

شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری شهرستان شیراز با استفاده از تکنیک SWOT و مدل ANP

محمد غلامی* - استادیار جغرافیای انسانی (شهری)، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
محسن رستگار - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی، مشهد
علمدار عبدالهی - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زابل
راضیه السادات میرجعفری - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی، مشهد

وصول: ۱۳۹۴/۲/۱۸ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۱۱

چکیده

هدف از این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری شهرستان شیراز با استفاده از تکنیک SWOT و مدل ANP است. روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی، با منطق قیاسی بوده و از دو روش اسنادی و میدانی استفاده گردیده است. به طوری که ابتدا عوامل چهارگانه سوات در راستای موضوع تحقیق، از طریق پرسشنامه از گردشگران (حجم نمونه ۴۰۰ نفر)، شهروندان (حجم نمونه ۴۰۰ نفر) و کارشناسان (حجم نمونه ۳۰ نفر) شهرستان شیراز گردآوری شد و در مرحله بعد، استراتژی‌های حاصل از این تحلیل، توسط یک گروه ۵ نفره از اساتید کارشناس در زمینه گردشگری با استفاده از مدل تحلیل شبکه (ANP) اولویت‌بندی شده است؛ همچنین عناصر چهارگانه سوات و هریک از عوامل این عناصر نسبت به یکدیگر رتبه‌بندی شدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که راهبردهای SO_1 و ST_1 به عنوان سه راهبرد دارای اولویت در زمینه توسعه گردشگری شهرستان شیراز شناخته شده‌اند. راهبرد SO_1 ، افزایش ارائه امکانات در منابع گردشگری حائز اهمیت بالا در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بوده و مربوط به استراتژی‌های تهاجمی است. راهبرد SO_2 ، توسعه فضاهای تفریحی و سرگرمی به عنوان بستر مناسب و مکمل گردشگری برای افزایش مدت اقامت گردشگران به ویژه گردشگران خارجی بوده و مربوط به استراتژی‌های تهاجمی است. راهبرد ST_1 ، افزایش بودجه تخصیصی برای توسعه جاذبه‌های گردشگری و ایجاد و مدیریت واحد شفاف برای اجرایی‌شدن و تحقق توسعه امر گردشگری بوده که این راهبرد، مربوط به استراتژی‌های رقابتی است.

واژگان کلیدی: گردشگری، توسعه گردشگری، SWOT مدل تحلیل شبکه‌ای (ANP)، شیراز.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، اهمیت گردشگری در سطح بین‌المللی هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی‌سابقه در حال افزایش بوده است (پیگازی^۱، ۲۰۰۵) به طوری که نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری دانست (پاپلی یزدی و همکاران، ۱۳۸۵: ۶). همچنین گردشگری را می‌توان «صنعت سفید» نام نهاد، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده‌سازی محیط انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد (محسنی، ۱۳۸۸). صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که کشور ما نیز با توجه به اتکای فراوان به درآمدهای نفتی و نرخ بالای بیکاری به شدت نیازمند فرصت‌های جدید شغلی برای جوانان است. امروزه یک جنبه مهم که در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری که معمولاً بر آن تأکید نمی‌گردد، شرکت‌دادن عامه مردم در فرآیند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری است، واقعیت آن است که برنامه‌ریزی برای ساکنان یک ناحیه انجام می‌شود؛ بنابراین باید به آنها فرصت داده شود تا در فرآیند برنامه‌ریزی و تعیین اشکال آن، در توسعه آتی گردشگری منطقه شرکت کنند و دیدگاه خود را در مورد نحوه توزیع منافع حاصل و نوع جامعه‌ای که در آینده می‌خواهند در آن زندگی کنند، اظهار نمایند. پس حداقل به منظور تنوع‌بخشیدن به منابع رشد اقتصادی درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برای کشورمان برخوردار است (زررقانی و حجازی جوشقانی، ۱۳۹۱). در سال ۲۰۰۰ میلادی، ۷۰۰ میلیون نفر گردشگر از نقاط مختلف جهان بازدید کرده‌اند. بر اساس جدیدترین گزارش سازمان جهانی جهانگردی، فرانسه با ۷۵ میلیون نفر، بیشترین گردشگر و آمریکا با ۷۴/۵ میلیارد دلار، بالاترین درآمد گردشگری را در جهان داشته است (گاسلینگ^۲، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. نواحی شهری به سبب جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار در اغلب موارد مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود و مکان‌های تاریخی را دارا هستند که خود، گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (شهابیان، ۱۳۹۰) و جریان کارها، اقدام‌های اجتماعی و تغییرات فضایی فراوانی را به ویژه در کشورهای اروپایی شکل می‌دهد (کازس^۳ و پوتیه^۴، ۱۳۸۲: ۱۰). شهر شیراز و حوزه نفوذ آن با داشتن اماکن تاریخی، فرهنگی، تفریحی، زیارتی، طبیعی و... پر بارترین تجلی‌گاه ذوق و هنر ایرانیان به شمار می‌رود که در بین شهرهایی ایران از شهرت بالایی برخوردار است و این امر موجب گردیده است تا مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی قرار گیرد؛ بنابراین در این پژوهش، سعی گردیده است با استفاده از تکنیک سوات^۵ و مدل تحلیل شبکه^۶ به شناخت فرصت‌ها، محدودیت‌ها، نقاط قوت و ضعف گردشگری شهر شیراز و حوزه نفوذ آن پرداخته شود و در مرحله بعد، به منظور کارآمدتر کردن فرایندهای برنامه‌ریزی گردشگری توسط مسئولین شهر شیراز، این استراتژی‌ها اولویت‌بندی شوند.

1- Pigozzi

2- Goosling

3- Casel

4- Potie

5- SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

6- ANP (Analytical Network Process)

مواد و روش‌ها

روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی با منطق قیاسی است. روش گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای، اسنادی و پیمایشی بوده که پرسشنامه آن به روش دلفی تهیه گردیده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل گردشگران بازدیدکننده از اماکن گردشگری شهرستان شیراز، ساکنین شهر شیراز در گروه سنی ۶۰-۲۰ سال و مسئولان سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با امر گردشگری شهرستان شیراز بوده است که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برآورد شده برای گروه اول و دوم ۴۰۰ نفر و برای گروه سوم ۳۰ نفر بوده است. نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری شیراز با استفاده از نتایج پرسشنامه‌های توزیع شده شناسایی گردید و در مرحله بعد، موارد شناسایی شده با اولویت بالا از طریق پرسشنامه در اختیار ۳۰ نفر از کارشناسان حوزه گردشگری قرار گرفت تا نسبت به تدوین استراتژی اقدام کنند؛ سپس برای اولویت‌بندی استراتژی‌های حاصل از تکنیک سوات، ۵ نفر از اساتید و کارشناسان حوزه گردشگری با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی به ارزیابی و اولویت‌بندی استراتژی‌های حاصله پرداختند.

