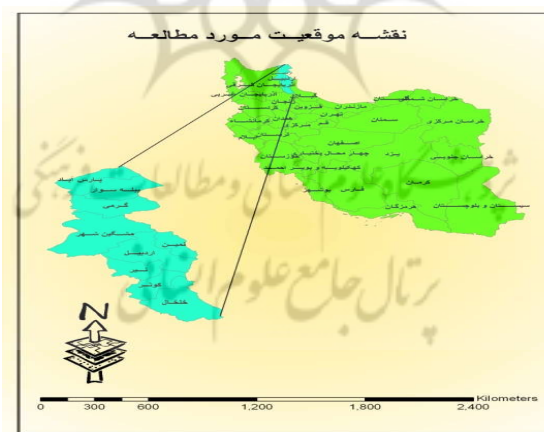
در این فرمول، R_a ضریب پایایی کل آزمون، k تعداد سوال‌های، σ_j^2 واریانس نمرات سوال و σ^2 واریانس نمرات کل سوال‌ها می‌باشد (مومنی، ۱۳۸۶: ۲۱۱). و برای تحلیل نقاط قوت، ضعف به عنوان عوامل داخلی و فرصت، تهدید به عنوان عوامل بیرونی از مدل برنامه‌ریزی استراتژیک (SWOT) استفاده شد و استراتژی‌های نهایی و مورد نظر از طریق برنامه‌ریزی کمی استراتژیک اولویت بندی گردیدند.



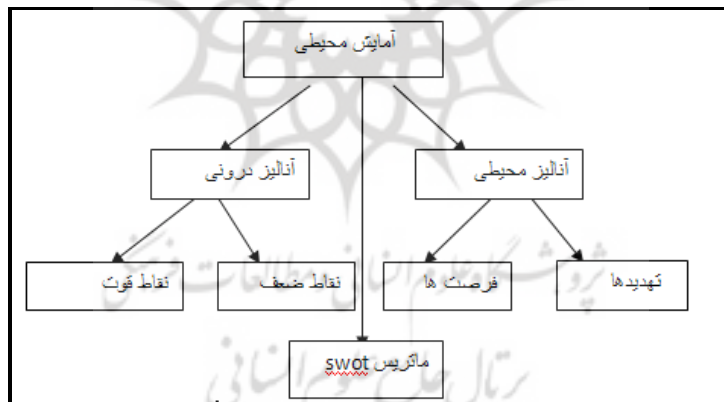
شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۴. محدوده مورد مطالعه

استان اردبیل، با بیش از ۱۸۵۰۰ کیلومتر مربع، یک درصد از مساحت کل کشور را تشکیل می‌دهد. این استان از شمال به رود ارس، از شرق به رشته کوه‌های تالش و جمهوری آذربایجان، از جنوب به رشته کوه‌ها، دره‌ها و جلگه‌های به هم پیوسته استان زنجان و از غرب به استان آذربایجان شرقی محدود است (عبدالهی، ۱۳۸۶: ۱). وضعیت خاص زمین شناسی و توپوگرافی منطقه؛ باعث ایجاد چشم‌اندازهای طبیعی و جذابی شده که نشان از غنای طبیعی منطقه دارد (پانته‌آ بوتراب و فتوت رودسری، ۱۳۸۵: ۵).



شکل ۲. جایگاه محدوده مورد مطالعه در تقسیمات سیاسی کشور



برای توسعه و گسترش یک استراتژی در قالب مدل SWOT یک ماتریس از عوامل می‌توان ایجاد کرد که به ماتریس SWOT یا ماتریس ارزیابی معروف است. در این روش، هدف ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی از یک طرف و نقاط ضعف و قوت از سوی دیگر مورد توجه می‌باشد (فاضل نیا و هدایتی، ۱۳۸۹: ۱۴۹).

جدول ۱. ماتریس SWOT و نحوه تعیین استراتژی‌ها

ماتریس	نقاط قوت	نقاط ضعف
SWOT	S	W
فرصت‌ها	استراتژی SO	استراتژی WO
تهدیدها	استراتژی ST	استراتژی WT
	O	T

منبع: افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۴: ۹

۵-۲. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFEM) و عوامل داخلی (IFEM) و مراحل آن

برنامه‌ریزان استراتژیک با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی می‌توانند عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، محیطی، سیاسی و غیره را مورد ارزیابی قرار داده و در عین حال با استفاده از ماتریس ارزیابی داخلی روابط بین موضوعات مختلف را شناسایی، ارزیابی و راه‌حلهایی را برای آنها ارائه نمایند. برای تهیه و ساخت جدولی از عوامل خارجی و داخلی و چگونگی تأثیرگذاری آنها بر کارکردهای توسعه اکوتوریسم استان اردبیل و تحلیل آن، مراحل پنج‌گانه زیر انجام گرفته است؛

* در ستون اول، مهمترین عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدات) و داخلی (نقاط قوت و ضعف) فراروی سیستم را تدوین کردیم.

* در ستون دوم، به هر یک از عوامل خارجی و داخلی بر اساس اثر احتمالی آنها بر موقعیت استراتژیکی فعلی سیستم، وزنی از ۱ (مهمترین) تا صفر (بی‌اهمیت‌ترین) می‌دهیم. در واقع هر چقدر وزن بیشتر باشد، تأثیر آن بر موقعیت کنونی و آینده آن سیستم بیشتر خواهد بود.

* در ستون سوم، به هر یک از عوامل خارجی و داخلی براساس اهمیت و موقعیت کنونی سیستم، به آن عامل خاص درجه‌ای از ۴ (بسیار خوب) تا ۱ (ضعیف) می‌دهیم. این رتبه‌بندی، نحوه موقعیت هر عامل توسط سیستم را ارزیابی می‌کند.

* در ستون چهارم هر یک از عوامل خارجی و داخلی و وزن هر عامل را در درجه بندی آن (ستون ۲ × ستون ۳) ضرب می‌کنیم تا بدین وسیله امتیاز وزنی آن به دست آید.

۱. External Factor Evaluation Matrix

۲. Internal Factor Evaluation Matrix

* سرانجام امتیازهای وزنی موجود در ستون چهارم را به طور جداگانه با یکدیگر جمع کرده و امتیاز وزنی هر کدام از عوامل خارجی و داخلی را محاسبه کرده‌ایم. امتیاز وزنی کل نشان می‌دهد که یک سیستم چگونه به عوامل و نیروهای موجود و بالقوه در محیط درونی یا بیرونی‌اش پاسخ می‌دهد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۸). در ماتریس ارزیابی، هیچ‌گاه مجموع امتیازهای نهایی سیستم به بیش از ۴ و هیچ‌گاه به کمتر از ۱ نمی‌رسد. میانگین این جمع ۲/۵ می‌شود. چنانچه بالاتر از آن باشد، اهمیت آن بیشتر و اگر کمتر از آن باشد از اهمیت و تأثیرگذاری کمتری برخوردار می‌باشد (بهزادفر و زمانیان، ۱۳۸۷: ۹۷).

جدول ۲. خلاصه تجزیه و تحلیل قوت‌ها

توضیحات	رتبه	امتیاز وزنی	درجه بندی	وزن	میانگین رتبه‌ای	قوت‌ها
S _۱ . وجود پتانسیل‌ها و استعداد بالای اکوتوریستی از لحاظ جذب اکوتوریست خارجی	۱۳	۰/۱۴	۲	۰/۰۷۰	۴/۲۸	
S _۲ . چشمه‌ها و آبگرم‌های استان اردبیل	۱۴	۰/۱۴	۲	۰/۰۷۲	۴/۴۳	
S _۳ . وجود فرهنگ خاص و سنتی مردم استان	۳	۰/۲۴	۴	۰/۰۶۱	۳/۷۷	
S _۴ . وجود انواع صنایع دستی محلی و ویژه (قالی، ورنی، گلیم و ...)	۷	۰/۱۸	۳	۰/۰۶۲	۳/۷۷	
S _۵ . تنوع زیستی فلور و فون در استان (تنوع گیاهی و جانوری)	۹	۰/۱۸	۳	۰/۰۶۲	۳/۸۰	
S _۶ . وجود پتانسیل‌های ژئوتوریسم (زمین‌گردشگری) در منطقه مانند غارها، دره‌ها و ...	۸	۰/۱۸	۳	۰/۰۶۲	۳/۷۹	
S _۷ . متفاوت بودن آب و هوای استان یا آب و هوای سایر نقاط کشور (تابستان خنک)	۱۲	۰/۱۵	۲	۰/۰۷۹	۴/۸۴	
S _۸ . وجود جاذبه‌های خاص برای توسعه انواع گوناگون اکوتوریسم	۵	۰/۱۹	۳	۰/۰۶۴	۳/۸۹	
S _۹ . مهمان نواز بودن مردم = توسعه اکوتوریسم	۲	۰/۲۴	۴	۰/۰۶۱	۳/۷۴	
S _{۱۰} . دره‌های سرسبز و باغات میوه با تنوع زیاد در سطح استان	۱	۰/۲۷	۴	۰/۰۶۷	۴/۱۳	
S _{۱۱} . وجود سوغات، خشکبار و تنقلات محلیو عرضه آن به گردشگران	۴	۰/۲۰	۳	۰/۰۶۸	۴/۱۸	
S _{۱۲} . جاذبه عشایری ایلسون به عنوان یکی از ایل‌های مهم کشور	۱۱	۰/۱۸	۳	۰/۰۶۲	۳/۸۱	
S _{۱۳} . وجود روستاهای هدف گردشگری در مسیرهای اکوتوریسمی (برندق، کزج و ...)	۱۰	۰/۱۸	۳	۰/۰۶۲	۳/۸۱	
S _{۱۴} . داشتن محیط آرام و بی سر و صدا	۶	۰/۱۹	۳	۰/۰۶۶	۴/۰۴	
S _{۱۵} . جذابیت کوهستان سیلان به عنوان جاذبه خاص در استان و کشور	۱۵	۰/۱۴	۲	۰/۰۷۳	۴/۴۹	
-	-	۲/۸۹	-	۱	۶۰/۷۶	کل