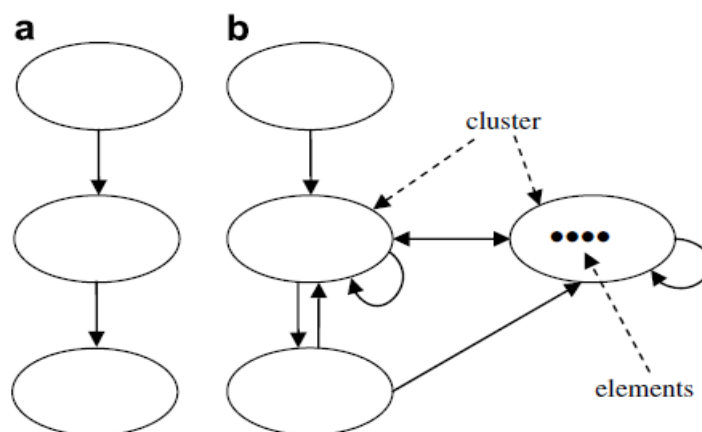
تلفیق ANP و SWOT

فرضیه اصلی تحلیل سلسله مراتبی^۱ بر روی عملکرد مستقل گروه‌های بالایی سلسله مراتبی از همه قسمت‌های پایینی آن و از معیارها یا آیتم‌های هر سطح بنا نهاده شده است. بسیاری از مشکلات تصمیم‌گیری نمی‌تواند به صورت سلسله‌مراتبی ساختاری شود، زیرا امکان دارد شامل فعل و انفعال و ارتباط عوامل گوناگون با یکدیگر شود. عامل‌های سطوح بالا ممکن است گاهی با عامل‌های سطوح پایین وابستگی داشته باشند (عبدالهی، ۱۳۸۸: ۵۶). ساختار مسائل با وابستگی عملکردی که برای بازخورد^۲ میان عوامل شرایطی فراهم می‌آورد، به عنوان یک سیستم شبکه‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد. ساعتی^۳ استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی را برای حل مسائل با معیارها یا آلترناتیوهای مستقل پیشنهاد کرده و برای حل مسائل با معیارها و آلترناتیوهای وابسته به هم مدل تحلیل شبکه‌ای را پیشنهاد کرده است (لی و همکاران^۴، ۲۰۰۱). مدل تحلیل شبکه که به وسیله ساعتی پیشنهاد شده (ساعتی، ۱۹۷۷) در واقع یک کل از مدل تحلیل سلسله مراتبی است. در حالی که مدل تحلیل سلسله مراتبی چارچوبی با ارتباط سلسله‌مراتبی یک‌جهتی را نشان می‌دهد، در حالی که مدل تحلیل شبکه برای روابط متقابل پیچیده میان سطوح تصمیمات و مشخصه‌ها اجازه می‌دهد (شکل ۱). رویکرد بازخوردی تحلیل شبکه، سلسله‌مراتب را با شبکه‌هایی جایگزین کرده که در آن ارتباط میان سطوح بالایی یا پایینی، مسلط یا تبعی، مستقیم یا غیر مستقیم به آسانی قابل نشان دادن نیست (یاکزل^۵ و دگدویرن^۶، ۲۰۰۷).

ساختار بندی یک مسئله با وابستگی‌های عملیاتی به ما اجازه می‌دهد بازخوردی بین کلاسترهای شناسایی شده در سیستم شبکه دریافت گردد (گورنر^۷، ۲۰۱۲).

- 1- AHP (Analytical Hierarchy process)
- 2- feedback
- 3- Saaty
- 4- Lee et al
- 5- Yuksel
- 6- Dagdeviren
- 7- Gorener

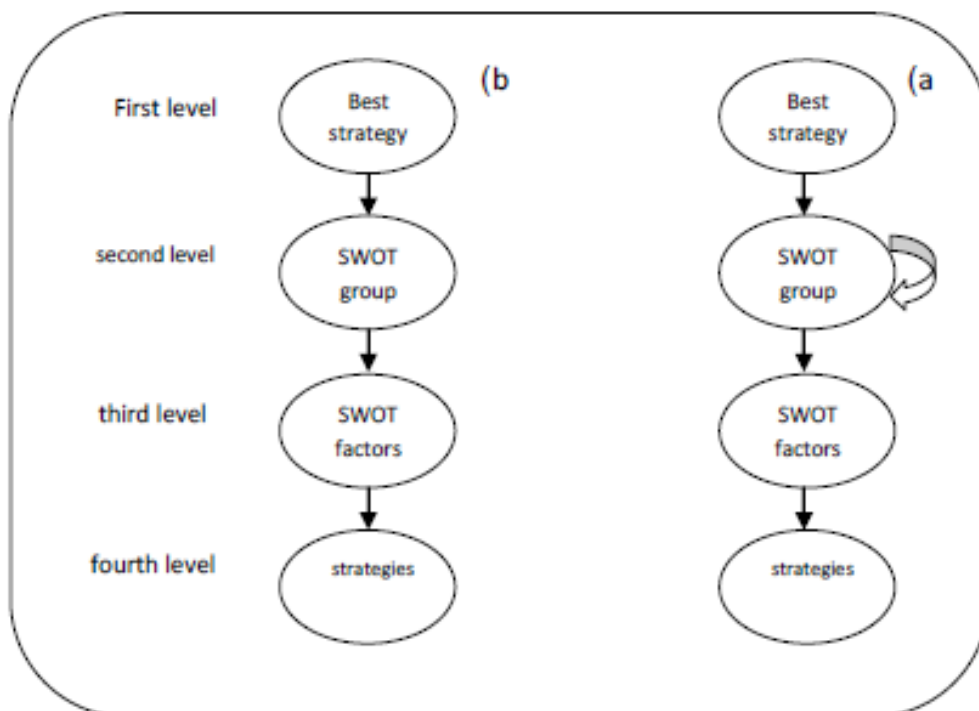
«ساعتی» روش تحلیل سلسله مراتبی را برای حل مسائلی در حالت استقلال بین گزینه‌ها و معیارها و روش تحلیل شبکه را برای حل مسائلی که وابستگی بین گزینه‌ها یا معیارها دارند را پیشنهاد کرده است. روش تحلیل شبکه توسط «ساعتی» پایه‌ریزی شد و به عنوان تعمیمی از روش تحلیل سلسله مراتبی ارائه شد. همان‌طور که تحلیل سلسله مراتبی بستری را برای ساختارهای سلسله‌مراتبی با روابط یک‌سویه فراهم می‌کند روش تحلیل شبکه نیز روابط پیچیده داخلی بین سطح‌های مختلف تصمیم و معیارها را اجازه می‌دهد. در سال‌های اخیر روش تحلیل شبکه به عنوان روش مشروح و مبسوطی در بحث تصمیم‌گیری‌های چندمنظوره و برای حل مسائل پیچیده تصمیم‌گیری مطرح بوده است (نجفی، ۱۳۸۹). روش تحلیل شبکه یک تئوری ریاضی است که به طور سیستماتیک (وابستگی متقابل اثر معیارها) با انواع وابستگی‌ها سر و کار داشته و به طور موفقیت‌آمیزی در زمینه‌های گوناگون به کار گرفته شده است. تحلیل شبکه روش جامع و قدرتمندی برای تصمیم‌گیری دقیق (حل مسائل تصمیم‌گیری پیچیده) با استفاده از اطلاعات تجربی و یا قضاوت‌های شخصی هر تصمیم‌گیرنده در اختیار نهاده و با فراهم کردن یک ساختار برای سازماندهی معیارهای متفاوت و ارزیابی اهمیت و ارجحیت هر یک از آنها نسبت به گزینه‌ها، فرایند تصمیم‌گیری را آسان می‌کند (کیانی و سالاری سردری، ۱۳۹۰).