جدول ۳. خلاصه تجزیه و تحلیل ضعفها

ضعفها	میانگین رتبه‌ای	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی	رتبه	توضیحات
W1. استفاده از نیروهای متخصص و مجرب در بخش اکوتوریسم در کنار سایر نواحی گردشگری	۲/۸۱	۰/۰۷۳	۴	۰/۲۹	۷	کمبود استفاده از نیروهای متخصص در استان در زمینه توریسم و اکوتوریسم
W2. میزان رضایت از سفر به استان اردبیل	۴/۱۰	۰/۱۰	۴	۰/۴۰	۱	کاهش میزان رضایت رضایت = کاهش اکوتوریسم
W3. توسعه تسهیلات ارتباطی مربوط به اکوتوریسم (نظیر جاده‌ها، خدمات بین راهی و ...) در استان اردبیل	۳/۰۶	۰/۰۸۰	۴	۰/۳۲	۴	کمبود تسهیلات ارتباطی مناسب در استان بویژه در زمینه اکوتوریسم
W4. وضعیت بهره‌برداری از فرصت‌های اکوتوریسم (طبیعت گردی) استان اردبیل	۲/۸۸	۰/۰۷۵	۳	۰/۲۲	۱۲	بهره برداری نامطلوب از فرصت‌های در دسترس استان
W5. امکانات تبلیغ جاذبه‌های گردشگری طبیعی استان اردبیل	۳/۰۱	۰/۰۷۸	۴	۰/۳۱	۵	ضعف تبلیغ باعث عدم رونق اکوتوریسم استان می‌گردد
W6. نحوه مدیریت جاذبه‌های اکوتوریسمیاز سوی ارگان‌ها و سازمانهای دولتی	۲/۹۴	۰/۰۷۶	۴	۰/۳۰	۶	ضعف مدیریت جاذبه‌هایی مانند: شوراها و دریاچه نئور و ... باعث کاهش رضایت مردم می‌گردد
W7. وجود قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بالقوه در زمینه اکوتوریسم ورزشی (اسکی، پیاده روی، کایت سواری و ...)	۳/۴۷	۰/۰۹۰	۴	۰/۳۶	۳	کمبود امکانات اکوتوریسم ورزشی مانند آلوارس
W8. وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی در کنار جاذبه‌های اکوتوریستی	۳/۷۲	۰/۰۹۷	۴	۰/۳۹	۲	کمبود امکانات فرهنگی مانند نمایشگاه‌ها و سینما و ... در مکان‌های اکوتوریسمی
W9. توجه مسولین به اجرای همایش‌ها و کنفرانس‌ها جهت توسعه اکوتوریسم	۲/۷۹	۰/۰۷۳	۳	۰/۲۲	۱۱	کاهش شناخت از استان می‌گردد
W10. برنامه ریزی و سرمایه گذاری دولت در بخش اکوتوریسم	۲/۸۵	۰/۰۷۴	۳	۰/۲۳	۱۰	عدم برنامه ریزی و سرمایه گذاری مناسب = کاهش اکوتوریسم
W11. تنوع بخشی به محصولات طبیعت گردی جهت جذب بیشتر گردشگران از سوی سازمان‌ها و بنگاه‌های خصوصی	۳/۰۸	۰/۰۸۰	۳	۰/۲۴	۹	عدم متنوع بودن بسته های طبیعت گردی برای تورهایی موجود باعث کاهش استقبال مسافران گشته است
W12. نحوه برخورد مردم محلی با مسافران	۳/۴۶	۰/۰۹۰	۳	۰/۲۷	۸	برخورد نامناسب مردم استان باعث روی گردانی از سفر به استان می‌گردد
کل	۳۸/۱۹	۱		۳/۵۵		

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱

جدول ۴. خلاصه تجزیه و تحلیل فرصت‌ها

فرصت‌ها	میانگین رتبه‌ای	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی	رتبه	توضیحات
۰۱. وجود شرایط اقلیمی مناسب در استان همراه با آسایش اقلیمی	۴/۰۸	۰/۰۷۸	۳	۰/۲۳	۸	فرصت استثنایی بخصوص در طی فصول گرم سال
۰۲. منحصر به فرد بودن چشمه‌های آب معدنی استان در سطح کشور	۴/۴۸	۰/۰۸۶	۲	۰/۱۷	۱۳	می‌تواند به عنوان جذب کننده در سطح جهان مطرح گردد
۰۳. غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه میزبان و مهمان	۳/۶۷	۰/۰۷۱	۴	۰/۲۸	۳	انتقال فرهنگی صحیح و مناسب بین دو جامعه
۰۴. نزدیکی استان به مکان‌های گردشگرپذیر مهم کشور نظیر شمال کشور	۴/۱۷	۰/۰۸۰	۳	۰/۲۴	۶	به عنوان سهولت کننده سفر برای اکوتوریست‌ها مطرح گردد
۰۵. فرا هم نمودن منافع اقتصادی فراوان و درآمد ارزی و ریالی برای استان از طریق توسعه اکوتوریسم (طبیعت گردی)	۳/۹۱	۰/۰۷۵	۴	۰/۳۰	۱	سودآوری اقتصادی همراه با توسعه همه جانبه در سطح استان
۰۶. تقویت اشتغال‌زایی از طریق جذب اکوتوریست با ایجاد تشکلهای اجرایی برای توسعه مشاغل گردشگری	۲/۷۲	۰/۰۵۲	۴	۰/۲۱	۹	باعث توسعه مشاغل برای افراد بومی و سایر گردد
۰۷. افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم بومی از طریق توسعه اکوتوریسم همراه با درآمدزایی	۳	۰/۰۵۸	۴	۰/۲۳	۷	افزایش درآمدزایی = افزایش رفاه مردم بومی
۰۸. احیای سنت‌های محلی و حفظ میراث فرهنگی و تاریخی استان همراه با توسعه جاذبه‌های طبیعی	۳/۵۲	۰/۰۶۸	۳	۰/۲۰	۱۰	احیای سنت‌ها از طریق استفاده معقول از آنها
۰۹. نقش اکوتوریسم در تشویق به حفاظت منابع طبیعی از طرف گردشگران و مردم	۳/۳۴	۰/۰۶۴	۳	۰/۱۹	۱۲	حفاظت از طبیعت با استفاده منطقی
۰۱۰. نزدیکی استان به کشور آذربایجان	۴/۴۲	۰/۰۸۵	۳	۰/۲۵	۵	به عنوان فرصت برای استان جهت درآمدزایی بیشتر
۰۱۱. امکان طراحی و تجهیز پتانسیل‌های طبیعی استان جهت ایجاد جاذبه‌های مصنوعی و انسان ساخت همگام با جاذبه‌ها	۳/۳۰	۰/۰۶۳	۳	۰/۱۹	۱۱	وجود زمین‌های مناسب برای توسعه جاذبه‌های مصنوعی همگام با اکوتوریسم
۰۱۲. قابلیت پذیرش سرمایه گذاری‌های خارجی - داخلی برای توسعه اکوتوریسم منطقه استفاده مفید از منابع	۳/۳۰	۰/۰۶۳	۴	۰/۲۵	۴	پتانسیل بالای جاذبه‌های استان برای جذب سرمایه‌گذاری نظیر کوه سیلان و آب‌های معدنی
۰۱۳. میزان علاقه گردشگران به بازدید از جاذبه‌های طبیعی استان	۴/۲۴	۰/۱۱۵	۲	۰/۳۰	۲	بالا بودن علاقه به اکوتوریسم = توسعه بیشتر گردشگری
کل	۵۱/۶۸	۱	-	۳/۳۹	-	-

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱

جدول ۵. خلاصه تجزیه و تحلیل تهدیدها

تهدیدها	میانگین رتبه‌های	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی	رتبه	توضیحات
T1. ناشناخته ماندن بسیاری از جاذبه‌های اکوتوریسمی استان اردبیل	۲/۹۴	۰/۱۲	۴	۰/۴۸	۴	عدم شناخت جاذبه‌های اکوتوریسم = کاهش اکوتوریسم
T2. برنامه‌ریزی صحیح برای استفاده از قابلیت‌ها و توانمندی‌های طبیعی	۳/۰۳	۰/۱۳	۳	۰/۳۹	۵	عدم برنامه‌ریزی مناسب باعث کاهش سفر به استان می‌گردد
T3. برخورد با متخلفان محیط زیست از سوی سازمان‌های مسئول	۲/۸۲	۰/۱۲	۴	۰/۴۸	۲	اجرای قوانین زیست محیطی از سوی سازمان مربوطه
T4. تخریب پوشش گیاهی و مراتع و جنگل‌ها توسط طبیعت گردها	۲/۸۴	۰/۱۲	۴	۰/۴۸	۳	از بین رفتن مراتع و جنگل‌ها = کاهش اکوتوریسم
T5. تغییر کاربری اراضی طبیعی و زیست محیطی به سایر کاربری‌های ناسازگار با محیط زیست	۲/۷۸	۰/۱۱	۳	۰/۳۳	۷	تغییر کاربری باعث از رونق افتادن اکوتوریسم و ایجاد چشم اندازهای ناسازگار می‌گردد
T6. بودجه سازمان‌ها و ادارات در منطقه، بخصوص در زمینه سرمایه گذاری در اکوتوریسم و گردشگری	۲/۶۸	۰/۱۱	۳	۰/۳۳	۶	بودجه کم سازمان‌ها = کاهش تسهیلات و به تبع کاهش گردشگری و اکوتوریسم
T7. افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری با ورود گردشگران به نواحی گردشگری طبیعی مناطق دور استان	۲/۸۲	۰/۱۲	۴	۰/۴۸	۱	افزایش تخلفات اجتماعی باعث از رونق افتادن مکان‌های اکوتوریسمی می‌گردد
T8. افزایش قیمت کالاها و خدمات با مسافرت گردشگران	۳/۲۸	۰/۱۴	۲	۰/۲۸	۸	افزایش تقاضا باعث افزایش قیمت نامطلوب می‌گردد
کل	۲۳/۱۸	۱		۳/۲۵	-	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱

۳-۵. ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی SWOT

برای تجزیه و تحلیل همزمان عوامل داخلی و خارجی از ابزاری بنام ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌شود. چنانچه در ماتریس چهار خانه‌ای نمرات ماتریس عوامل داخلی و خارجی هر دو کمتر از ۲/۵ باشد سازمان در خانه ۳ جدول و موقعیت تدافعی خواهد داشت. و چنانچه نمرات هر دو ماتریس نمرات بالاتر از ۲/۵ باشد سازمان در خانه ۲ و موقعیت تهاجمی خواهد بود و اگر نمره ماتریس عوامل داخلی بیشتر از ۲/۵ و نمره ماتریس عوامل خارجی کمتر از ۲/۵ باشد سازمان در موقعیت رقابتی قرار دارد و اگر امتیازات بر عکس باشد سازمان در موقعیت محافظه کارانه قرار می‌گیرد (دهقانی و همکاران، ۳۰۵: ۱۳۸۸).

نمره نهایی ارزیابی عوامل داخلی (IFE)	۴	۳/۲۲	۲/۵	۱
	تهاجمی (۲)	رقابتی (۴)	تدافعی (۳)	محافظه کارانه (۱)
نمره نهایی ارزیابی عوامل خارجی (EFE)	۳/۳۲			
	۲/۵			

شکل ۴. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

۴-۵. مرحله تطبیق و تعیین استراتژی‌ها

این مرحله شامل دو بخش می‌باشد. ابتدا مرحله تدوین استراتژی‌های اولیه از طریق ماتریس SWOT انجام شده است و سپس مرحله انتخاب استراتژی‌های قابل قبول، از طریق

ماتریس داخلی و خارجی به ترتیب زیر صورت گرفته است. برحسب وضعیت سیستم، چهار دسته راهبردی را که از نظر درجه کنشگری متفاوت هستند می توان تدوین کرد.

جدول ۶. راهبردهای چهارگانه براساس تحلیل SWOT

راهبردهای چهارگانه براساس تحلیل SWOT	محیط داخلی	
	قوتها	ضعفها
محیط خارجی	راهبرد تهاجمی (SO) (حداکثر-حداکثر)	راهبرد انطباقی (WO) (حداقل - حداکثر)
	راهبرد اقتصادی (ST) (حداکثر - حداقل)	راهبرد دفاعی (WT) (حداقل - حداقل)

منبع: ابراهیمزاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۷

جدول ۵. ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف (SWOT)