شکل ۱. تفاوت میان یک ساختار سلسله‌مراتبی و یک ساختار شبکه‌ای
(a) ساختار سلسله‌مراتبی، (b) ساختار شبکه‌ای (یاکزل^۱ و دگدویرن^۲، ۲۰۰۷)

با توجه به تفاوت ساختار سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای، در صورت ادغام آنها با تکنیک سوات ساختارهای زیر حاصل می‌شود (شکل ۲).

فرایند تحلیل شبکه‌ای چون حالت عمومی تحلیل سلسله‌مراتبی و شکل گسترده آن است؛ بنابراین تمام ویژگی‌های مثبت آن از جمله سادگی، انعطاف‌پذیری، به کارگیری معیارهای کمی و کیفی به طور هم‌زمان و قابلیت بررسی سازگاری در قضاوت‌ها را دارا بوده و مضافاً می‌تواند ارتباطات پیچیده (وابستگی‌های متقابل و بازخورد) میان عناصر تصمیم را با به کارگیری ساختار شبکه‌ای به جای ساختار سلسله‌مراتبی در نظر بگیرد. فرایند تحلیل شبکه‌ای هر موضوع و مسئله‌ای را به مثابه «شبکه‌ای» از معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها (همه اینها عناصر نامیده می‌شوند) که با یکدیگر در خوشه‌هایی جمع شده‌اند، در نظر می‌گیرد. تمامی عناصر در یک



شکل ۲. تفاوت ساختار سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای SWOT

(a) ساختار شبکه‌ای SWOT، (b) ساختار سلسله‌مراتبی SWOT (فروغی و همکاران، ۱۳۹۱)

شبکه می‌توانند، به هر شکل، دارای ارتباط با یکدیگر باشند. به عبارت دیگر، در یک شبکه، بازخورد و ارتباط متقابل میان خوشه‌ها امکان‌پذیر است؛ بنابراین تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی را می‌توان متشکل از دو قسمت دانست: سلسله‌مراتب کنترلی و ارتباط شبکه‌ای. سلسله‌مراتب کنترلی ارتباط بین هدف، معیارها و زیرمعیارها را شامل شده و بر ارتباط درونی سیستم تأثیرگذار است و ارتباط شبکه‌ای وابستگی بین عناصر و خوشه‌ها را شامل می‌شود. این قابلیت تحلیل شبکه امکان در نظر گرفتن وابستگی‌های متقابل بین عناصر را فراهم آورده و در نتیجه نگرش دقیقی به مسائل پیچیده شهرسازی ارائه می‌کند. تأثیر عناصر بر عناصر دیگر در یک شبکه توسط یک سوپرماتریس در نظر گرفته می‌شود (زبردست، ۱۳۸۹).

در این مقاله، برای برنامه‌ریزی اصولی و مناسب، شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌ها و ارائه استراتژی و راهبردهای مناسب توسعه گردشگری شهر شیراز و حوزه نفوذ آن و رتبه‌بندی آنها از مدل سوات و تحلیل شبکه استفاده شده است.

معرفی منطقه مورد بررسی

شهر شیراز از جمله شهرهایی است که در طول تاریخ فراز و فرودهای بسیاری دیده است و حکومت‌های زیادی در این دیار شکل گرفته و برچیده شده‌اند و هرکدام آثاری را به یادگار گذاشته‌اند و این آثار در هر دوره نقش به‌سزایی داشته‌اند. این شهر از زمان‌های گذشته به دلیل قرار داشتن بر سر راه‌های ارتباطی و داشتن اماکن تاریخی مورد توجه سیاحان بوده است. شهر شیراز با داشتن مکان‌های مناسب گردشگری مخصوصاً گردشگری فرهنگی، تاریخی، مذهبی، وجود اماکن مخصوص توریسم مثل هتل‌ها، متل‌ها، رستوران‌ها، مسافرخانه‌ها و یکی از شهرهای اصلی ایران در زمینه جذب گردشگر در سطح ملی و بین‌المللی است. جمعیت شهر شیراز در سال ۱۳۹۰ برابر با ۱۴۶۰۶۶۵ نفر اعلام گردیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰).

نتایج و بحث

تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری شهرستان شیراز

در این مقاله با استفاده از مدل سوات به بررسی و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری شهرستان شیراز پرداخته و با توجه به نتایج به دست آمده، راهبردها و راهکارهای مناسب به منظور بهره‌گیری بهینه و هدفمند از نقاط قوت و فرصت‌ها و یا از بین بردن نقاط ضعف و تهدیدها در جهت توسعه گردشگری شهرستان شیراز ارائه شده است.

عوامل داخلی^۱ (نقاط قوت و ضعف) مؤثر بر گردشگری شهرستان شیراز

هدف از این مرحله، سنجش شهرستان شیراز جهت شناسایی محیط درونی یا عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) است؛ یعنی جنبه‌هایی که در راه دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی زمینه‌های مساعد یا بازدارنده دارد مدنظر هستند. موارد شناسایی شده ارائه گردیده است (جدول ۱).

جدول ۱. عوامل داخلی (محیط درونی) مؤثر بر گردشگری شیراز

محیط درونی (IFE)	
ضعف‌ها (W)	قوت‌ها (S)
* کمیت و کیفیت پایین خدمات و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب به‌ویژه تسهیلات پذیرایی و اقامتی (هتل‌ها)	* اشتغال بخشی از شاغلین شهر در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری
* کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش غیردولتی و تعاونی به منظور تحقق اهداف بخش میراث فرهنگی و گردشگری	* وجود واردات و صادرات با بنادر و کشورهای عربی حوزه خلیج فارس
* نبود سرویس‌های عمومی جهت ایاب و ذهاب به سوی نقاط گردشگری و فرسوده بودن ناوگان حمل و نقل	* وجود جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری فراوان در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و تنوع مراکز اقامتی و تورها
* فصلی بودن گردشگری	* شهرت مردم شهر شیراز به میهمان‌نوازی و خونگرم بودن
* عدم برنامه‌ریزی در مدیریت پایدار بخش گردشگری	* تنوع قومی- فرهنگی و اجتماعی و آداب و رسوم ویژه
* عدم وجود تبلیغات مناسب و ضعف اطلاع‌رسانی در خصوص جاذبه‌ها و معرفی درخور شایسته جاذبه‌های گردشگری منطقه	* افزایش انگیزه سفر برای گردشگران
* وجود نامنی اجتماعی برای گردشگران به‌ویژه در محلات بافت قدیم شهر	* شهرت جاذبه‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی در مجاور شیراز همچون تخت جمشید، پاسارگاد و...
* آلودگی منابع آب‌و خاک در منطقه با افزایش مقوله گردشگری	* تنوع آب‌وهوایی، جاذبه‌های محیطی و چهارفصل بودن گردشگری
* گرمای زیاد تابستان	* حفظ آثار کهن طبیعی و تاریخی در گذر زمان
* پایین بودن باور ملی و سطح آگاهی مردم از مواهب فعالیت‌های گردشگری، در نتیجه پایین بودن مشارکت مردمی	* قرارگیری در مسیر راه‌های ارتباطی مهم
* تأثیر منفی آلودگی، فرسودگی و تخریب مراکز و جاذبه‌های گردشگری	* اعتقاد مسئولان به اشتغال‌زایی بیشتر به وسیله گسترش گردشگری

عوامل خارجی^۲ (فرصت‌ها و تهدیدها) مؤثر بر گردشگری شهرستان شیراز

هدف از این مرحله، بررسی آثار محیط خارجی یعنی شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که شهرستان در ارتباط با گسترش گردشگری با آن مواجه است. موارد شناسایی شده در جدول ۲ ارائه گردیده است.

1- Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

2- External Factor Evaluation (EFE) Matrix

تحلیل عوامل خارجی (EFE) و عوامل داخلی (IFE) بر گردشگری شهرستان شیراز پس از بررسی اطلاعات به دست آمده، عوامل عمده مؤثر بر گردشگری شهرستان شیراز شناخته شدند؛ سپس به اولویت‌بندی هر یک از نقاط داخلی و خارجی پرداخته می‌شود. در این گام، مبنای اولویت‌بندی عوامل فهرست‌شده، بر اساس اهمیتی است که از پرسشنامه‌های تکمیل‌شده توسط سه گروه مردم، گردشگران و مسئولان به دست آمده و درجه‌بندی آنها بر اساس میانگین رتبه‌ای این وزن‌ها و وزن نسبی آنها مورد تجزیه و تحلیل و محاسبه قرار گرفته است. جدول ۳، اولویت‌نهایی هر ۳ گروه را نشان می‌دهد. همچنین استراتژی‌های استخراج‌شده از بررسی عوامل چهارگانه مدل سوات نشان داده شده است (جدول ۴). پس از تکمیل ماتریس سوات به جایابی عناصر سوات در فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی پرداخته مدل اولیة آن را ایجاد می‌نماییم که این مدل در شکل ۳ نشان داده شده است.

مدل مذکور، ارتباط دوسویه مابین خوشه‌ها (کلاستر) و ارتباط درونی عوامل اصلی سوات را نشان می‌دهد. این مدل، یک الگوی ۴ سطحی است که هدف، انتخاب بهترین استراتژی، معیارها همان نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید هستند. زیرمعیارها نیز که نشان داده شده‌اند عوامل ابعاد چهارگانه سوات هستند. سطح چهارم نیز که با عنوان آلترناتیو^۱ نشان داده شده استراتژی‌ها هستند. ماتریس ترسیم‌شده بر اساس الگوی فوق در نرم‌افزار سوپر دسیژن^۲ در شکل (۴) نشان داده شده است.

جدول ۲. عوامل خارجی (محیط بیرونی) مؤثر بر گردشگری شهرستان شیراز

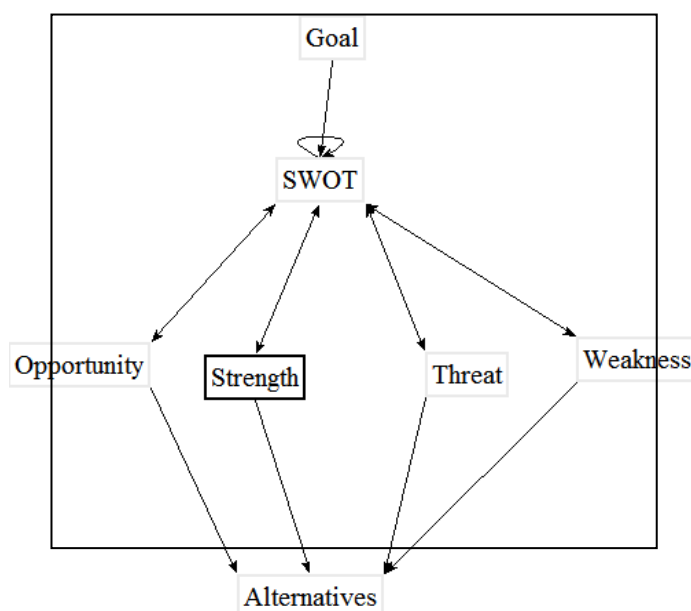
محیط بیرونی (EFE)	
تهدیدات (T)	فرصت‌ها (O)
* ناتوانی و ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری در بالادست	* افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری شهرستان شیراز به عنوان بزرگترین قطب جمعیتی در جنوب کشور
* افزایش قیمت زمین به خاطر بورس‌بازی زمین و بالطبع افزایش بار مالی جهت ایجاد تجهیزات و تسهیلات گردشگری و مقرون به صرفه نبودن آنها	* تقویت ارائه امکانات در مجاورت جاذبه‌های گردشگری
* افزایش آمار تصادفات جاده‌های منتهی به شیراز	* لزوم استفاده دولت از ظرفیت‌های ناشناخته گردشگری شیراز در جلب گردشگر، به منظور اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری
* تبلیغات ضد ایرانی و تخریب اذهان عمومی در سایر کشورها	* زمینه‌سازی ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
* عدم ثبات سیاسی کشورهای هم‌جوار و گسترش تروریسم در منطقه	* ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا و روادید برای گردشگران خارجی
* گسترش مهاجرت و افزایش رو به رشد جمعیت در منطقه در نتیجه افزایش جرائم و ناهنجاری‌های اجتماعی	* تبادل و ترویج فرهنگ‌ها
* شفاف نبودن منطق برخوردهای سیاسی در روابط با سایر کشورها	* امکان استفاده بهینه از تمامی جاذبه‌های متنوع اکوتوریستی، تاریخی و فرهنگی
* ضریب تقریباً بالای خطر وقوع زلزله در منطقه شیراز	* تلاش در جهت حفظ آثار باستانی و تاریخی به عنوان هویت ملی و اصلی‌ترین منابع گردشگری
* توجه و نگرش صرفاً اسلامی به مقوله گردشگری منطقه	
* وجود بروکراسی اداری و عدم ارائه مجوز از سوی دولت جهت توسعه خدمات، تجهیزات و تأسیسات گردشگری در منطقه	

1- Alternatives

2- Super Decisions

جدول ۳. اولویت‌بندی نهایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهر شیراز از دیدگاه سه گروه