ضعفها (W)	قوتها (S)	عوامل داخلی (IFE)			
		←	→		
<p>W1 استفاده از نیروهای متخصص و مجرب در بخش اکوتوریسم در کنار سایر نواحی گردشگری</p> <p>W2 میزان رضایت از سفر به استان اردبیل</p> <p>W3 توسعه تسهیلات ارتباطی مربوط به اکوتوریسم (نظیر جاده‌ها، خدمات بین راهی و ...) در استان اردبیل</p> <p>W4 وضعیت بهره‌برداری از فرصت‌های اکوتوریسم (طبیعت گردی) استان اردبیل</p> <p>W5 امکانات تبلیغ جاذبه‌های گردشگری طبیعی استان اردبیل</p> <p>W6 نحوه مدیریت جاذبه‌های اکوتوریسم (طبیعت گردی) از سوی ارگانها و سازمان‌های دولتی</p> <p>W7 وجود قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بالقوه در زمینه اکوتوریسم ورزشی (اسکی، پیاده روی در دره‌ها، کایت سواری و ...)</p> <p>W8 وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی در کنار جاذبه‌های اکوتوریسم (طبیعت گردی)</p> <p>W9 توجه مسئولین به اجرای همایش‌ها و کنفرانس‌ها جهت توسعه اکوتوریسم</p> <p>W10 برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولت در بخش اکوتوریسم</p> <p>W11 تنوع بخشی به محصولات طبیعت گردی جهت جذب بیشتر گردشگران از سوی سازمان‌ها و بنگاه‌های خصوصی</p> <p>W12 نحوه برخورد مردم محلی با مسافران</p>	<p>S1 وجود پتانسیل‌ها و استعداد بالای اکوتوریسمی استان از لحاظ جذب اکوتوریست خارجی</p> <p>S2 چشمه‌ها و آبگرم‌های استان اردبیل</p> <p>S3 وجود فرهنگ خاص و سنتی مردم استان</p> <p>S4 وجود صنایع دستی محلی (قالی، ورنه، گلیم و ...)</p> <p>S5 تنوع زیستی فلور و فون در استان (تنوع گیاهی و جانوری)</p> <p>S6 وجود پتانسیل‌های ژئوتوریسم (زمین گردشگری) در منطقه مانند غارها، دره‌ها و ...</p> <p>S7 متفاوت بودن آب و هوای استان با آب و هوای سایر نقاط کشور (تابستان خنک)</p> <p>S8 وجود جاذبه‌های خاص برای توسعه انواع گوناگون اکوتوریسم</p> <p>S9 مهمان نواز بودن مردم منطقه</p> <p>S10 دره‌های سرسبز و باغات میوه با تنوع زیاد در سطح استان</p> <p>S11 وجود سوغات، خشکبار و تنقلات محلی (عسل و ...)</p> <p>S12 عرضه آن به گردشگران</p> <p>S13 جاذبه عشایری ایلسون بعنوان یکی از ازیل‌ها مهم کشور</p> <p>S14 وجود روستاهای هدف گردشگری در مسیر های اکوتوریسمی (طبیعت گردی) (بوئقدق، کرج و ...)</p> <p>S15 داشتن محیط آرام و بی سرو صدا</p> <p>S16 جذابیت کوهستان سیلان بعنوان جاذبه خاص در استان و کشور</p>	<p>فرصت‌ها (O)</p> <p>O1 وجود شرایط اقلیمی مناسب در استان</p> <p>O2 منحصر به فرد بودن چشمه‌های آب معدنی استان</p> <p>O3 غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه میزبان و مهمان نزدیکان استان به مکان‌های گردشگریزیر مهم کشور نظیر شمال کشور</p> <p>O4 فرا نمودن منافع اقتصادی فراوان و درآمد ارزی و ریالی برای استان از طریق توسعه اکوتوریسم (طبیعت گردی)</p> <p>O5 تقویت اشتغالزایی از طریق جذب اکوتوریست با ایجاد تشکلهای اجرایی برای توسعه مشاغل گردشگری</p> <p>O6 افزایش سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم بومی از طریق توسعه اکوتوریسم همراه با درآمدزایی</p> <p>O7 احیای سنت‌های محلی و حفظ میراث فرهنگی و تاریخی استان همراه با توسعه جاذبه‌های طبیعی</p> <p>O8 نقش اکوتوریسم در تشویق به حفاظت منابع طبیعی از طرف گردشگران و مردم</p> <p>O9 نزدیکی استان به کشور آذربایجان</p> <p>O10 امکان طراحی و تجهیز پتانسیل‌های طبیعی استان جهت ایجاد جاذبه‌های مصنوعی و انسان‌ساخت همگام با جاذبه‌ها</p> <p>O11 قابلیت پذیرش سرمایه‌گذاری‌های خارجی داخلی برای توسعه اکوتوریسم منطقه استفاده مفید از منابع</p> <p>O12 میزان علاقه گردشگران به بازدید از جاذبه‌های طبیعی استان</p>	<p>استراتژی‌های باز نگری (WO)</p> <p>WO1 افزایش استفاده از نیروهای متخصص همراه با مدیریت مناسب جهت جذب اکوتوریست (WO1, WO2, WO3, WO4, WO5, WO6, WO7, WO8, WO9, WO10, WO11, WO12)</p> <p>WO2 افزایش کیفیت تسهیلات ارتباطی موجود جهت افزایش رغبت مسافران به عنوان تسهیل در سفر اکوتوریست (WO1, WO2, WO3, WO4, WO5, WO6, WO7, WO8, WO9, WO10, WO11, WO12)</p> <p>WO3 تبلیغ وسیع در داخل و خارج استان جهت رفتار مناسب و افزایش رغبت گردشگران به سفر به استان با وجود قابلیت‌های ویژه (WO1, WO2, WO3, WO4, WO5, WO6, WO7, WO8, WO9, WO10, WO11, WO12)</p> <p>WO4 شناسایی و تنوع بخشی به بسته‌های طبیعت گردی به دلیل وجود شرایط توسعه این موارد (WO1, WO2, WO3, WO4, WO5, WO6, WO7, WO8, WO9, WO10, WO11, WO12)</p> <p>WO5 افزایش سرمایه گذاری جهت توسعه تسهیلات تفریحی - ورزشی در کنار جذابیت اکوتوریسمی جهت توسعه منطقه (WO1, WO2, WO3, WO4, WO5, WO6, WO7, WO8, WO9, WO10, WO11, WO12)</p> <p>WO6 ایجاد مدیریت سیستمی جاذبه‌ها همراه با توجه به این جاذبه‌ها با وجود جذابیت‌های خاص در استان (WO1, WO2, WO3, WO4, WO5, WO6, WO7, WO8, WO9, WO10, WO11, WO12)</p>	<p>استراتژی‌های رقابتی / تهاجمی (SO)</p> <p>SO1 استفاده معقولانه از پتانسیل‌های اکوتوریسمی استان با جذابیت های خاص جهت توسعه همه جانبه استان (SO1, SO2, SO3, SO4, SO5, SO6, SO7, SO8, SO9, SO10, SO11, SO12, SO13, SO14, SO15, SO16, SO17, SO18, SO19, SO20)</p> <p>SO2 افزایش کیفیت و کمیت جذابیت‌های فرهنگی همگام با اکوتوریسم جهت توسعه جوامع محلی (SO1, SO2, SO3, SO4, SO5, SO6, SO7, SO8, SO9, SO10, SO11, SO12, SO13, SO14, SO15, SO16, SO17, SO18, SO19, SO20)</p> <p>SO3 راه اندازی و توسعه تسهیلات ارتباطی با کمیت و کیفیت ویژه جهت سهولت سفر به استان (SO1, SO2, SO3, SO4, SO5, SO6, SO7, SO8, SO9, SO10, SO11, SO12, SO13, SO14, SO15, SO16, SO17, SO18, SO19, SO20)</p> <p>SO4 ایجاد زمینه‌های مناسب (کاهش مالیات، یارانه و ...) جهت سرمایه گذاری‌های خارجی با وجود پتانسیل‌های موجود در زمینه اکوتوریسم (SO1, SO2, SO3, SO4, SO5, SO6, SO7, SO8, SO9, SO10, SO11, SO12, SO13, SO14, SO15, SO16, SO17, SO18, SO19, SO20)</p> <p>SO5 ایجاد رغبت بیشتر جهت جذب گردشگر بیشتر به استان با وجود پتانسیل‌های ویژه در منطقه (SO1, SO2, SO3, SO4, SO5, SO6, SO7, SO8, SO9, SO10, SO11, SO12, SO13, SO14, SO15, SO16, SO17, SO18, SO19, SO20)</p> <p>SO6 توسعه توجه به طبیعت با بهره برداری اکوتوریسمی از آن همراه با حفاظت از گونه‌ها (SO1, SO2, SO3, SO4, SO5, SO6, SO7, SO8, SO9, SO10, SO11, SO12, SO13, SO14, SO15, SO16, SO17, SO18, SO19, SO20)</p> <p>SO7 افزایش توجه به اکوتوریسم نسبت به سایر بخش‌های گردشگری در استان بدلیل قابلیت‌های ویژه این بخش در منطقه (SO1, SO2, SO3, SO4, SO5, SO6, SO7, SO8, SO9, SO10, SO11, SO12, SO13, SO14, SO15, SO16, SO17, SO18, SO19, SO20)</p>	<p>تهدیدها (T)</p> <p>T1 ناشناخته ماندن بسیاری از جاذبه‌های اکوتوریسمی استان</p> <p>T2 برنامه‌ریزی صحیح برای استفاده از قابلیت‌ها و توانمندی های طبیعی استان</p> <p>T3 برخورد با متخلفان محیط زیست از سوی سازمان‌های مسئول</p> <p>T4 تخریب پوشش گیاهی و مراتع و جنگل‌ها توسط گردشگران</p> <p>T5 تغییر کاربری اراضی طبیعی و زیست محیطی به سایر کاربری‌های سازگار با محیط زیست</p> <p>T6 بودجه سازمان‌ها و ادارات در منطقه، بخصوص در زمینه سرمایه گذاری در اکوتوریسم و گردشگری</p> <p>T7 افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری با ورود گردشگران به نواحی گردشگری طبیعی مناطق دور استان</p> <p>T8 افزایش قیمت کالاها و خدمات با مسافرت گردشگران</p>
<p>استراتژی‌های تدافعی (WT)</p> <p>WT1 افزایش بکارگیری نیروهای متخصص جهت شناسایی جذابیت‌ها و برنامه‌ریزی مناسب با پتانسیل‌های منطقه (WT1, WT2, WT3, WT4, WT5, WT6, WT7, WT8, WT9, WT10, WT11, WT12)</p> <p>WT2 توسعه مدیریت بهینه جهت استفاده از جذابیت‌ها و برخورد با متخلفان به صورت اصولی (WT1, WT2, WT3, WT4, WT5, WT6, WT7, WT8, WT9, WT10, WT11, WT12)</p> <p>WT3 افزایش تبلیغات درون استانی و بیرون استانی جهت شناسایی و فرهنگ سازی همراه با تنوع سازی قابلیت‌ها در منطقه (WT1, WT2, WT3, WT4, WT5, WT6, WT7, WT8, WT9, WT10, WT11, WT12)</p> <p>WT4 سرمایه گذاری بیشتر در زمینه اکوتوریسم همراه با توسعه بیشتر جذابیت‌ها (WT1, WT2, WT3, WT4, WT5, WT6, WT7, WT8, WT9, WT10, WT11, WT12)</p> <p>WT5 افزایش بهینه تسهیلات ارتباطی و تفریحی - ورزشی</p>	<p>استراتژی‌های تنوع (ST)</p> <p>ST1 افزایش بودجه سازمان‌ها برای استفاده بهینه از قابلیت‌های استان در زمینه اکوتوریسم همراه با برنامه‌ریزی مناسب (ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7, ST8, ST9, ST10, ST11, ST12, ST13, ST14, ST15, ST16, ST17, ST18, ST19, ST20)</p> <p>ST2 تقویت تبلیغات در رسانه‌های داخلی و خارجی جهت شناسایی و فرهنگ سازی در استان و بیرون استان با جذابیت‌های ویژه منطقه (ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7, ST8, ST9, ST10, ST11, ST12, ST13, ST14, ST15, ST16, ST17, ST18, ST19, ST20)</p> <p>ST3 برخورد با متخلفان در مکان‌های اکوتوریسمی جهت استفاده بیشتر و مناسب از جذابیت‌ها (ST1, ST2, ST3, ST4, ST5, ST6, ST7, ST8, ST9, ST10, ST11, ST12, ST13, ST14, ST15, ST16, ST17, ST18, ST19, ST20)</p>				

<p>در منطقه جهت توسعه اکوتوریسم و جلوگیری از تخللات به دلیل در انزوا قرار گرفتن (T₅, W₁, W₂, W₃, W₄) (T₁, T₂, T₃, T₄)</p>		
--	--	--

۵-۵. برنامه ریزی کمی استراتژیک (اولویت بندی راهبردهای قابل قبول)

این مرحله با توجه به مراحل ذیل انجام می پذیرد:

۱. ابتدا اطلاعات مربوط به عوامل (S,O,W,T) و امتیاز وزنی از جداول خلاصه تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی به جدول ماتریس SWOT منتقل خواهد شد.
۲. کلیه استراتژی ها از ماتریس برنامه ریزی استراتژیک در ستون افقی بالا نوشته می شود.
۳. ضریب اهمیت^۱ AS که امتیازی است بین ۴-۱ بنا به اهمیتی که هر یک از عوامل در تدوین هر استراتژی داشته اند.

(۱=بی اهمیت ۲=اهمیت کم ۳=اهمیت متوسط ۴=اهمیت زیاد)

۴. مجموع ضریب اهمیت (TAS^۲) برابر است با امتیاز وزنی ضریب AS.

۵. TAS هادر پایانجمع می شوند و تکلیف بهترین برنامه ها را به ترتیب اولویت مشخص می کند (نوحه گر و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶۸).

۶. بحث و نتیجه گیری

نتایج بدست آمده از جدول برنامه ریزی کمی استراتژیک که نشان دهنده میزان جذابیت استراتژی ها است بیان کننده این مورد است که در بین استراتژی های تهاجمی برنامه ریزی اکوتوریسم استان اردبیل، استراتژی SO_۱ (ایجاد زمینه های مناسب کاهش مالیات، یارانه و ...) جهت سرمایه گذاری های خارجی با وجود پتانسیل های موجود در زمینه اکوتوریسم) با کسب امتیاز ۲۴/۶۱ بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است که این استراتژی نیز با توجه به وجود پتانسیل های فراوان استان اردبیل درخور توجه بیشتری است چرا که اکثر جاذبه ها از کمبود امکانات در انزوا قرار گرفته اند و لذا مسئولین امر باید با توجه به نتایج بعدی توسعه اکوتوریسم امر جذب سرمایه گذاری را تسهیل نموده تا پیامدهای توسعه ای ناشی از اکوتوریسم به استان به ارمغان بیاید به عبارت دیگر امر سرمایه گذاری در کل استان مطرح گردد و از توجه بیشتر به یک نقطه مانند سرعتین اجتناب گردد.

اولویت بعدی استراتژی تهاجمی، استراتژی SO_۲ (راه اندازی و توسعه تسهیلات ارتباطی با کمیت و کیفیت ویژه جهت سهولت سفر به استان) با کسب امتیاز ۲۳/۵۹ است که این امر نیز در استان با وجود آنکه توسعه کمی، اندکی داشته ولی از حیث کیفیت اصلا مناسب نمی باشد و همچنین جهت توسعه اکوتوریسم و گردشگری استان توجه به امر توسعه تسهیلات ارتباطی با ویژگی های کمی و کیفی مناسب از ضروریات اساسی می باشد در صورت توجه بیشتر به توسعه تسهیلات ارتباطی برای استراتژی SO_۱ نیز زمینه مناسب ایجاد می گردد به عبارتی با ایجاد این تسهیلات سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری در صنعت گردشگری استان ترغیب می گردند.

۱. ATTRACTIVE SCORES

۲. TOTAL ATTRACTIVE SCORE

استراتژی سوم، استراتژی SO_۰ (ایجاد رغبت جهت جذب گردشگر بیشتر به استان با وجود پتانسیل‌های ویژه در منطقه) با کسب امتیاز ۲۲/۶۳ است که این هم با توجه به استراتژی‌های اول و دوم و توجه به سایر موارد صورت می‌گیرد با این وجود مسئولین امر باید از طریق ایجاد تورهای متنوع و همکاری با بنگاه‌های خصوصی و قرار دادن امتیازهای ویژه از قبیل کاهش مالیات و ... باعث ترغیب آنها جهت توسعه سفر به استان را بیشتر نمایند و همچنین با توسعه تبلیغات بیشتر با توجه به سایر موارد و وجود جذابیت‌های خاص در استان، باعث جذب بیشتر گردشگران شوند.

استراتژی بعدی، استراتژی SO_v (افزایش توجه به اکوتوریسم نسبت به سایر بخش‌های گردشگری در استان بدلیل قابلیت‌های ویژه این بخش در منطقه) با کسب امتیاز ۲۱/۷ است که این مورد با توجه به طبیعت ویژه استان و نظر افراد مشخص می‌شود چرا که استان اردبیل از حیث جغرافیایی یک استان کوهستانی است که دارای تنوعات طبیعی ویژه‌ای می‌باشد و لذا تخصصی شدن در زمینه اکوتوریسم با وجود تنوع اقلیمی نسبت به سایر استان‌های کشور می‌تواند در امر توسعه استان از طریق اکوتوریسم گام بسیار مهمی باشد.

استراتژی پنجم از استراتژی‌های تهاجمی برنامه‌ریزی اکوتوریسم استان اردبیل، استراتژی SO_۶ (توسعه توجه به طبیعت با بهره‌برداری اکوتوریسمی از آن همراه با حفاظت از گونه‌ها) با کسب امتیاز ۲۰/۱۴ است که با به کارگیری افراد متخصص در این زمینه حفاظت از طبیعت صورت گرفته و زمینه‌های توسعه اکوتوریسم در آینده را فراهم می‌آورد چرا که در صورت عدم توجه به این مورد باعث از بین رفتن طبیعت جذاب اکوتوریست می‌گردد این کار از طریق واگذاری مناطق طبیعی به بنگاه‌های خصوصی با نظارت سازمان‌های دولتی می‌تواند صورت گیرد. استراتژی SO_۱ (استفاده معقولانه از پتانسیل‌های اکوتوریسمی استان با جذابیت‌های خاص جهت توسعه همه جانبه استان) با امتیاز ۱۹/۵۶ در رتبه ششم استراتژی‌های تهاجمی قرار دارد به عبارت دیگر استفاده بهینه از جذابیت‌ها در اولویت کار قرار گیرد و از کارهایی که باعث از بین رفتن و یا از رونق افتادن جذابیت‌ها نظیر ریختن زباله، کاهش بهداشت محیط و غیره جلوگیری گیرد. این کار باید با نظارت مسئولانه سازمان‌های مربوطه صورت گیرد نظیر توجه به دریاچه شهرک پارساباد مغان که در حال خشک شدن می‌باشد.

استراتژی SO_v (افزایش کیفیت و کمیت جذابیت‌های فرهنگی همگام با اکوتوریسم جهت توسعه جوامع محلی) با کسب امتیاز ۱۹/۱۶ در اولویت هفتم از استراتژی‌های رقابتی قرار دارد. چ در کنار جذابیت‌های اکوتوریسمی باید سایر جذابیت‌های فرهنگی و تفریحی نیز با توجه به امر حفاظت از این جاذبه‌ها ایجاد شود تا باعث استقرار بیشتر گردشگران در این مکان‌ها شود مثلاً در کنار جذابیت‌هایی هم چون دریاچه نئور و شورابیل جذابیت‌های فرهنگی از نیازهای اکوتوریست‌ها می‌باشد.

با توجه به جدول برنامه‌ریزی کمی راهبردی برای استراتژی‌های بازنگری برنامه‌ریزی اکوتوریسم استان اردبیل ۶ استراتژی تدوین گردید که اولویت‌های آن در ذیل ارائه می‌گردد:

استراتژی WO_۶ (ایجاد مدیریت سیستمی جاذبه‌ها همراه با توجه به این جاذبه‌ها با وجود جذابیت‌های خاص در استان) با کسب امتیاز ۲۳/۷۸ به عنوان بهترین استراتژی در بین

استراتژی‌های بازنگری مطرح است. ایجاد یک مدیریت همه جانبه از ضروریات توجه به اکوتوریسم استان می‌باشد چرا که امر بخشی بودن سازمان‌ها و عدم توجه به هم، باعث به خطر افتادن این جذابیت‌ها می‌گردد و لذا یک مدیریت سیستمی زیر نظر استانداری می‌تواند جهت برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مناسب در امر اکوتوریسم باعث سهولت گردد.

استراتژی دوم از بین استراتژی‌های بازنگری، استراتژی WO₅ (افزایش سرمایه‌گذاری جهت توسعه تسهیلات تفریحی - ورزشی در کنار جذابیت اکوتوریسمی جهت توسعه منطقه) با کسب امتیاز ۲۲/۲۹ می‌باشد. با توجه به این که فرصت بیرونی جذابیت‌ها در استان فراوان است و جذب سرمایه‌گذاری برای استفاده بهینه از این جاذبه‌ها مهم می‌باشد تا در زمینه تفریحی و ورزشی اطراف این جاذبه‌ها سرمایه‌گذاری شود و باعث جذب بیشتر گردشگر گردد.

استراتژی WO₆ (تبلیغ وسیع در داخل و خارج استان جهت رفتار مناسب و افزایش رغبت گردشگران جهت سفر به استان با وجود قابلیت‌های ویژه) با کسب امتیاز ۲۱/۸۸ به عنوان استراتژی سوم مطرح می‌باشد به عبارتی این استراتژی می‌تواند به عنوان یکی از مؤثرترین موارد برای جذب اکوتوریست به استان باشد و از طریق تبلیغات وسیع در رسانه‌ها (صدا و سیما، مجلات، اینترنت و ...) نسبت به شناسایی هر چه بیشتر جذابیت‌های استان اقدام کرد.

استراتژی WO₇ (افزایش کیفیت تسهیلات ارتباطی موجود جهت افزایش رغبت مسافران به عنوان تسهیل در سفر اکوتوریست‌ها) با امتیاز ۲۱/۳۸ چهارمین استراتژی می‌باشد که اکثر پاسخ دهندگان از کیفیت تسهیلات ارتباطی ناراضی بودند و لذا برای افزایش رغبت گردشگران برای سفر به استان، افزایش کیفیت این امکانات لازم می‌باشد تا از طریق رضایت مسافران، خود این مسافران به عنوان عامل تبلیغ جذابیت‌های استان در مناطق خود باشند.