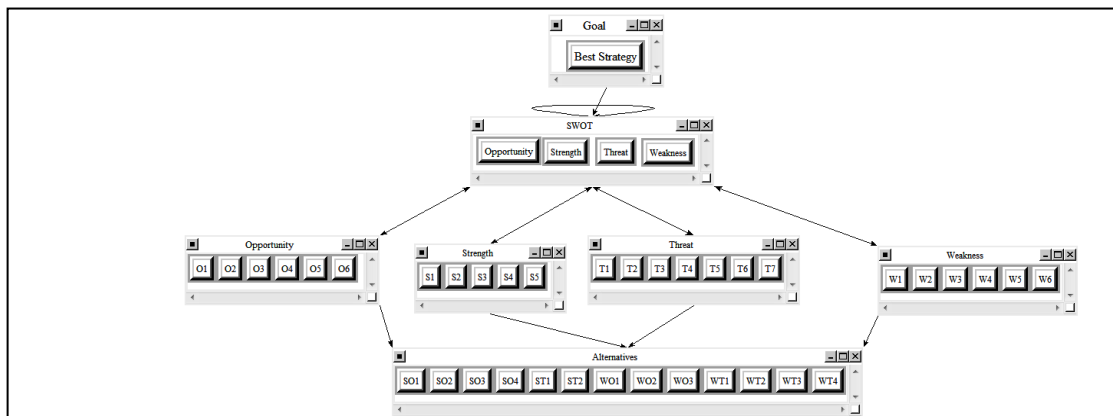
اولویت‌بندی نقاط قوت (S)	اولویت‌بندی نقاط ضعف (W)
۱. وجود جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری فراوان در سطح ملی و تنوع مراکز اقامتی و تورها ۲. شهرت مردم شهر شیراز به میهمان‌نوازی و خونگرمی ۳. اشتغال بخشی از شاغلین شهر در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری ۴. تنوع آب‌وهوایی در چهارفصل سال و جاذبه‌های محیطی برای گردشگری ۵. شهرت جاذبه‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی در مجاور شیراز همچون تخت جمشید و پاسارگاد	۱. کمیت و کیفیت پایین خدمات و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب به‌ویژه تسهیلات پذیرایی و اقامتی (هتل‌ها) ۲. عدم وجود تبلیغات مناسب در سطح شهر و شهرستان ۳. کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش غیردولتی و تعاونی به منظور تحقق اهداف ۴. وجود ناامنی اجتماعی برای گردشگران به‌ویژه در محلات بافت قدیم شهر ۵. عدم برنامه‌ریزی در مدیریت پایدار بخش گردشگری ۶. نبود سرویس‌های عمومی جهت ایاب و ذهاب به سوی نقاط گردشگری و فرسوده بودن ناوگان حمل
اولویت‌بندی فرصت‌ها (O)	اولویت‌بندی تهدیدها (t)
۱. تقویت ارائه امکانات در مجاورت جاذبه‌های گردشگری ۲. زمینه‌سازی ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی ۳. تلاش در جهت حفظ آثار باستانی و تاریخی به عنوان هویت ملی و اصلی‌ترین منابع گردشگری ۴. افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری شیراز به عنوان بزرگترین قطب جمعیتی در جنوب ۵. ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا و روادید برای گردشگران خارجی ۶. امکان استفاده بهینه از تمامی جاذبه‌های متنوع اکوتوریستی، تاریخی و فرهنگی	۱. ناتوانی و ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری در بالادست ۲. ضریب تقریباً بالای خطر وقوع زلزله در منطقه شیراز ۳. گسترش مهاجرت و افزایش رو به رشد جمعیت در منطقه در نتیجه افزایش جرائم و ناهنجاری‌ها ۴. افزایش آمار تصادفات جاده‌های منتهی به شیراز ۵. تبلیغات ضد ایرانی و تخریب اذهان عمومی در سایر کشورها ۶. وجود بروکراسی‌های اداری و عدم ارائه مجوز ۷. از بین رفتن فرهنگ سنتی و محلی



شکل ۳. جایابی عناصر SWOT در فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی

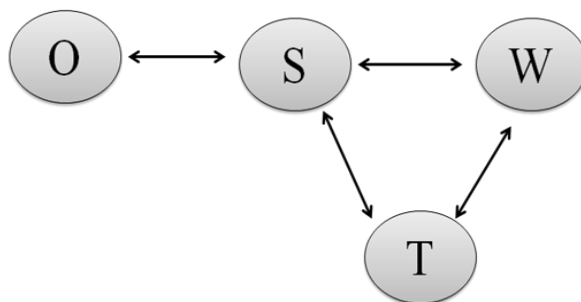
جدول ۴. استراتژی‌های تعیین شده از عوامل ۴ گانه مدل سوات

نقاط ضعف (W)	راهبردهای (WO)	راهبردهای (WT)
<p>W₁ - کمیت و کیفیت پایین خدمات و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب به‌ویژه تسهیلات پذیرایی و اقامتی (هتل‌ها)</p> <p>W₂ - کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش غیردولتی و تعاونی به منظور تحقق اهداف بخش میراث فرهنگی و گردشگری</p> <p>W₃ - نبود سرویس‌های عمومی جهت ایاب و دهاب به سوی نقاط گردشگری و فرسوده بودن ناوگان حمل و نقل</p> <p>W₅ - عدم کفایت کافی در مدیریت پایدار بخش گردشگری</p> <p>W₆ - عدم وجود تبلیغات مناسب و ضعف اطلاع‌رسانی در خصوص جاذبه‌ها و معرفی درخور جاذبه‌های گردشگری</p> <p>W₇ - وجود ناامنی اجتماعی برای گردشگران به‌ویژه در محلات بافت قدیم</p>	<p>WO₂ - تقویت هماهنگی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و ایجاد مدیریت واحد برای اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری</p> <p>WO₃ - ایجاد راه‌آهن و افزایش سرمایه‌گذاری در حمل و نقل در شیراز به‌ویژه تقویت حمل و نقل درون‌شهری، برون‌شهری و افزایش سرویس ایاب و دهاب به سوی مقاصد گردشگری</p> <p>WO₄ - تلاش برای شناسایی و ثبت اماکن گردشگری برای ثبت در آثار ملی و یونسکو برای شناخت بیشتر مردم و شناخت جاذبه‌های کوهستانی و ایجاد مراکز گردشگری تفریحی با توجه به توان‌های منطقه.</p>	<p>WT₂ - تشکیل سازمان‌های غیردولتی (NGO) برای مشارکت شهروندان در رسیدگی و اداره امور محلات شهری و جلوگیری از بروز ناامنی، ناهنجاری و بزهداری در سطح شهر به‌ویژه محلات قدیمی</p> <p>WT₃ - به‌کارگیری مدیریت شایسته و کارآمد در برنامه‌ریزی گردشگری</p> <p>WT₄ - احیا و مرمت آثار باقی تاریخی و باستانی در برابر تخریب‌های انسانی و سوانح طبیعی از قبیل سیل و زلزله</p> <p>WT₅ - تلاش برای افزایش کیفیت بصری فضاها و جاذبه‌های گردشگری شیراز و کاهش آلودگی‌ها در سطح شهر</p>
<p>نقاط قوت (S)</p> <p>S₁ - اشتغال بخشی از شاغلین شهر در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری</p> <p>S₃ - وجود جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری فراوان در سطح ملی و تنوع مراکز اقامتی و توره‌ها</p> <p>S₄ - شهرت مردم شهر شیراز به میهمان‌نوازی و خونگرم بودن</p> <p>S₇ - شهرت جاذبه‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی در مجاور شیراز همچون تخت جمشید و پاسارگاد</p> <p>S₈ - تنوع آب‌وهوایی در چهارفصل سال و جاذبه‌های محیطی برای گردشگری</p>	<p>فرصت‌ها (O)</p> <p>O₁ - افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری شیراز به عنوان بزرگ‌ترین قطب جمعیتی در جنوب کشور</p> <p>O₂ - تقویت ارائه امکانات در مجاورت جاذبه‌های گردشگری</p> <p>O₄ - زمینه‌سازی ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی</p> <p>O₅ - ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا و روادید برای گردشگران خارجی</p> <p>O₇ - امکان استفاده بهینه از تمامی جاذبه‌های متنوع اکوتوریستی، تاریخی و فرهنگی</p> <p>O₈ - تلاش در جهت حفظ آثار باستانی و تاریخی به عنوان هویت ملی و اصلی‌ترین منابع گردشگری</p>	<p>تهدیدات (T)</p> <p>T₁ - ناتوانی و ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری در بالادست</p> <p>T₃ - افزایش آمار تصادفات جاده‌های منتهی به شیراز</p> <p>T₄ - تبلیغات ضد ایرانی و تخریب آذهان عمومی در سایر کشورها</p> <p>T₆ - گسترش مهاجرت و افزایش رو به رشد جمعیت در منطقه در نتیجه افزایش جرائم و ناهنجاری‌های اجتماعی</p> <p>T₈ - ضربه تقریباً بالایی خطر وقوع زلزله در منطقه شیراز</p> <p>T₉ - توجه و نگرش صرفاً اسلامی به مقوله گردشگری منطقه</p> <p>T₁₀ - وجود بروکراسی اداری و عدم ارائه مجوز از سوی دولت جهت توسعه خدمات، تجهیزات و تأسیسات گردشگری منطقه</p>



شکل ۴: ماتریس ترسیم شده حاصل از ترکیب ANP و SWOT

همان طور که از شکل بالا پیداست مدل این تحقیق، دارای ۴ معیار، ۲۴ زیرمعیار و ۱۳ آلترناتیو است. ارتباط درونی معیارها یا همان عوامل اصلی سوات نیز مطابق با مدل ذیل تشکیل شده است (شکل ۵).



شکل ۵. مدل ارتباطات درونی معیارها

از آنجا که فرصت‌ها تنها به وسیله نقاط قوت تحت تأثیر قرار می‌گیرند، هیچ ماتریس مقایسه زوجی برای فرصت‌ها تشکیل نمی‌شود.

مرحله دوم، با فرض عدم وجود وابستگی متقابل میان عوامل اصلی سوات، ماتریس مقایسات زوجی عوامل اصلی با استفاده از یک مقیاس ۱ تا ۹ تشکیل می‌شود. نتایج این مقایسه نشان داده شده است (جدول ۳).

جدول ۳. ماتریس مقایسات زوجی معیارها با فرض عدم وابستگی بین آن‌ها

SWOT	St	We	Op	Th	CR=0/0000
St	۱	۴/۰۳	۱/۴	۷/۶۷	
We	۰/۲۴	۱	۰/۳۴	۱/۸۸	
Op	۰/۷۱	۲/۹	۱	۵/۴۳	
Th	۰/۱۳	۰/۵۳	۰/۱۸	۱	

در انجام مقایسات زوجی باید به سازگاری ماتریس‌ها توجه کرد. ماتریس $A = [a_{ij}]$ را سازگار گویند، اگر همکاران، (۱۳۸۹).

مرحله سوم، در این مرحله، وابستگی‌های متقابل میان عوامل اصلی از طریق بررسی تأثیر هر عامل بر روی عامل دیگر با استفاده از ماتریس‌های مقایسات زوجی تعیین می‌شود. وابستگی‌های متقابل میان عوامل اصلی

پس از تجزیه و تحلیل محیط‌های درونی و بیرونی سازمان به دست می‌آید. همان‌گونه که در قسمت قبل ذکر شد، از آنجا که فرصت‌ها فقط با نقاط قوت در ارتباط هستند هیچ ماتریس زوجی مقایسه‌ای برای آنها تشکیل نمی‌شود (جدول ۴، ۵ و ۶).

جدول ۴. ماتریس مقایسه زوجی عوامل اصلی با توجه به نقاط قوت

نقاط قوت	We	Op	Th	CR=0/0000
We	۱	۰/۱۲۵۰۰	۰/۳۳۳۳۳	
Op	۸	۱	۲/۶۶۵۵۰	
Th	۳	۰/۳۷۵۱۶	۱	

جدول ۵. ماتریس مقایسه زوجی عوامل اصلی با توجه به تهدیدها

تهدیدها	St	We	CR=0/0000
St	۱	۸	
We	۰/۱۲۵	۱	

جدول ۶. ماتریس مقایسه زوجی عوامل اصلی با توجه به ضعف‌ها

ضعف‌ها	St	We	CR=0/0000
St	۱	۸	
We	۰/۱۲۵	۱	

در این مرحله، سوپرماتریس تشکیل می‌شود. بدین منظور در ابتدا سوپرماتریس غیر وزنی، بعد از آن سوپرماتریس وزنی و سپس ماتریس محدود محاسبه می‌گردد. لازم به ذکر است که کلیه مراحل فرایند مذکور توسط نرم‌افزار سوپر دسیژن صورت می‌گیرد و پژوهشگر، تنها باید مدل مورد استفاده در تحقیق خویش را به درستی طراحی کرده و مقایسات زوجی را انجام دهد. در این پژوهش نیز به علت تعداد زیاد ماتریس‌ها، از آوردن نتایج سوپرماتریس وزنی، غیر وزنی و محدود، خودداری شده و تنها، اولویت‌بندی نهایی ارائه گردیده است (جدول ۷).

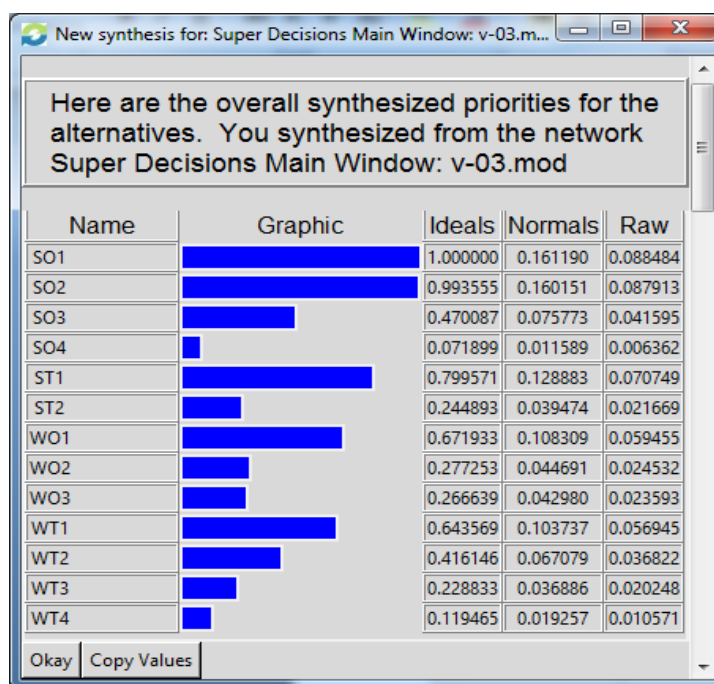
همان‌گونه که از جدول ۷ پیداست راهبردهای SO_1 ، SO_2 و ST_1 به عنوان ۳ راهبرد دارای اولویت شناخته شده‌اند. راهبرد SO_1 ، افزایش ارائه امکانات در منابع گردشگری حائز اهمیت بالا در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بوده و مربوط به استراتژی‌های تهاجمی است. راهبرد SO_2 ، توسعه فضاهای تفریحی و سرگرمی به عنوان بستر مناسب و مکمل گردشگری برای افزایش مدت اقامت گردشگران به‌ویژه گردشگران خارجی بوده و مربوط به استراتژی‌های تهاجمی است. راهبرد ST_1 ، افزایش بودجه تخصیصی برای توسعه جاذبه‌های گردشگری و ایجاد و مدیریت واحد شفاف برای اجرایی شدن و تحقق توسعه امر گردشگری بوده که این راهبرد نیز، مربوط به استراتژی‌های رقابتی است. اولویت‌بندی نهایی گزینه‌ها از طریق خروجی گرافیکی نرم‌افزار SuperDecisions در ذیل نشان داده شده است (شکل ۶).

استفاده از تکنیک تحلیل شبکه این امکان را فراهم می‌آورد که از طریق مقایسه کلیه عواملی که در مدل اولیه، میان آنها ارتباط برقرار شده است بتوان تمامی خوشه‌ها را رتبه‌بندی نمود. در تحقیق فوق، از آنجا که معیارها و زیرمعیارها همان عوامل سوات هستند. لذا می‌توان این عوامل را نسبت به همدیگر مقایسه و

رتبه‌بندی کرد تا اولویت هر یک از عوامل چهارگانه تحلیل سوات فراهم آید؛ همچنین می‌توان زیرمعیارهای هر معیار را نیز رتبه‌بندی کرد تا اولویت زیرمعیارها نیز در ارتباط با معیار اصلی و اهداف حاصل شود. رتبه‌بندی معیارهای پژوهش حاضر، در ذیل نشان داده شده است (جدول ۸).

جدول ۷. اولویت‌بندی نهایی استراتژی‌ها

اولویت	Limiting	Normalized By Cluster	استراتژی
۱	۰/۰۸۸۴۸۴	۰/۱۶۱۱۹	SO1
۲	۰/۰۸۷۹۱۳	۰/۱۶۰۱۵	SO2
۶	۰/۰۴۱۵۹۵	۰/۰۷۵۷۷	SO3
۱۳	۰/۰۰۶۳۶۲	۰/۰۱۱۵۹	SO4
۳	۰/۰۷۰۷۴۹	۰/۱۲۸۸۸	ST1
۱۰	۰/۰۲۱۶۶۹	۰/۰۳۹۴۷	ST2
۴	۰/۰۵۹۴۵۵	۰/۱۰۸۳۱	WO1
۸	۰/۰۲۴۵۳۲	۰/۰۴۴۶۹	WO2
۹	۰/۰۲۳۵۹۳	۰/۰۴۲۹۸	WO3
۵	۰/۰۵۶۹۴۵	۰/۱۰۳۷۴	WT1
۷	۰/۰۳۶۸۲۲	۰/۰۶۷۰۸	WT2
۱۱	۰/۰۲۰۲۴۸	۰/۰۳۶۸۹	WT3
۱۲	۰/۰۱۰۵۷۱	۰/۰۱۹۲۶	WT4



شکل ۶. اولویت‌بندی نهایی گزینه‌ها از طریق خروجی گرافیکی نرم‌افزار SuperDecisions

همان‌گونه که از جدول فوق پیداست در تحلیل شبکه‌ای نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید گردشگری شهرستان شیراز، فرصت‌ها با ارزشی در حدود ۲ برابر اولویت دوم که همان قوت‌ها هستند در رتبه اول قرار گرفته است. همچنین جدول فوق نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی گردشگری شهرستان شیراز بیش از آنکه توسط عوامل داخلی و خارجی تهدید و یا تضعیف شود دارای قوت‌ها و فرصت‌های بسیار با ارزش‌تری است.

جدول ۸. اولویت‌بندی معیارهای اصلی در مدل تحلیل شبکه

SWOT	Normalized By Cluster	Limiting	اولویت
Opportunity	۰/۱۵۴۸۴	۰/۲۳۷۷۲	۲
Strength	۰/۷۸۵۳۵	۰/۱۲۰۵۷۴	۱
Threat	۰/۰۲۷۱۰	۰/۰۰۴۱۶۰	۳
Weakness	۰/۰۳۲۷۲	۰/۰۰۵۰۲۳	۴

عوامل چهارگانه تحلیل سوات نیز هرکدام دارای زیرمعیارهایی هستند که رتبه‌بندی این زیرمعیارها می‌تواند به برنامه‌ریزی جهت استفاده و بهره‌برداری یا حذف و اجتناب از آنها کمک نماید. رتبه‌بندی زیرمعیارها به ترتیب اهمیت معیارهایشان در جداول ذیل نشان داده شده است (جداول ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲).

جدول ۹. رتبه‌بندی نقاط قوت در مدل تحلیل شبکه

Name	Normalized By Cluster	Limiting	priorities
S1	۰/۳۶۴۲۶	-/۰۸۸۸۴۳	۱
S2	۰/۲۹۵۵۰	۰/۰۷۲۰۷۲	۲
S3	۰/۲۳۱۳۳	۰/۰۵۶۴۲۱	۳
S4	۰/۰۶۷۲۷	۰/۱۶۴۰۶	۴
S5	۰/۰۴۱۶۴	۰/۰۱۰۱۵۷	۵

جدول ۱۰. رتبه‌بندی فرصت‌ها در تحلیل شبکه

Name	Normalized By Cluster	Limiting	priorities
O1	۰/۴۷۴۲۷	۰/۰۲۰۶۱۰	۱
O2	۰/۲۵۵۷۱	-/۰۱۱۱۱۲	۲
O3	۰/۱۴۶۲۲	۰/۰۰۶۳۵۴	۳
O4	۰/۰۸۱۹۰	۰/۰۰۳۵۵۹	۴
O5	۰/۰۳۶۹۳	۰/۰۰۱۶۰۵	۵
O6	۰/۰۰۴۹۷	۰/۰۰۰۲۱۶	۶

جدول ۱۱. رتبه‌بندی ضعف‌ها در تحلیل شبکه

Name	Normalized By Cluster	Limiting	priorities
W1	۰/۴۷۷۵۵	۰/۰۰۲۶۵۹	۱
W2	۰/۲۳۱۱۴	۰/۰۰۱۲۸۷	۲
W3	۰/۱۵۲۸۴	۰/۰۰۰۸۵۱	۳
W4	۰/۰۶۴۶۶	۰/۰۰۰۳۶۰	۴
W5	۰/۰۴۲۷۴	۰/۰۰۰۲۳۸	۵
W6	۰/۰۳۱۰۷	۰/۰۰۰۱۷۳	۶

جدول ۱۲. رتبه‌بندی تهدیدها در تحلیل شبکه

Name	Normalized By Cluster	Limiting	priorities
T1	۰/۴۱۷۷۹	۰/۰۰۱۹۲۶	۱
T2	۰/۲۹۴۳۶	۰/۰۰۱۳۵۷	۲
T3	۰/۱۳۴۴۹	۰/۰۰۰۶۲۰	۳
T4	۰/۰۷۹۳۹	۰/۰۰۰۳۶۶	۴
T5	۰/۰۳۷۵۳	۰/۰۰۰۱۷۳	۵
T6	۰/۰۳۳۱۹	۰/۰۰۰۱۵۳	۶
T7	۰/۰۰۳۲۵	۰/۰۰۰۰۱۵	۷

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، تدوین و اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه گردشگری در شهرستان شیراز است. بود؛ لذا در ابتدا نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای این حوزه از طریق پرسشنامه از کارشناسان، مردم و گردشگران شهرستان شیراز شناسایی گردید و در مرحله بعد، این استراتژی‌ها و فاکتورهای آنها از طریق ۵ نفر از اساتید و کارشناسان حوزه گردشگری و نرم‌افزار سوپر دسیژن و با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه‌ای مورد ارزیابی و اولویت‌بندی قرار گرفت. راهبردهای SO_2 ، SO_1 و ST_1 به عنوان ۳ راهبرد دارای اولویت شناخته شده‌اند. راهبرد SO_1 ، افزایش ارائه امکانات در منابع گردشگری حائز اهمیت بالا در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بوده و مربوط به استراتژی‌های تهاجمی است. راهبرد SO_2 ، توسعه فضاهای تفریحی و سرگرمی به عنوان بستر مناسب و مکمل گردشگری برای افزایش مدت اقامت گردشگران به ویژه گردشگران خارجی بوده و مربوط به استراتژی‌های تهاجمی است. راهبرد ST_1 ، افزایش بودجه تخصیصی برای توسعه جاذبه‌های گردشگری و ایجاد و مدیریت واحد شفاف برای اجرایی‌شدن و تحقق توسعه امر گردشگری بوده که این راهبرد مربوط به استراتژی‌های رقابتی است. در بین عوامل چهارگانه اصلی سوات، فرصت‌ها با ارزشی در حدود ۲ برابر اولویت دوم که همان قوت‌ها هستند در رتبه اول قرار گرفته است که این امر حاکی از آن است که برنامه‌ریزی گردشگری شهرستان شیراز بیش از آنکه توسط عوامل داخلی و خارجی تهدید و یا تضعیف شود، دارای قوت‌ها و فرصت‌های بسیار بارز تر است. همچنین نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید نیز که به عنوان زیرمعیار، مورد استفاده قرار گرفته بودند نسبت به همدیگر ارزیابی و رتبه‌بندی گردیده‌اند.

منابع

- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۵) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران.
- رهنمایی، محمدتقی؛ پوراحمد، احمد؛ اشرفی، یوسف (۱۳۹۰) ارزیابی قابلیت‌های توسعه شهری مراغه با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-ANP، جغرافیا و توسعه، ۹(۲۴)، صص. ۱۰۰-۷۷.
- زبردست، اسفندیار (۱۳۸۹) کاربرد فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، ۲(۴۱)، صص. ۹۰-۷۹.
- زرقانی، سید هادی؛ حجازی جوشقانی، محسن (۱۳۹۱) توریسم بین الملل و نقش آن در اقتصاد و توسعه شهری با تأکید بر کلانشهر مشهد، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی، مشهد.
- شهبان، پویان (۱۳۹۰) بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تأکید بر ادراک ساکنان، آرمان شهر، ۴(۷)، صص. ۱۳۲-۱۲۱.
- عبدالهی، علمدار (۱۳۸۸) تبدیل نقش یا کارکرد بافت قدیم شیراز به جاذبه‌های گردشگری؛ گذشته، حال، آینده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، استاد راهنما: زهره هادیانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده علوم انسانی.
- کازس، ژرژ؛ پوتیه، فرانسوا (۱۳۸۲) جهانگردی شهری، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- کیانی، اکبر؛ سالاری سردری، فرضعلی (۱۳۹۰) بررسی و ارزیابی اولویت‌های منظر فضاهای عمومی شهر عسلویه با استفاده از مدل ANP. باغ نظر، ۸(۱۸)، صص. ۳۷-۲۵.

- محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸) گردشگری پایدار در ایران؛ کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، **فضای جغرافیایی**، ۹ (۲۸)، صص. ۱۷۱-۱۴۹.
- ملکی، محمدحسن؛ محقر، فاطمه؛ کریمی دستجردی، داود (۱۳۸۹) تدوین و ارزیابی استراتژی‌های سازمانی با به کار گیری مدل‌های SWOT و فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)، **مدیریت فرهنگ سازمانی**، ۸ (۲۱)، صص. ۱۷۶-۱۵۹.
- نجفی، اسدا... (۱۳۸۹) به کارگیری فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP) در تحلیل چالش‌های ساختاری و محیط اجرایی سازمان در مدیریت پروژه‌ها، **مهندسی صنایع و مدیریت تولید**، ۲۱ (۱)، صص. ۷۶-۶۳.
- نخعی کمال آبادی، عیسی؛ امیرآبادی، محمد؛ محمدی‌پور، هیرش (۱۳۸۹) انتخاب استراتژی بهینه توسط تحلیل SWOT و روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP): مطالعه موردی شرکت پتروشیمی اراک، **مدیریت صنعتی**، ۵ (۱۱)، صص. ۳۴-۲۱.
- هریسون، جفری؛ کارون، جان (۱۳۸۲). **مدیریت استراتژیک**، ترجمه بهروز قاسمی، انتشارات هیأت، تهران.
- Foroughi, A; Rasoulia, M; Esfahani, M. J. (2012) Prioritize Strategies of University by using SWOT Analysis and ANP Method. **American Journal of Scientific Research** 46, pp. 83-91.
- Pigozzi, B; Thomas, R; Sam brook, R. (2005) Tourism Carrying Capacity Measures: Crowding Syndrome in the Caribbean, **The Professional Geographer**, 57 (1), pp. 13-20.
- Gorener, A. (2012) Comparing AHP and ANP: An Application of Strategic Decisions Making in a Manufacturing Company. **Business and Social Science**, 3 (11), pp. 194-208.
- Gosling, S. (2004) Global Environmental Consequences of Tourism, **Global Environmental - Change** 12, pp. 45-67.
- Lee, J. W; Hie Kim, S. (2001) An integrated approach for interdependent information system project selection. **Project Management**, 19 (2001), pp. 111-118.
- Saaty, T. (1977) A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures, **Mathematical Psychology**, 15 (3), pp. 234-281.
- Yuksel, I; & Dagdeviren, M. (2007) Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis - A case study for a textile firm. **Information Sciences**, 177 (16), pp. 3364-3382.