پنجمین استراتژی، استراتژی WO₁ (افزایش استفاده از نیروهای متخصص همراه با مدیریت مناسب جهت جذب بیشتر اکوتوریست) با امتیاز ۲۱/۱۹ می‌باشد. با توجه به اینکه نیروی انسانی متخصص از ضروریات توسعه هر صنعت مطرح می‌باشد و صنعت گردشگری و بخصوص اکوتوریسم از این امر مستثنی نمی‌باشد لذا جهت توسعه کمی و کیفی اکوتوریسم در استان، با توجه به پتانسیل‌های ویژه آن استفاده از نیروهای متخصص که شامل دامنه وسیعی از نیروها می‌شود مسئولین امر توجه ویژه‌ای به این مورد داشته باشند.

آخرین استراتژی، استراتژی WO₄ (شناسایی و تنوع بخشی به بسته‌های طبیعت گردی به دلیل وجود شرایط توسعه این موارد) با امتیاز ۱۹/۹۴ است. به عبارتی تنوع بخشی به بسته‌های طبیعت گردی برای ایجاد رغبت و استقرار بیشتر اکوتوریست‌ها یک فاکتور مهم می‌باشد که این مورد را می‌توان از طریق ایجاد مسیرهای متنوع طبیعت گردی همراه با جذابیت‌های گوناگون با معرفی به تورها ایجاد کرد.

توجه به جدول برنامه‌ریزی کمی راهبردی این مورد را مشخص می‌کند که برای استراتژی‌های تنوع برنامه‌ریزی اکوتوریسم استان اردبیل، ۳ استراتژی تدوین گردیده که اولویت بندی آن شامل موارد زیر می‌باشد:

مهم‌ترین استراتژی از بین این استراتژی‌ها، استراتژی ST₃ (برخورد با متخلفان در مکان‌های اکوتوریسمی جهت استفاده بیشتر و مناسب از جذابیت‌ها) با امتیاز ۲۰/۹۳ می‌باشد. تخلف در

مکان‌های اکوتوریستی از دلایل کم رغبت شدن مسافران به بازدید از این مکان‌ها است لذا سازمان‌های مسئول باید این مورد اساسی را، به خصوص برای مکان‌های دور مدنظر داشته باشند تا احساس امنیت و لذت بردن از جذابیت‌ها خود به عنوان محرک تبلیغاتی مناسب باشد. استراتژی ST_۱ (افزایش بودجه سازمان‌ها برای استفاده بهینه از قابلیت‌های استان در زمینه اکوتوریسم همراه با برنامه‌ریزی مناسب) با کسب امتیاز ۲۰/۲۸ به عنوان دومین استراتژی از بین این استراتژی‌ها مطرح است. با توجه به اینکه بودجه اختصاصی به هر کاری از اساسی‌ترین عامل توسعه آن می‌باشد و این مورد برای اکوتوریسم نیز از مهم‌ترین موارد می‌باشد. البته تنها اختصاص بودجه نمی‌تواند باعث توسعه اکوتوریسم گردد بلکه امر برنامه‌ریزی مناسب به این عامل اثر بیشتری می‌دهد و لذا اختصاص بودجه همراه با برنامه‌ریزی مناسب از مهم‌ترین عوامل برای توسعه اکوتوریسم استان اردبیل می‌باشد.

اولویت بعدی، استراتژی ST_۲ (تقویت تبلیغات در رسانه‌های داخلی و خارجی جهت شناسایی و فرهنگ سازی در استان و برون استان با جذابی‌های ویژه منطقه) با امتیاز ۲۰/۰۱ است. فرهنگ سازی برای مردم استان جهت تقویت نحوه رفتار با اکوتوریست‌ها از موارد مهم دیگری می‌باشد که باید مدنظر قرار گیرد چرا که رفتار مردم در ذهن مسافران برای همیشه می‌ماند و این خود عامل نحوه تبلیغ و معرفی استان توسط مسافران می‌باشد.

با توجه به جدول برنامه‌ریزی کمی راهبردی، ۵ استراتژی تدافعی اولویت‌بندی شده که شامل: اولین و مهم‌ترین استراتژی، استراتژی WT_۱ (افزایش به کارگیری نیروهای متخصص جهت شناسایی جذابیت‌ها و برنامه‌ریزی متناسب با پتانسیل‌های منطقه) با امتیاز ۲۳/۵۴ است. به عبارتی جهت مقابله با عدم شناسایی و برنامه‌ریزی جذابیت‌ها به عنوان یک تهدید بیرونی استفاده از نیروهای متخصص از ضروریات می‌باشد.

استراتژی WT_۵ (افزایش بهینه تسهیلات ارتباطی و تفریحی - ورزشی در منطقه جهت توسعه اکوتوریسم و جلوگیری از تخلفات به دلیل در انزوا قرار گرفتن) با کسب امتیاز ۲۲/۸۴ به عنوان دومین استراتژی از بین این استراتژی‌ها می‌باشد. با توجه به اینکه افزایش میزان دسترسی به یک مکان از موارد جلوگیری از تخلف می‌باشد و این مخصوصاً برای جذابیت‌هایی که در انزوا می‌باشند مهم می‌باشد و لذا افزایش تسهیلات ارتباطی و فرهنگی برای توسعه این جذابیت‌ها اساسی می‌باشد.

سومین استراتژی، استراتژی WT_۲ (توسعه مدیریت بهینه جهت استفاده از جذابیت‌ها و برخورد با متخلفان به صورت اصولی) با امتیاز ۲۱/۳۱ می‌باشد. مدیریت مناسب برای هر کاری مهم است و این برای اکوتوریسم که یک صنعت نوپا می‌باشد از ضروریات است که با توجه به برنامه ریزی در زمینه برخورد با متخلفان، باعث رغبت در مسافران گردند.

استراتژی WT_۳ (افزایش تبلیغات درون استانی و برون استانی جهت شناسایی و فرهنگ سازی همراه با تنوع‌سازی قابلیت‌ها در منطقه) با امتیاز ۲۱/۱۹ به عنوان چهارمین استراتژی مشخص گردیده است. تبلیغات تنوع بودن جذابیت‌های استان در رسانه‌های درونی و بیرونی به عنوان یک عامل جذب کننده گردشگران برای مسافرت به استان مطرح می‌باشد.

آخرین استراتژی، استراتژی WT_f (سرمایه گذاری بیشتر در زمینه اکوتوریسم همراه با توسعه بیشتر جذابیت‌ها) با امتیاز ۱۷/۶۷ است.

جدول ۶. جدول برنامه‌ریزی کمی استراتژیک اکوتوریسم استان اردبیل

استراتژی‌های تهاجمی برنامه‌ریزی اکوتوریسم استان اردبیل														امتیاز وزنی	عامل
SO _v		SO _f		SO _s		SO _f		SO _r		SO _r		SO _i			
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS		
۰/۴۲	۳	۰/۱۴	۱	۰/۵۶	۴	۰/۲۸	۲	۰/۲۸	۲	۰/۲۸	۲	۰/۵۶	۴	۰/۱۴	S _۱
۰/۴۲	۳	۰/۱۴	۱	۰/۵۶	۴	۰/۵۶	۴	۰/۲۸	۲	۰/۲۸	۲	۰/۴۲	۳	۰/۱۴	S _۲
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۰/۵۶	۴	۰/۲۸	۲	۰/۴۲	۳	۰/۴۲	۳	۰/۵۶	۴	۰/۲۸	۲	۰/۵۶	۴	۰/۱۴	S _{۱۰}
۰/۲۹	۱	۰/۵۸	۲	۰/۵۸	۲	۰/۵۸	۲	۰/۲۹	۱	۰/۲۹	۱	۰/۲۹	۱	۰/۲۹	W _۱
۰/۴۰	۱	۰/۸۰	۲	۰/۸۰	۲	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	W _۲
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۰/۲۷	۱	۰/۵۴	۲	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	W _{۱۲}
۰/۶۹	۳	۰/۲۳	۱	۰/۴۶	۲	۰/۶۹	۳	۰/۲۳	۱	۰/۴۶	۲	۰/۹۲	۴	۰/۲۳	O _۱
۰/۵۱	۳	۰/۱۷	۱	۰/۵۱	۳	۰/۵۱	۳	۰/۳۴	۲	۰/۳۴	۲	۰/۶۸	۴	۰/۱۷	O _۲
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۰/۶۰	۲	۰/۳۰	۱	۱/۲	۴	۰/۳۰	۱	۰/۹۰	۳	۰/۳۰	۱	۰/۳۰	۱	۰/۳۰	O _{۱۳}
۰/۴۸	۱	۰/۴۸	۱	۰/۹۶	۲	۰/۴۸	۱	۰/۴۸	۱	۰/۴۸	۱	۰/۴۸	۱	۰/۴۸	T _۱
۰/۳۹	۱	۰/۷۸	۲	۰/۷۸	۲	۰/۷۸	۲	۰/۷۸	۲	۰/۳۹	۱	۰/۳۹	۱	۰/۳۹	T _۲
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	T _۸
۲۱/۷		۲۰/۱۴		۲۲/۶۳		۲۴/۶۱		۲۳/۵۹		۱۹/۱۶		۱۹/۵۶			کل

ادامه جدول ۶

استراتژی‌های بازنگری برنامه‌ریزی اکوتوریسم استان اردبیل														امتیاز وزنی	عامل
SO _v		SO _f		SO _s		SO _f		SO _r		SO _r		SO _i			
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS		
۰/۱۴	۱	۰/۵۶	۴	۰/۲۸	۲	۰/۲۸	۲	۰/۲۸	۲	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	۱	S _۱	
۰/۱۴	۱	۰/۵۶	۴	۰/۵۶	۴	۰/۲۸	۲	۰/۲۸	۲	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	۱	S _۲	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۰/۲۸	۲	۰/۴۲	۳	۰/۴۲	۳	۰/۵۶	۴	۰/۲۸	۲	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	۱	S _{۱۰}	
۰/۵۸	۲	۰/۵۸	۲	۰/۵۸	۲	۰/۲۹	۱	۰/۲۹	۱	۰/۲۹	۱	۰/۲۹	۱	W _۱	
۰/۸۰	۲	۰/۸۰	۲	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	W _۲	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۰/۵۴	۲	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	W _{۱۲}	
۰/۲۳	۱	۰/۴۶	۲	۰/۶۹	۳	۰/۲۳	۱	۰/۴۶	۲	۰/۴۶	۲	۰/۲۳	۱	O _۱	
۰/۱۷	۱	۰/۵۱	۳	۰/۵۱	۳	۰/۳۴	۲	۰/۳۴	۲	۰/۳۴	۲	۰/۱۷	۱	O _۲	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۰/۳۰	۱	۱/۲	۴	۰/۳۰	۱	۰/۹۰	۳	۰/۳۰	۱	۰/۳۰	۱	۰/۳۰	۱	O _{۱۳}	
۰/۴۸	۱	۰/۹۶	۲	۰/۴۸	۱	۰/۴۸	۱	۰/۴۸	۱	۰/۴۸	۱	۰/۴۸	۱	T _۱	
۰/۷۸	۲	۰/۷۸	۲	۰/۷۸	۲	۰/۷۸	۲	۰/۳۹	۱	۰/۳۹	۱	۰/۳۹	۱	T _۲	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	۱	T _۸	
۲۰/۱۴		۲۲/۶۳		۲۴/۶۱		۲۳/۵۹		۱۹/۱۶		۱۹/۵۶				کل	

ادامه جدول ۶

استراتژی‌های تدافعی برنامه‌ریزی اکوتوریسم استان اردبیل										استراتژی‌های تنوع برنامه‌ریزی اکوتوریسم استان اردبیل						امتیاز وزنی	عامل
WT ^۵		WT ^۴		WT ^۳		WT ^۲		WT ^۱		ST ^۳		ST ^۲		ST ^۱			
TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS		
۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	S ^۱
۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۲۸	۲	۰/۲۸	۲	۰/۵۶	۴	۰/۱۴	S ^۲
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱	۰/۲۸	۲	۰/۴۲	۳	۰/۴۲	۳	۰/۵۶	۴	۰/۱۴	S ^۳
۰/۵۸	۲	۰/۵۸	۲	۰/۵۸	۲	۰/۸۷	۳	۱/۱۶	۴	۰/۲۹	۱	۰/۲۹	۱	۰/۲۹	۱	۰/۲۹	W ^۱
۰/۸۰	۲	۰/۴۰	۱	۰/۸۰	۲	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	۱	۰/۴۰	W ^۲
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۸۱	۳	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	۱	۰/۵۴	۲	۰/۲۷	۱	۰/۲۷	W ^{۱۲}
۰/۲۳	۱	۰/۲۳	۱	۰/۲۳	۱	۰/۲۳	۱	۰/۴۶	۲	۰/۲۳	۱	۰/۲۳	۱	۰/۴۶	۲	۰/۲۳	O ^۱
۰/۱۷	۱	۰/۱۷	۱	۰/۱۷	۱	۰/۱۷	۱	۰/۳۴	۲	۰/۱۷	۱	۰/۳۴	۲	۰/۳۴	۲	۰/۱۷	O ^۲
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۰/۳۰	۱	۰/۳۰	۱	۰/۳۰	۱	۰/۳۰	۱	۰/۳۰	۱	۰/۳۰	۱	۰/۶۰	۲	۰/۳۰	۱	۰/۳۰	O ^۳
۰/۴۸	۱	۰/۹۶	۲	۱/۹۲	۴	۰/۹۶	۲	۱/۹۲	۴	۰/۴۸	۱	۱/۹۲	۴	۰/۴۸	۱	۰/۴۸	T ^۱
۰/۷۸	۲	۱/۱۷	۳	۰/۷۸	۲	۰/۷۸	۲	۱/۵۶	۴	۰/۷۸	۲	۰/۷۸	۲	۱/۵۶	۴	۰/۳۹	T ^۲
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۰/۸۴	۳	۰/۵۶	۲	۰/۸۴	۳	۰/۵۶	۲	۰/۲۸	۱	۰/۵۶	۲	۰/۵۶	۲	۰/۲۸	۱	۰/۲۸	T ^۳
۲۲/۸۴		۱۷/۶۷		۲۱/۱۹		۲۱/۳۱		۲۳/۵۴		۲۰/۹۳		۲۰/۰۱		۲۰/۲۸			کل

جدول ۷. اولویت بندی استراتژی‌ها براساس برنامه‌ریزی کمی استراتژیک

رتبه اهمیت	راهکارهای بهینه توسعه اکوتوریسم استان اردبیل
۱	ایجاد زمینه‌های مناسب (کاهش مالیات، یارانه و ...) جهت سرمایه گذاری‌های خارجی با وجود پتانسیل‌های موجود در زمینه اکوتوریسم
۲	ایجاد مدیریت سیستمی جاذبه‌ها همراه با توجه به این جاذبه‌ها با وجود جذابیت‌های خاص در استان
۳	راه اندازی و توسعه تسهیلات ارتباطی با کمیت و کیفیت ویژه جهت سهولت سفر به استان
۴	افزایش به کارگیری نیروهای متخصص جهت شناسایی جذابیت‌ها و برنامه‌ریزی متناسب با پتانسیل‌های منطقه
۵	افزایش بهینه تسهیلات ارتباطی و تفریحی - ورزشی در منطقه جهت توسعه اکوتوریسم و جلوگیری از تخلفات به دلیل در انزوا قرار گرفتن
۶	ایجاد رغبت بیشتر جهت جذب گردشگر بیشتر به استان با وجود پتانسیل‌های ویژه در منطقه
۷	افزایش تبلیغات درون استانی و بیرون استانی جهت شناسایی و فرهنگ سازی همراه با تنوع سازی قابلیت‌ها در منطقه
۸	افزایش سرمایه گذاری جهت توسعه تسهیلات تفریحی - ورزشی در کنار جذابیت اکوتوریسمی جهت توسعه منطقه
۹	تبلیغ وسیع در داخل و خارج استان جهت رفتار مناسب و افزایش رغبت گردشگران به سفر به استان با وجود قابلیت‌های ویژه
۱۰	افزایش توجه به اکوتوریسم نسبت به سایر بخش‌های گردشگری در استان بدلیل قابلیت‌های ویژه این بخش در منطقه
۱۱	افزایش کیفیت تسهیلات ارتباطی موجود جهت افزایش رغبت مسافران به عنوان تسهیل در سفر اکوتوریست‌ها
۱۲	افزایش استفاده از نیروهای متخصص همراه با مدیریت مناسب جهت جذب بیشتر اکوتوریست
۱۳	افزایش تبلیغات درون استانی و بیرون استانی جهت شناسایی و فرهنگ سازی همراه با تنوع سازی قابلیت‌ها در منطقه
۱۴	برخورد با متخلفان در مکان‌های اکوتوریسمی جهت استفاده بیشتر و مناسب از جذابیت‌ها
۱۵	افزایش بودجه سازمان‌ها برای استفاده بهینه از قابلیت‌های استان در زمینه اکوتوریسم همراه با برنامه‌ریزی مناسب
۱۶	توسعه توجه به طبیعت با بهره برداری اکوتوریسمی از آن همراه با حفاظت از گونه‌ها
۱۷	تقویت تبلیغات در رسانه‌های داخلی و خارجی جهت شناسایی و فرهنگ سازی در استان و بیرون استان با جذابیت‌های ویژه منطقه
۱۸	شناسایی و تنوع بخشی به بسته‌های طبیعت گردی به دلیل وجود شرایط توسعه این موارد
۱۹	استفاده معقولانه از پتانسیل‌های اکوتوریسمی استان با جذابیت‌های خاص جهت توسعه همه جانبه استان
۲۰	افزایش کیفیت و کمیت جذابیت‌های فرهنگی همگام با اکوتوریسم جهت توسعه جوامع محلی

جهت تحلیل استراتژیک داده‌ها، با استفاده از مدل SWOT اقدام گردید و در ابتدای امر ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی تشکیل گردید و برای هر کدام از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید وزن دهی و درجه بندی شد و از طریق روش ذکر شده امتیاز وزنی هر کدام معین گردید و مشخص شد که دره‌های سرسبز و باغات میوه با تنوع زیاد در سطح استان با امتیاز وزنی ۰/۲۷ در رتبه اول از نظر قوت درونی و جذابیت کوهستان سبلان به عنوان جاذبه خاص در استان و کشور با امتیاز وزنی ۰/۱۴ در رتبه ۱۵ قوت‌ها قرار گرفته است با وجود این که رتبه ۱۵ قوت‌ها خود به عنوان مکمل کننده بعضی قوت‌ها می‌باشد ولی از نظر گردشگران طبیعی به عنوان آخرین رتبه قوت‌ها مطرح شده است و لذا امر برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در زمینه اکوتوریسم در سطح استان باید به این منوال صورت گیرد تا از اتلاف هزینه و نیرو جلوگیری شود. با توجه به جدول خلاصه تجزیه و تحلیل ضعف‌ها، مهمترین ضعف داخل سیستمی که اکوتوریسم استان اردبیل می‌باشد، میزان رضایت از سفر به استان اردبیل می‌باشد به عبارتی با آنکه مهمان نوازی مردم استان یکی از مهمترین قوت‌های استان می‌باشد ولی این مورد بر رضایت بیشتر گردشگران تأثیر کمی داشته به عبارت دیگر میزان رضایت با امتیاز وزنی ۰/۴۰ به عنوان مهمترین ضعف مطرح شده و وضعیت بهره‌برداری از فرصت‌های اکوتوریسم (طبیعت گردی) استان اردبیل با امتیاز ۰/۲۲ در اولویت دوازدهم قرار گرفته است که تقویت ضعف‌ها نیز باید بدین فهرست صورت بگیرد. مهم‌ترین فرصت از نظر پرسش شوندگان، فراهم نمودن منافع اقتصادی فراوان و درآمد ارزی و ریالی برای استان از طریق توسعه اکوتوریسم (طبیعت گردی) با امتیاز وزنی ۰/۳۰ و میانگین رتبه‌ای ۳/۹۱ در اولویت اول و منحصر به فرد بودن چشمه‌های آب معدنی استان در سطح کشور با امتیاز ۰/۱۷ و وزن ۰/۰۸۶ در رتبه ۱۳ قرار گرفته است. به عبارت دیگر امر برنامه‌ریزی باید بدین منوال صورت گیرد ولی اگر درجه بندی را به حساب بیاوریم امر برنامه‌ریزی معکوس خواهد شد که نشان دهنده این امر است که امر سرمایه‌گذاری در استان در این موارد معکوس شده، بیشتر بوده است. افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری با ورود گردشگران به نواحی گردشگری طبیعی مناطق دور دست استان با امتیاز وزنی ۰/۴۸ به عنوان مهم‌ترین تهدید مطرح است و افزایش قیمت کالاها و خدمات با مسافرت گردشگران با امتیاز وزنی ۰/۲۸ و وزن ۰/۱۴ به عنوان کم اهمیت‌ترین تهدید مطرح است. در پایان، ماتریس استراتژی‌ها و اولویت‌های اجرایی SWOT مشخص شد این کار با توجه به میزان امتیاز وزنی از نوع استراتژی‌های تهاجمی تعیین شد در ادامه برنامه‌ریزی کمی راهبردی اجرا و اولویت‌های استراتژی‌ها مشخص شد که استراتژی‌های تهاجمی در اولویت‌های: ۱، ۳، ۶، ۱۰، ۱۶، ۱۹، ۲۰ و استراتژی‌های بازنگری در اولویت‌های: ۲، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۸ و استراتژی‌های تنوع در اولویت‌های: ۱۴، ۱۵، ۱۷ و بالاخره استراتژی‌های تدافعی در رتبه‌های: ۴، ۵، ۷، ۱۳، ۲۱ قرار دارند.

۷. منابع

۱. ابراهیم زاده، ع و آقاسی زاده، ع، ۱۳۸۸، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات توپوژوهی شهرهای بیومنطقه‌ای، سال اول، شماره نهم، تابستان.
۲. بهزاد فر، م، زمانیان، ر، ۱۳۸۷، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تأکید بر بخش محصول مطالعه موردی: نیشابور، نشریه بین‌المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، ویژه نامه مهندسی معماری و شهرسازی، جلد ۱۹، شماره ۶.
۳. پارسائی، ا، ۱۳۸۴، امکان‌سنجی نواحی مستعد توسعه اکوتوریسم در استان کهگیلویه و بویر احمد با استفاده از GIS، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیای طبیعی، استاد راهنما: سیاوش شایان، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. پانته آبوتراب، س، فتوت رودسری، ح، ۱۳۸۵، اطلس ژئوتوریسم استان اردبیل، پایگاه ملی داده های علوم زمین کشور.
۵. حافظ‌نیا، محمد رضا، ۱۳۸۶، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ سیزدهم، انتشارات سمت، تهران.
۶. حکمت‌نیا، حسین، موسوی میرنجف، ۱۳۸۵، کاربرد مدل در جغرافیا با تاکید بر برنامه‌ریزی شهری و ناحیه‌ای، انتشارات علم نوین.
۷. رضوانی، علی‌اصغر، ۱۳۸۲، نقش اکوتوریسم در حفاظت محیط زیست، مجله محیط‌شناسی، شماره ۳۱.
۸. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، ۱۳۸۵، راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک، مجله مدرس علوم انسانی، شماره ۴۵.
۹. زاهدی، شمس‌السادات، ۱۳۸۵، مبتنی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تأکید بر محیط زیست)، دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۰. زیاری، کرامت‌اله، ۱۳۸۳، مکتب‌ها، نظریه‌ها و مدل‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای، انتشارات دانشگاه یزد.
۱۱. دهقانی، م، جوزی، ع و شکری زاده، ق، ۱۳۸۸، برنامه‌ریزی منطقه حفاظت شده جزیره فارو جهت توسعه اکوتوریسم، همایش ملی مدیریت و رویکردهای جغرافیایی در بهره برداری بهینه از منابع.
۱۲. ضرابی، اصغر، موحدی، س، رخشانی نسب، ح، ۱۳۸۹، کاربرد مدل تحلیل خوشه‌ای در تحلیل فضایی اکوتوریسم (مطالعه موردی: اکوتوریسم سیستان)، علوم محیطی، سال هفتم، شماره چهارم.
۱۳. عبدالهی، س، ۱۳۸۵، پروژه تعیین حریم کاروانسرای قانلی بولاق، سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان اردبیل، شهرستان مشکین شهر.
۱۴. فاضل‌نیا، غریب، هدایتی، ص، ۱۳۸۹، راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری دریاچه زریوار، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۹.
۱۵. کریم پناه، ر، ۱۳۸۴، تحلیل اکوتوریسم و نقش آن در توسعه منطقه‌ای استان کردستان، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیای طبیعی، استاد راهنما: منوچهر فرج‌زاده، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۶. محمدی ده‌چشمه، م، زنگی‌آبادی، علی، ۱۳۸۷، امکان‌سنجی توانمندی‌های اکوتوریسم استان چهارمحال‌بختیاری به روش SWOT، مجله محیط‌شناسی، شماره ۴۷، سال سی و چهارم.
۱۷. مؤمنی، مصطفی، ۱۳۸۶، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ اول، نشر نو، تهران.
۱۸. نصیری‌زاده، ح، توتونچی، ج، ۱۳۸۲، جهانگردی و اشتغال، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران.
۱۹. نوحه‌گر، اصغر، حسین زاده، م، پیراسته، ا، ۱۳۸۸، ارزیابی قابلیت‌های طبیعت گردی جزیره قشم با بهره‌گیری از مدل استراتژی SWOT، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۵.

۲۰. نوری، ج، عباسپور، م، مقصودلو کمالی، ب، ۱۳۸۵، ارزیابی زیست محیطی سیاست‌های استراتژیک توسعه صنعتی ایران با استفاده از رویکرد تحلیل و عوامل استراتژیک SWOT، علوم تکنولوژی محیط زیست، شماره ۲۹.

۲۱. Godde, Pamela m, martin f. price, zimmermann, friedrich m., ۲۰۰۰, **tourism and development in mountain regions**, cabi publishing.

۲۲. Goodwin, H., ۱۹۹۵, **Tourism and Enviroment**, Biologist.

۲۳. Gunn, Clare A ., ۲۰۰۲, **tourism planning, Basics, Concepts, Cases**, fourth edition, published in Great Britiain by Routledge.

۲۴. zhuang, xiaoli, huiyan liu., ۲۰۱۰, **some suggestions for community-based ecotourism managment**, ۲۰۱۰ IEEE.

۲۵. Teh Lydia, Cabanban Annadel S., ۲۰۰۷, **Planning for sustainable tourism in southern Pulau Banggi: An assessment of biophysical conditions and their implications for future tourism development**, Journal of Environmental Management, Volume ۸۵, Issue ۴, Pages ۹۹۹-۱۰۰۸.

۲۶. Voeks, r.a, m. rahmaton., ۲۰۰۴, **the providence of nature: valuing ecosystem servies**, vol. ۱, no. ۲, international journal of environmental science & technology.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی