



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال پنجم، شماره‌ی ۱۶، بهار ۱۳۹۵
صفحات ۹۵-۱۲۶

توسعه‌ی گردشگری شهری با تأکید بر نقش بازارچه‌های مرزی (مطالعه‌ی موردی: بازارچه‌ی مرزی پاوه)

اعظم صفرآبادی^۱

حکیمه مجیدی ده‌شیخ^۲

علی زنگی آبادی^۳

سمیه‌سادات شاه‌زیدی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۶/۲۷

چکیده:

ایجاد بازارچه‌های مرزی، علاوه بر آثار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی؛ در نیل به توسعه در نواحی مرزی و گسترش ارتباطات فرهنگی و اقتصادی مردم در دو سوی مرزها، زمینه‌های توسعه‌ی انواع گردشگری به‌ویژه گردشگری شهری را در پی خواهد داشت. هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش بازارچه‌ی مرزی شوشمی پاوه در گسترش گردشگری شهری است. شهرستان پاوه با توجه به قابلیت‌های طبیعی و فرهنگی، در جذب انواع گردشگر به‌ویژه گردشگر شهری زمینه‌های رو به رشد فراوان دارد. از سویی وجود بازارچه‌ی مرزی پاوه، تنوع در عرضه‌ی اجناس، علاقه‌ی ایرانیان به خرید و مسافرت با انگیزه‌ی خرید، از جمله مهم‌ترین قابلیت‌های بالقوه‌ی منطقه برای جذب گردشگر از نقاط مختلف کشور و نیز توسعه‌ی گردشگری شهری است. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و شیوه‌ی گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای است. برای مشارکتی کردن برنامه‌ریزی با نظرخواهی از جامعه آماری متشکل از سه گروه مردم، مسؤولان و گردشگران، تعداد ۱۹۰ نفر به عنوان نمونه به‌صورت تصادفی انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها و آرایه‌ی راهبردهای توسعه گردشگری شهر پاوه، از نتایج ماتریس راهبردی کمی (QSPM) استفاده شده است. نتایج حاکی است از بین راهبردهای آرایه شده بالاترین جذابیت مربوط به تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و جلب

^۱ نویسنده مسئول: استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شیراز (safarabadi@shirazu.ac.ir)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه منطقه‌ای، دانشگاه شیراز

^۳ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان

^۴ استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان

مشارکت بخش‌های دولتی و خصوصی برای سرمایه‌گذاری بیشتر با نمره‌ی ۶/۷۷۹ و پایین‌ترین جذابیت مربوط به راهبرد تلاش برای ساماندهی زیرساخت‌های مورد نیاز در شهر با نمره ۴/۸۶۹ است.

واژه‌های کلیدی: بازارچه‌های مرزی، گردشگری شهری، پاوه، QSPM

۱- مقدمه

گردشگری برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری یک امر اقتصادی با اهمیت است که نیازمند ارزیابی صحنه‌ی رقابت، تعریف و تعیین هدف‌ها، داوری میان گزینه‌های مختلف در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری و آمایش و ایجاد ساختار مناسب و تجاری فرآورده‌های گردشگری شهری است (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۲) گذران اوقات فراغت و گردشگری یکی از کارکردهای اصلی شهرها است (ایلبری^۱ و ساکسانا^۲، ۲۰۱۱: ۴۷۸) فضای گردشگری شهری فضایی است که منابع گردشگری در آن وجود دارد و الگوی رفتاری گردشگران تابع این منابع است از جمله: جاذبه‌ها، محل اقامت، امکانات و خدمات. در محیط شهری متناسب با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فضای گردشگری شهر، الگوهای رفتاری شکل گرفته و بر اساس پدیده‌های اجتماعی؛ ساختار فضایی گردشگری جدای از ساختار فضایی شهر تغییر می‌کند (تقوایی و صفراپادی، ۱۳۹۰: ۱۹۵) رقابتی بودن بازار و جهانی شدن دو محرک اصلی برای تقویت موقعیت مقاصد در مقایسه‌ی با یکدیگر است. این دو عامل باعث شده است که مقاصد گردشگرپذیر از حداکثر منابع و توانمندی‌های خود برای جذب گردشگر بهره ببرند. خرید از اساسی‌ترین فعالیت‌های گردشگران می‌باشد و حجم عمده‌ی عایدات گردشگری برای جامعه‌ی میزبان است (نجاززاده و مرادزاده، ۱۳۹۴: ۹۹) کارکرد و نقش مرزها عاملی کلیدی در توسعه‌ی مناطق و شهرهای مرزی است. مرزها هم می‌توانند مانعی در برابر توسعه‌ی و یکپارچگی نواحی مجاور باشند و هم به عنوان پلی ارتباطی؛ زمینه‌ی تعاملات و پیوندهای دو طرف مرز را فراهم نمایند. فهم تأثیر بازدارندگی و یا نقش ارتباطی مرزها وابسته به کارکرد آنها دارد (رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۶) با گذشت زمان، بخش عظیمی از کارکرد مرزهای ملی به عنوان مانع کاهش یافته و همکاری‌های بین مرزی به طور روزافزون گسترش یافته‌است (کلی دیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۹) گردشگری خرید در مناطق مرزی کشورها؛ نوع منحصر به فردی از گردشگری است که در دهه‌ی گذشته توجه زیادی را به خود جلب نموده است. تفاوت‌های اقتصادی، اجتماعی و حقوقی در یک طرف مرز باعث ایجاد انگیزه برای بسیاری از گردشگران است. این نوع گردشگری به دلایلی نظیر قیمت‌های رقابتی، در دسترس بودن محصول، مالیات کمتر، خدمات بهتر، نرخ ارز مطلوب، تفاوت در ساعات خرید و هیجان گشت و گذار و فراغت صورت می‌گیرد (تیموثی^۴ و توسان^۱، ۲۰۰۵: ۱۳) اقتصاد مناطق مرزی می‌تواند نقشی اساسی در

^۱ Ilbery

^۲ Saxenaa

^۳ Kladio

^۴ Timothy

ترقی و پیشرفت توسعه‌ی اقتصادی نواحی مرزی، بهبود استانداردهای زندگی مردم، کاهش فقر، توزیع مناسب درآمد، ایجاد روابط دوستی و آشنایی بیشتر و تسریع همکاری‌های بیشتر بین نواحی مرزی، داشته باشد (چندوویت^۲ و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۴۵) کشور ایران با ۸۰۰۰ کیلومتر خط مرزی آبی، کوهستان و بیابانی از کشورهای با مرزهای طولانی در جهان است و از نظر تنوع مسایل سیاسی و اجتماعی کشورهای همسایه، در جهان منحصر به فرد است. که این امر تنش‌های بسیاری به مناطق مرزی ایران، وارد کرده است، بعلاوه، تنوع جغرافیایی، اقلیمی، اجتماعی، قومی این مشکلات را مضاعف نموده است (مطوف، ۱۳۸۱: ۴۷۴) بنابراین، برای ایجاد تعادل بیشتر بین مناطق مرزی و سایر مناطق کشور و نیز کاهش معضلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق مرزی؛ ایجاد و گسترش بازارچه‌های مرزی از راهکارهای مورد نظر است. اهداف عمده‌ی ایجاد بازارچه‌های مرزی؛ ایجاد توسعه در روابط اقتصادی و تجاری مناطق مرزی و کاهش فقر، ایجاد اشتغال، امنیت، تثبیت جمعیت در مناطق مرزی، جلوگیری از قاچاق کالا، رونق اقتصادی و تحرک اجتماعی در راستای نیل به توسعه در نواحی مرزی و گسترش ارتباطات فرهنگی و اقتصادی مردم در دو سوی مرزها است؛ بعلاوه ایجاد و رونق بازارچه‌های مرزی در مناطق مستعد؛ زمینه‌های گسترش انواع گردشگری به‌ویژه گردشگری شهری را به‌دنبال دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش بازارچه‌ی مرزی شوشمی پاره در توسعه‌ی گردشگری شهری است و با به‌کارگیری فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی، ضمن شناخت توانمندی‌ها و کارکردهای گردشگری شهری پاره به‌ارایه‌ی راهکارها و تدوین راهبردهای کاربردی برای توسعه‌ی گردشگری این شهر می‌پردازد. بنابراین، با هدف بررسی ساختار گردشگری شهری و نقش بازارچه‌های مرزی در گسترش گردشگری شهری، به شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه‌ی گردشگری شهری پاره اقدام شده است. توسعه‌ی گردشگری شهری، با فراهم آوردن فرصت‌های جدید اشتغال به منطقه حیاتی دوباره می‌بخشد و توسعه را به‌دنبال خواهد داشت.



شکل (۱) فرایند اجرای پژوهش

۲- مبانی نظری

سکونتگاه‌های انسانی در طول زمان متأثر از عوامل گوناگون تکامل یافته‌اند. آگاهی از این عوامل و چگونگی تأثیری‌گذاری آنها در مراحل مختلف، در برنامه‌ریزی ضروری است. شهرهای مرزی به

^۱ Tosun

^۲ Chandoevrit

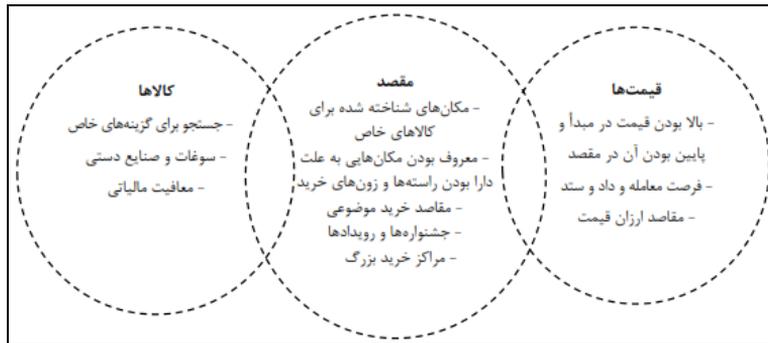
لحاظ اقتصادی ضعیف و شکننده هستند زیرا مرزهای ملی و کشوری سبب قطع شدن و حذف مناطق وابسته می‌شوند (هینسن^۱، ۱۹۷۵: ۸۲۶) مرز سیاسی، موجب کنترل آثار گسترش قطب‌های رشد بر مناطق پیرامونی می‌شود. از این رو تنها راه توسعه‌ی شهرهای مرزی سیستم اقتصادی فرامنطقه‌ای و شکل‌گیری قطب‌های یکپارچه و همکاری‌های بین مرزی است (همان: ۸۲۳) بازارچه‌های مرزی، محوطه‌هایی محصور، واقع در نقاط صفر مرزی هستند که در جوار گمرکات، مجاز به تشریفات ترخیص کالا هستند و اهالی دو طرف مرز می‌توانند تولیدات و محصولات محلی خود را با رعایت مقررات صادرات و واردات در این بازارچه‌ها عرضه نمایند (سعیدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۰) مهم‌ترین آثار اقتصادی گردشگری در توسعه‌ی شهری؛ ایجاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم، دایمی و فصلی در طیف متنوعی از مشاغل خدماتی و غیر خدماتی در شهر و پسرکانه‌ی آن، افزایش درآمد سرانه و بالا رفتن سطح رفاه عمومی شهروندان، افزایش درآمد مراکز و واحدهای خدماتی - بازرگانی شهر است. آثار اجتماعی؛ آشنایی گردشگر با فرهنگ و پدیده‌های معنوی، هنری و علمی، معرفی و مطرح شدن جامعه‌ی شهری میزبان و در نتیجه ایجاد فرصت‌های بیشتر برای توسعه و پیشرفت، تقویت باورها و اعتقادات مردم شهر نسبت به فرهنگ خود است. و از آثار کالبدی گردشگری در توسعه‌ی شهری می‌توان به توسعه‌ی ساختارهای زیربنایی شهر، ایجاد توسعه و بهسازی اماکن و فضاهای تفریحی، احیا و بازسازی اماکن و ابنیه‌ی تاریخی در شهر اشاره کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰) خرید از محرک‌های اصلی مسافرت، جاذبه‌های مهم مقصد و فعالیت‌های مورد توجه گردشگران است. ترکیب دو واژه‌ی گردشگری و خرید می‌تواند معانی عمده‌ای از خرید، فراغت، خرید و مصرف فراغتی، خرید در مقاصد گردشگری برای رفع نیازهای شخصی و جمعی را به‌صورت ضمنی در خود داشته باشد. گردشگران برای بهره‌مند شدن از قیمت‌های ارزان، نام‌های تجاری مشهور، مغازه‌های معاف از مالیات و محصولات منحصر به‌فرد اغلب به گردشگری خرید می‌پردازند (بوهایلیس^۲ و کاستا^۳، ۲۰۰۶: ۱۲۷) قیمت مناسب یکی از مؤثرترین عوامل در ایجاد گردشگری خرید است به این ترتیب هر اندازه قیمت‌ها در یک مقصد ارزان‌تر باشد، برای گردشگران از محبوبیت بیشتر برخوردار است (کئون^۴، ۱۹۸۹: ۳۱)

^۱ Hansen

^۲ Buhalis

^۳ Costa

^۴ Keown

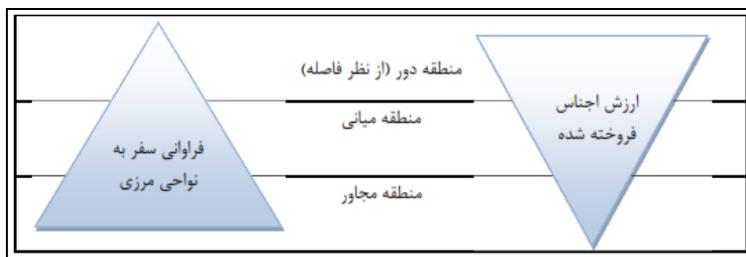


شکل (۲) عوامل تأثیرگذار بر خرید به عنوان انگیزه‌ی سفر

سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۳

دلایل توسعه‌ی گردشگری خرید در نواحی مرزی عبارتند از:

- بین دو طرف نواحی مرزی از نظر کیفیت محصولات، قیمت محصولات و حق انتخاب، تفاوت فاحش وجود دارد؛
- اطلاعات کافی در مورد شرایط و ویژگی‌های مناطقی که امکانات خرید را ارائه می‌دهند؛
- خریداران، قادر و مایل به سفر به نواحی مرزی برای خرید و تفریح باشند؛
- وجود دسترسی و زیرساخت‌های مناسب برای مراجعه (توماری^۱، ۲۰۱۰: ۲۰۶)



شکل (۳) ویژگی فضایی گردشگری خرید در نواحی مرزی

منبع: سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۴

خرید از فعالیت‌های مشترک و لذت بخش مردم در ایام تعطیلات است و در بسیاری از موارد، یکی از جاذبه‌های اصلی و انگیزه‌ی اساسی برای سفر است. رابطه‌ی بین خرید و گردشگری را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: دسته‌ی اول؛ خرید که هدف اصلی از سفر است و گردشگری خرید نامیده می‌شود. دسته‌ی دوم؛ خرید گردشگری نامیده می‌شود و خرید به عنوان فعالیت ثانویه است و

^۱ Tomori

سفر در درجه‌ی نخست با قصدی غیر از انگیزه‌ی خرید انجام می‌شود (تیموئی، ۲۰۰۵: ۴۱۶) عمومیت یافتن خرید، انعکاسی از شیوه‌ی مصرف‌گرایی است. که اهمیت اقتصادی و اهداف بسیاری در ورای خود دارد و نیز فعالیتی فراغتی است که نیازهای روانی و اجتماعی مختلف را برآورده می‌کند. شاخص‌های مختلف، تمایل گردشگران به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد از جمله: سن، موقعیت اقتصادی، اجتماعی و خانوادگی (هیندرسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۹)

۲-۱- پیشینه‌ی پژوهش

مطالعات داخلی و خارجی زیادی درباره‌ی گردشگری و اهمیت آن در توسعه‌ی شهری انجام شده است. در ارتباط با آثار بازارچه‌های مرزی و نقش آن‌ها در توسعه‌ی گردشگری شهری مطالعات محدود است و موارد انجام شده نیز با هدف بررسی اقتصادی بازارچه‌های مرزی است تا نقش آن‌ها در گسترش گردشگری شهری. مطالعات مرتبط از منابع داخلی و خارجی به شرح ذیل قابل بررسی است:

- مطالعات داخلی

محمدی و فخرفاطمی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه‌ی فضایی مناطق مرزی؛ به بررسی مناطق مرزی به‌ویژه نواحی روستایی مرزی پرداخته‌اند و شاخص‌های انزوای جغرافیایی مناطق مرزی؛ دوری از قطب‌های صنعتی، اقتصادی و توسعه نیافتگی در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را مطالعه کرده‌اند؛ رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان ارزیابی آثار اقتصادی بازارچه‌های مرزی در بازتاب‌های توسعه‌ی مناطق مرزی؛ معتقدند مبادلات تجاری مرزی یکی از شاخص‌های اصلی برقراری ارتباط بین کشورهای همسایه و نیز امرار معاش مردم مرزنشین است و از این طریق ساکنان نواحی مرزی می‌توانند از فرصت‌ها و منابع مشترک استفاده نمایند که این امر به استمرار و پایداری دوستی و تفاهم طرفین، امنیت و رونق اقتصادی و توسعه، ایجاد فرصت‌های شغلی و شکل‌گیری یک نوع مزیت نسبی در مناطق مرزی منجر می‌شود. نتایج حاکی است که بازارچه توانسته است اثرات اقتصادی مثبتی بر مناطق پیرامون بر جای گذارد. سلطانی و سلامی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان شاخص‌ها و راهکارهای توسعه‌ی گردشگری در مناطق مرزی آذربایجان غربی؛ معتقدند برقراری امنیت، ایجاد زیرساخت‌ها، تدوین قوانین، پرورش نیروی انسانی و برقراری مناسبات بین‌المللی؛ بخشی از وظایف دولت است. این کارکردها، ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با جوامع محلی، گردشگران و فعالان بخش گردشگری دارد. لطفی و باباخانزاده (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان بررسی اثر گردشگری پایدار شهری بر ساکنان شهر؛ معتقدند مراکز گردشگری با پذیرش نقش‌های جدید موقعیت‌های بیشتر از نظر جذب گردشگر به‌دست می‌آورند که این امر رونق اقتصاد محلی را به

^۱ Henderson

دنبال دارد. زالی و اسماعیل‌زاده (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان قابلیت سنجی توسعه‌ی گردشگری با رویکرد توسعه‌ی پایدار در شهر مرزی ارومیه؛ معتقدند کشورهای دنیا از منابع اقتصادی متعدد از جمله گردشگری برای دستیابی به توسعه استفاده می‌کنند. شهر ارومیه از جاذبه‌های متعدد گردشگری برخوردار است که با برنامه‌ریزی می‌توان، توسعه اقتصادی، فرهنگی و زیرساختی آن را ایجاد نمود. نجارزاده و مرادزاده (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی کلی گردشگران خرید در شهرهای مرزی؛ معتقدند خرید جزء فعالیت‌های محبوب گردشگران است. شهر بانه به شدت به گردشگری خرید وابسته است با این حال؛ در مقاصد گردشگری علی‌رغم توجه ویژه گردشگران به یک موضوع خاص، عوامل محیطی نیز می‌تواند در رضایت کلی گردشگران اثرگذار باشد. سلیمانی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان سنجش رضایت‌مندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید؛ معتقدند خرید، حدود ۷۰ درصد از هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد و رضایت‌مندی گردشگران از محیط خرید، زمینه بازگشت مجدد آنها را به مقصد گردشگری، فراهم می‌کند. و عوامل رفتار جامعه میزبان و کیفیت اسکان و نیز کیفیت محیط و جاذبه‌های آن، بیشترین تأثیر بر میزان رضایت گردشگران ورودی به شهر را دارد.

مطالعات خارجی

ساکسانا و ایلبری (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان توسعه‌ی یکپارچه‌ی گردشگری روستایی: با تأکید بر مرز ویلز؛ به بررسی نگرش جامعه و شیوه‌های متمایز پاسخ‌های محلی به توسعه‌ی یکپارچه گردشگری روستایی در منطقه‌ی عقب‌مانده‌ی مرزی ویلز پرداخته‌اند. و تمرکز بر کسب و کارهای محلی، کنترل منابع، مرزها، مؤسسات، اعضای جامعه و بازدید کنندگان است. در حالی که بسیاری از منافع توسعه‌ی یکپارچه‌ی گردشگری برای جامعه‌ی محلی است اما اشتیاق برای توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری هنوز به صورت کامل وجود ندارد. ایلبری و ساکسانا (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل استراتژی‌ها و چالش‌های اداری و شخصی مجتمع‌های گردشگری روستایی در منطقه‌ی مرزی ویلز؛ به بررسی توسعه‌ی گردشگری در مناطق مرزی پرداخته و معتقدند توسعه‌ی گردشگری مرزی مملو از تنش است، گردشگری روستایی می‌تواند با یکپارچه‌سازی و سازمان‌دهی مناطق از طریق ترویج نوآوری‌ها مفید باشد. در حالی که گردشگری روستایی توسط پاسخگویان به عنوان یک فرصت برای تقویت همکاری‌ها در سراسر مرز به شمار می‌آید، اما محدودیت در بخش‌های اداری و همکاری‌های بین بخشی؛ تا حد زیادی مانع از رشد یک چشم انداز استراتژیک است.

تیموئی و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان گردشگری به عنوان یک کاتالیزور برای تغییر مرزها و حاکمیت ارضی در مرزهای بین‌المللی؛ معتقدند گردشگری یک انگیزه برای تغییرات در مرزهای بین‌المللی و قلمرو حاکمیت‌ها است و به اصلاح زیرساخت‌ها و تبادلات ارضی منجر می‌شود.

بلاسکا^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان سوابق گردشگری در امتداد مرزهای مکزیک؛ به دنبال پیدا کردن پتانسیل گردشگری در مناطق مرزی هستند. موضوع مقاصد گردشگری اساساً در مناطق اداری متمرکز شده است و کمتر به مناطق کاربردی پرداخته شده است. این تحقیق با تحلیل سه منطقه‌ی مرزی بین مکزیک، ایالات متحده آمریکا، گواتمالا و بلیز، پرداخته شده است و استدلال شده است که این تغییرات مرزی باید مفاهیمی برای توسعه‌ی بالقوه گردشگری باشد. توسعه نیافتگی گردشگری در این محدوده عمدتاً به دلیل محدودیت‌های سیاسی و یا حقوقی است. کراشا^۲ و چیکاندا^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان گردشگری پزشکی و تلاش برای سلامت در آفریقای جنوبی؛ معتقدند گردشگری پزشکی در منطقه‌ی مرزی جنوب یک موضوع بسیار مهم است. بنابراین، استدلال جنبش جنوب-جنوب یا توسعه‌ی محلی آفریقای جنوبی برای درمان پزشکی به مراتب مهم‌تر از جنبش شمال-جنوب است. فقدان دسترسی به تشخیص پزشکی و درمانی در کشورهای جنوب به یک جنبش رو به رشد در سراسر مرزها تبدیل شده است. نتایج نشان دهنده مراجعه بیماران در مواردی است که روش‌ها در کشورهای آن‌ها اریه نمی‌شود. در برخی دیگر، بیماران به امکانات آفریقای جنوبی در زمینه‌ی پزشکان و بیمارستان‌ها اشاره کرده‌اند.

مناطق مرزی کشور از قابلیت‌های فراوان اقتصادی، اجتماعی، تاریخی، طبیعی و فرهنگی برای توسعه‌ی گردشگری شهری برخوردارند که تاکنون کمتر مورد توجه بوده‌اند و سرمایه‌گذاری لازم در آنها انجام نشده است و مطالعات انجام شده نیز بیشتر به مسائل امنیتی و تا حدودی اقتصادی این مناطق، توجه داشته‌اند و مسایلی همچون گردشگری شهری و توسعه‌ی آن در محدوده‌ی مرزها چندان مورد توجه نبوده است. تفاوت کار اخیر با کارهای انجام شده، توجه به استفاده از قابلیت‌های مناطق مرزی به‌ویژه بازارچه‌های مرزی، برای توسعه‌ی گردشگری شهری و جذب گردشگران از مناطق مختلف کشور است.

۲-۲- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی و شیوه‌ی گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای است که بدین منظور از پرسشنامه استفاده شده است. برای افزایش درجه‌ی اعتبار پرسشنامه بعد از تدوین در اختیار متخصصان قرار گرفته و بر اساس نظر ایشان اصلاح شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج نشان دهنده انسجام درونی و همسازی داخلی گویه‌ها است (جدول ۱)

¹ Blasco

² Crusha

³ Chikanda

جدول (۱): میزان آلفای کرونباخ

نام متغیر	نقاط قوت	نقاط ضعف	نقاط فرصت	نقاط تهدید
آلفای کرونباخ	۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۸۰	۰/۷۵

از آن‌جا که منافع و معایب توسعه‌ی گردشگری شهری مردم، مسوولان و گردشگران را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد در انتخاب جامعه‌ی آماری در محدوده‌ی مورد مطالعه از سه گروه مردم، مسوولان و گردشگران با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی؛ تعداد ۱۲۰ نفر از مردم، ۶۰ نفر از گردشگران و ۱۰ نفر از مسوولان امر گردشگری، به عنوان نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارایه راهبردهای توسعه‌ی گردشگری، با استفاده از نتایج به‌دست آمده از ماتریس SWOT انجام شده است. برای این منظور، ابتدا به بررسی و شناسایی عوامل محیطی (شامل محیط داخلی، یعنی نقاط قوت و نقاط ضعف) و (عوامل محیط خارجی یعنی فرصت‌ها و تهدیدها) پرداخته شده است و متغیرهای موجود در محیط‌های داخلی و خارجی در رابطه با نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه‌ی گردشگری شهری شناسایی و راهبردها ارزیابی و عوامل مهم و کم اهمیت تشخیص و اولویت‌بندی شدند. برای ارزیابی عوامل راهبردی درونی و بیرونی از ماتریس‌های ^۱IFE و ^۲EFE و نیز ماتریس راهبردی کمی ^۳(QSPM) استفاده شده است.

۲-۳- فرضیه‌ی پژوهش

پژوهش حاضر در صدد بررسی نقش بازارچه‌ی مرزی پاوه در توسعه‌ی گردشگری شهری است بر این اساس، دستیابی به پاسخ فرضیه‌ی ذیل مورد نظر خواهد بود:

- بازارچه‌ی مرزی پاوه، نقش مهمی در جذب گردشگر از مناطق مختلف کشور و گسترش گردشگری شهری دارد.

۲-۴- محدوده‌ی پژوهش

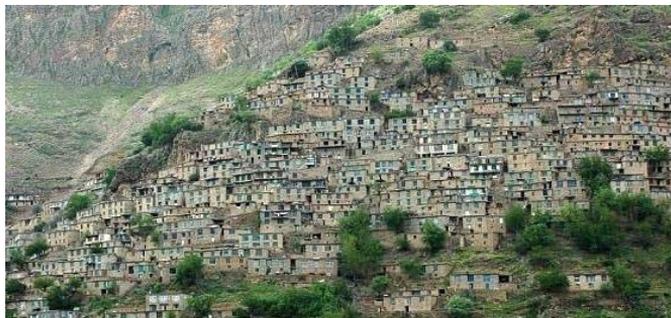
شهر پاوه با سابقه‌ی تاریخی بیش از ۳ هزار سال در شمال غربی استان کرمانشاه با فاصله‌ی ۱۱۲ کیلومتر از مرکز استان و ۴۵ کیلومتر فاصله‌ی زمینی تا آخرین نقطه‌ی مرزی و جمعیتی بالغ بر ۲۲۰۰۰ نفر، مرکز شهرستان پاوه و اورامانات است. این شهرستان از غرب به طول ۹۶ کیلومتر با کشور عراق هم مرز است. این منطقه دارای آب و هوای معتدل کوهستانی است چشمه‌های فراوان و آب‌های روان همراه با جنگل‌ها، مراتع و باغات سرسبز جلوه و زیبایی خاصی به آن بخشیده است. سازه‌ها و منازل مسکونی در این شهر به گونه‌ای طراحی شده است که در بیشتر موارد پشت‌بام

^۱ Internal Factor Evaluation Matrix

^۲ External Factor Evaluation Matrix

^۳ Quantitative Strategic Planning Matrix

خانه‌ای که در ارتفاع کم‌تری از دامنه‌ی کوه قرار دارد حیاط منزلی است که چند متر بالاتر ساخته شده است. به این دلیل پاوه؛ شهر "هزار ماسوله" نامیده می‌شود (ولدیگی، ۱۳۸۸: ۷) بازارچه‌های مرزی استان کرمانشاه از سال ۱۳۷۴ با نظارت فرمانداری‌های شهرستان‌های مرزی جوانرود و پاوه فعالیت مبادلاتی خود را که عموماً واردات کالا بود آغاز نموده و در سال ۱۳۷۶ رسماً با حضور گمرک و اداره کل بازرگانی فعالیت مبادلاتی خود را ادامه دادند این بازارچه‌ها شامل: بازارچه‌ی مرزی شوشمی (پاوه)، بازارچه‌ی مرزی شیخ صالح (ثلاث باباجانی) و بازارچه‌ی مرزی پرویزخان (قصر شیرین) است (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۴)



شکل (۴) تصویری از شهر پاوه (هزار ماسوله)

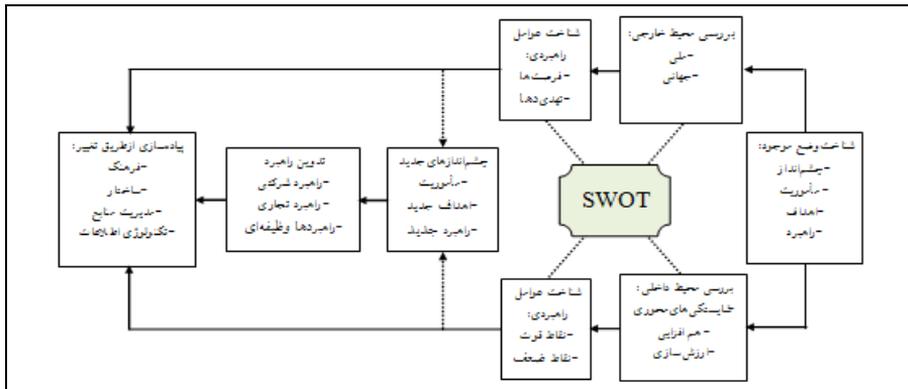
۳- تحلیل یافته‌ها

۳-۱- شناسایی شاخص‌های راهبردی

در برنامه‌ریزی راهبردی با بهره‌گیری از فرصت‌های خارجی و پرهیز از تهدیدهای خارجی و کاهش آن‌ها، راهبردها تدوین می‌شود. در این پژوهش، هدف، انتخاب بهترین راهبرد نیست، بلکه، تعیین راهبردهای قابل اجرا است. سوات چارچوبی مفهومی برای تحلیل‌های سیستمی است که امکان بررسی عوامل و مقایسه‌ها، تنگناها، تهدیدها، جنبه‌های آسیب‌زننده، فرصت‌ها، تقاضاها و موقعیت‌های محیط بیرونی را همراه با نقاط قوت و ضعف راهبرد به وجود می‌آورد (بیندر^۱ و سیوستیو^۲، ۲۰۰۵)

¹ Binder

² Srivastava

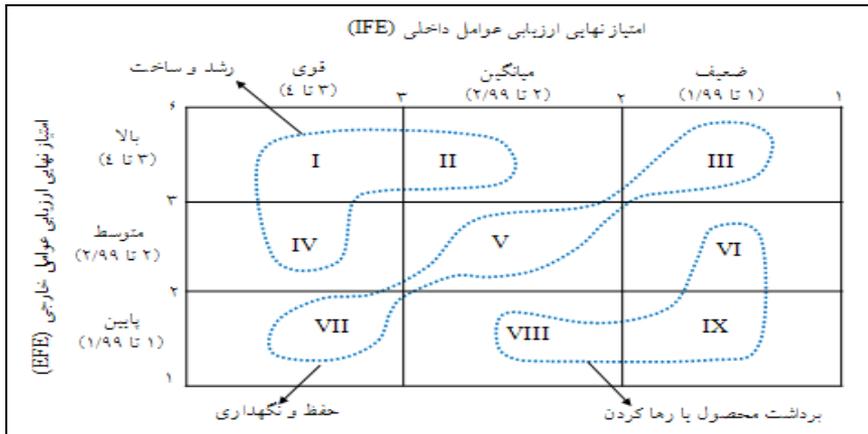


شکل (۵) الگوی مدیریت راهبردی

ماخذ: دیوید، ۱۳۸۳

ماتریس ارزیابی عوامل درونی یا IFE ابزاری برای بررسی عوامل داخلی است و نقاط قوت و ضعف را ارزیابی می‌کند. ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی EFE ابزاری برای تجزیه و تحلیل نحوه‌ی پاسخگویی و مواجهه با فرصت‌ها و تهدیدهای خارج از سازمان است پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه‌ی گردشگری شهرهای مرزی با تأثیر پذیری از بازارچه‌های مرزی مشخص و در ماتریس‌های عوامل درونی و بیرونی، برای هر یک از عوامل، امتیازی بر حسب اهمیتی که در توسعه‌ی گردشگری شهری پایه دارند در نظر گرفته می‌شود. سپس به هر عامل یک ضریب وزنی بین صفر (بی اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص داده می‌شود و از نرمالیزه کردن برای وزن دهی استفاده می‌شود. صرف نظر از این که آیا عامل مورد نظر به عنوان یک نقطه قوت و ضعف داخلی سازمان به حساب آید باید به عامل که دارای بیشترین اثر در عملکرد سازمان است بالاترین ضریب را داد. سپس وضع موجود هر عامل را با امتیازی بین ۱ تا ۴ (۱= ضعیف، ۲= متوسط، ۳= خوب، ۴= بسیار خوب) تعیین کرده که به آن امتیاز وضع موجود گفته می‌شود اگر مدیریت سازمان در پی کاهش نقاط ضعف یا تهدیدها باشد امتیاز بالایی در خصوص نقطه ضعف یا تهدید به خود اختصاص می‌دهد و بر عکس چنانچه نقاط قوت و فرصت‌ها به خوبی مدیریت نشود، امتیاز پایین دریافت می‌کند. بنابراین، امتیاز وزن‌دار هر عامل را محاسبه کرده که برای این منظور امتیاز هر ردیف از عوامل درونی و بیرونی سازمان را در وزن نرمالیزه شده ضرب و در ستون جدید درج می‌شود. در این مرحله جمع امتیازهای وزن‌دار محاسبه می‌شود. اگر نمره‌ی نهایی IFE کمتر از ۲/۵ باشد بدان معناست که مدیریت بازارچه‌های مرزی برای توسعه‌ی گردشگری شهری پایه از نظر عوامل درونی دارای ضعف است همچنین اگر نمره‌ی نهایی EFE کمتر از ۲/۵ باشد نشان دهنده‌ی آن است که از فرصت‌های موجود برای مقابله با تهدیدها به خوبی استفاده نمی‌شود در مرحله‌ی بعد با تحلیل نتایج حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل درونی و بیرونی و با ایجاد

راهبردها، برای برآورد امتیازهای هر یک از راهبردها و اولویت‌بندی آنها از ماتریس QSPM استفاده شده است.



شکل (۶) ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی SWOT

مأخذ (دیوید، ۱۳۸۳: ۳۷۹)

۳-۲- ارزیابی راهبردهای تأثیرگذار بازارچه‌های مرزی در توسعه گردشگری شهری با استفاده از ماتریس راهبردی کمی (QSPM)

ماتریس راهبردی کمی روشی تحلیلی است که با آن جذابیت نسبی راهبردها مشخص می‌شود. با این روش می‌توان به صورت عینی راهبردهای گوناگونی که در زمره‌ی بهترین راهبردها هستند مشخص کرد برای تهیه ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی از نتایج ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و نتیجه‌ی ماتریس SWOT استفاده می‌شود در این روش ابتدا فرصت‌ها و تهدیدهای عمده‌ی خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی در ستون سمت راست ماتریس برنامه‌ریزی کمی نوشته شده، سپس به هر یک از عوامل داخلی و خارجی که در موفقیت سازمان نقش عمده دارند، وزن داده می‌شود. این ضریب‌ها همانند ضریب‌های ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی هستند. در ردیف بالای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی، راهبردهای تعیین شده از ماتریس SWOT نوشته می‌شود در مرحله‌ی بعد نمره‌های جذابیت تعیین می‌شود برای تعیین نمره‌ی جذابیت باید عوامل داخلی و خارجی را که در موفقیت سازمان نقش عمده دارند بررسی کرد و سپس در مورد هر یک از آنها این پرسش را مطرح کرد که آیا این عامل در گزینش راهبردها نقش دارد؟ اگر پاسخ به این سوال مثبت باشد آنگاه باید با توجه به این عامل کلیدی راهبردها را با هم مقایسه کرد به طوری که اهمیت نسبی یک راهبرد نسبت به سایر راهبردها مشخص شود. نمره‌ی جذابیت به این شکل است: ۱= بدون جذابیت، ۲= تا حدی جذاب، ۳= دارای جذابیت معقول، ۴= بسیار جذاب.

اگر پاسخ به سوال بالا منفی باشد نشان دهنده این است که در فرایند انتخاب راهبردها این عامل هیچ نقش مهمی ندارد که در آن صورت نباید به این عامل نمره‌ی جذابیت داده شود. در مرحله‌ی بعدی جمع نمره‌های جذابیت محاسبه می‌شود، جمع نمره‌های جذابیت نشان دهنده‌ی جذابیت نسبی هر یک از راهبردها است که تنها با توجه به اثر عوامل داخلی و خارجی به دست می‌آید. هر اندازه جمع نمره‌های جذابیت بیشتر باشد، راهبرد مورد بحث دارای جذابیت بیشتری خواهد بود. در نهایت، مجموع نمره‌های جذابیت هر یک از ستون‌های ماتریس کمی محاسبه می‌شود. با این روش به صورت هم زمان راهبردهای مختلف بررسی و اولویت‌بندی می‌شوند نمره‌های بالا نشان دهنده جذابیت بیشتر راهبردهاست.

۳-۳- مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهر پاوه

در جدول (۲) مهم‌ترین قابلیت‌های گردشگری شهر پاوه ارائه شده است چنانچه هر یک از این جاذبه‌ها در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری قرار گیرند، اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و اکولوژیکی، برای شهر، منطقه و کشور (مانند افزایش درآمد، اشتغال، پایداری اقتصادی، پخشایش گردشگران در منطقه و افزایش ظرفیت پذیرش شهر و ...) به همراه خواهند داشت:

جدول (۲) تقسیم‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر پاوه

کارکرد	جاذبه‌ها
جاذبه‌های گردشگری شهر پاوه	آرامگاه سید محمود اصفهانی مربوط به دوره‌ی صفویان و آرامگاه‌های شیخ محمد و خلیفه محمد توفیق و شیخ نصرالدین آرامگاه سید عبدالله در روستای هجیج و پیراسماعیل در ده اسپریز. آرامگاه سلطان اسحاق که در کنار رود سیروان و نزدیک روستای شیخان. آرامگاه شیخ محمد عزیز و روستای نجار. آرامگاه باباشیخ حسن و بابا غازی در روستای خانقاه. آرامگاه شیخ شهاب‌الدین استاد شهریار در روستای دزاور و چشمه‌ی مالمین. روستای مرزی و زیبای (هانه گه رمه له) و آرامگاه محمد غیبی. دخمه‌های سنگی خالو حسین در روستای (بـانه وره) در جنوب شرقی پاوه. مسجد دخان پاوه.
	آثار باستانی نظیر باقیمانده‌ی دومین آتشکده ایران در دوره زردشت که ۷۵۰ سال قبل از اسلام فعال بوده است. بافت پلکانی شهری پاوه که به شهر هزار ماسوله معروف است. بافت روستایی: روستای هجیج.
	آداب و رسوم: روستاهای منطقه با آداب و رسوم خاص و متفاوت با سایر نقاط استان که از نظر گردشگری فرهنگی قابل توجه است. پوشش: منطقه دارای پوشش محلی و خاص که نمونه آن در دیگر مناطق کرد نشین به ندرت دیده می‌شود، صنایع دستی: صنایع دستی بی نظیر مانند: چوخه و رانک (لباس مردانه) کلاش (گیوه) و نم‌مالی و گلیم و جاجیم بافی و فرنجی سازی و فرش بافی به ویژه در روستاهای شهرستان پاوه رونق بیشتر دارد، بازارچه مرزی پاوه: بازارچه‌ای با غرفه‌ها و لوازم لوکس و ارزان قیمت.
جاذبه‌های طبیعی پاوه	کوه‌های سر به فلک کشیده و جنگل و طبیعتی زیبا و دیدنی و فرح بخش، غارهای دیدنی، مانند غار قوری قلعه که طولانی‌ترین غار آبی آسیا و ایرن است، چشمه بزرگ آب معدنی چشمه بل، چشمه ریزه. سراب روانسر. رودخانه بزرگ سیروان و دره‌های عمیق امتداد آب این رودخانه.

مأخذ: (نگارندگان)

۳-۴- فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی بازارچه‌های مرزی و توسعه گردشگری شهری شهر پاپوه

- ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE)

عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر رونق بازارچه‌های مرزی در راستای گسترش گردشگری شهر پاپوه پس از بررسی، شناسایی و در ماتریس ارزیابی قرار داده شد. تعداد ۲۲ عوامل داخلی تعیین شد. از این تعداد، ۱۱ عامل نقاط قوت و ۱۱ عامل نقاط ضعف است. تعداد ۱۹ عوامل خارجی نیز تعیین شد به طوری که نخست ۹ عامل نقاط فرصت و سپس ۱۰ عامل که نقاط تهدید هستند در ماتریس قرار داد شد. در این قست سعی شده تا علاوه بر نکات فوق، برای اولویت‌بندی گزینه‌های مزیت‌ها و محدودیت‌ها، با طراحی پرسشنامه از دیدگاه‌های مردم، مسؤولان و گردشگران نیز استفاده شود. (جدول ۳) نشان دهنده‌ی وزن نسبی، میانگین رتبه‌ای، امتیاز وزنی و رتبه‌بندی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از دیدگاه سه گروه است.

مجموع امتیاز نهایی عوامل داخلی برای شهر پاپوه در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی در هر یک از گروه‌های مردم، مسؤولان و گردشگران به ترتیب ۲/۸۹ و ۲/۹ و ۲/۸۲ بوده و میانگین امتیاز نهایی سه گروه ۲/۸۲ بوده که به معنای قوت عوامل داخلی است (جدول ۳) مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی در هر یک از گروه‌های مردم، مسؤولان و گردشگران به ترتیب ۲/۶۳ و ۲/۳۸ و ۲/۳۶ و میانگین امتیاز نهایی سه گروه ۲/۴۶ بوده است. این امتیاز به این معنی است که شهر نتوانسته است از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کنند، بهره برده و یا از عواملی که موجب تهدید می‌شوند، دوری کند (جدول ۳)

جدول (۳) ماتریس SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

میانگین وزنی	گردشگران			مسؤولان			مردم			وزن نسبی	تحلیل SWOT	نقاط قوت (S)
	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای			
۰/۳۴۸	۴	۰/۱۹۱	۲/۰۸	۱	۰/۳۴۱	۳/۷۱	۲	۰/۳۱۹	۳/۴۷	۰/۰۹۲	S _۱ . ایجاد توسعه در روابط اقتصادی و تجاری مناطق مرزی و کاهش فقر	
۰/۲۷۹	۲	۰/۲۲۲	۲/۵۸	۲	۰/۲۹۵	۳/۴۳	۱	۰/۳۲۰	۳/۷۲	۰/۰۸۶	S _۲ . تثبیت جمعیت در مناطق مرزی	
۰/۳۱۶	۱	۰/۳۵۶	۳/۴۱	۴	۰/۱۸۶	۲/۶۲	۳	۰/۳۰۷	۲/۹۱	۰/۰۷۱	S _۳ . افزایش انگیزه سفر به منطقه برای گردشگران	

ادامه‌ی جدول (۳) ماتریس SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

میانگین وزنی	گردشگران			مسئولان			مردم			وزن نسبی	تحلیل SWOT
	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای		
۰/۱۷۴	۵	۰/۱۵۶	۲/۵۲	۳	۰/۲۰۰	۳/۲۳	۴	۰/۱۶۶	۲/۶۸	۰/۰۶۲	S۴. جلوگیری از قاچاق کالا
۰/۰۸۴	۱۱	۰/۰۸	۲/۹۸	۸	۰/۰۹۲	۳/۴۱	۱۱	۰/۰۸۰	۲/۹۸	۰/۰۲۷	S۵. گسترش ارتباطات فرهنگی و اقتصادی مردم در دو سوی مرزها
۰/۰۶۱	۱۰	۰/۱	۳/۰۴	۱۱	۰/۰۷۸	۲/۳۷	۸	۰/۱۰۷	۳/۳۳	۰/۰۳۳	S۶. وجود جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری فراوان ملی و بین‌المللی
۰/۱۲۸	۶	۰/۱۳۲	۲/۶۷	۶	۰/۱۳۸	۲/۸۷	۶	۰/۱۱۵	۲/۴۹	۰/۰۴۸	S۷. تنوع آب وهوایی، جاذبه‌های محیطی و چهار فصل بودن گردشگری
۰/۱۲۳	۸	۰/۱۱۶	۲/۸۴	۵	۰/۱۴۱	۳/۴۳	۷	۰/۱۱۳	۲/۷۵	۰/۰۴۱	S۸. حفاظت از آثار کهن تاریخی، فرهنگی وجاذبه‌های طبیعی درگذر زمان
۰/۱۰۴	۷	۰/۱۲۴	۳/۲۶	۹	۰/۰۸۶	۲/۲۶	۱۰	۰/۱۰۲	۲/۶۸	۰/۰۳۸	S۹. وجود فرهنگ قومی و اجتماعی و آداب و رسوم ویژه
۰/۱۱۹	۹	۰/۱۰۸	۲/۹۳	۷	۰/۱۳۲	۳/۵۷	۵	۰/۱۱۶	۳/۱۴	۰/۰۳۷	S۱۰. رونق اقتصادی و تحرک اجتماعی
۰/۱۰۴	۳	۰/۱۲۱	۳/۴۷	۱۰	۰/۰۸۸	۲/۵۲	۹	۰/۱۰۴	۲/۹۶	۰/۰۳۵	S۱۱. قرارگیری در مسیر راه‌های ارتباطی غرب کشور

نقاط قوت (S)

ادامه‌ی جدول (۳) ماتریس SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

میانگین وزنی	گردشگران			مسئولان			مردم			وزن نسبی	تحلیل SWOT
	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای		
۰/۱۶۴	۲	۰/۱۳۳	۲/۱۵	۲	۰/۱۶۲	۲/۶۲	۱	۰/۱۹۷	۳/۱۸	۰/۰۶۲	W _۱ . عدم مدیریت مناسب برای ساماندهی بازارچه مرزی شهر
۰/۱۲۵	۳	۰/۱۲۱	۲/۳۷	۱	۰/۱۷۵	۳/۴۳	۴	۰/۱۰۹	۲/۱۳	۰/۰۵۱	W _۲ . کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در گردشگری
۰/۱۳۷	۱	۰/۱۳۹	۳/۱۷	۳	۰/۱۲۱	۲/۷۶	۲	۰/۱۲۱	۲/۷۶	۰/۰۴۴	W _۳ . عدم وجود اماکن اقامتی مناسب برای مسافران با قصد اقامت شبانه
۰/۱۰۲	۶	۰/۰۹۷	۲/۳۶	۵	۰/۱۰۵	۲/۵۶	۵	۰/۱۰۳	۲/۵۱	۰/۰۴۱	W _۴ . کمیت و کیفیت پایین خدمات و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب
۰/۰۹۷	۴	۰/۱۰۶	۲/۷۲	۷	۰/۰۹۲	۲/۳۷	۶	۰/۰۹۴	۲/۴۱	۰/۰۳۹	W _۵ . کمبود دسترسی به بانک‌ها
۰/۱۰۷	۵	۰/۱۰۲	۲/۷۵	۴	۰/۱۰۹	۲/۹۵	۳	۰/۱۱۰	۲/۹۵	۰/۰۳۷	W _۶ . آلودگی منابع آب و خاک در منطقه با افزایش مقوله‌ی گردشگری
۰/۰۹۲	۷	۰/۰۹۲	۲/۶۳	۶	۰/۰۹۶	۲/۷۳	۷	۰/۰۹۰	۲/۵۸	۰/۰۳۵	W _۷ . کمبود امکانات رفاهی و بهداشتی
۰/۰۷۹	۸	۰/۰۷۸	۲/۲۸	۹	۰/۰۶۹	۲/۰۴	۸	۰/۰۸۹	۲/۶۲	۰/۰۳۴	W _۸ . کمبود تبلیغات مناسب و ضعف در معرفی شایسته جاذبه‌ها تجاری و گردشگری

نقاط ضعف (W)

ادامه‌ی جدول (۳) ماتریس SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

میانگین وزنی	گردشگران			مسئولان			مردم			وزن نسبی	تحلیل SWOT
	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای		
۰/۰۷۳	۹	۰/۰۰۷	۲/۳۴	۱۰	۰/۰۶۵	۲/۱۶	۹	۰/۰۸۳	۲/۱۶	۰/۰۳۰	W _۹ . کمبود سرویس‌های عمومی برای ایاب‌وذهاب به بازارچه‌های مرزی
۰/۰۷۲	۱۰	۰/۰۶۹	۲/۳۹	۸	۰/۰۷۰	۲/۴۱	۱۰	۰/۰۷۷	۲/۶۷	۰/۰۲۹	W _{۱۰} . کمبود سرویس‌های عمومی مناسب برای رفت و آمد به نقاط گردشگری
۰/۰۶۷	۱۱	۰/۰۰۶	۲/۴۳	۱۱	۰/۰۶۲	۲/۳۳	۱۱	۰/۰۷۱	۲/۵۴	۰/۰۲۸	W _{۱۱} . فصلی بودن گردشگری
۲/۸۲	-	۲/۶۸	-	-	۲/۹۰	-	-	۲/۸۹	-	۱	مجموع امتیاز وزنی عوامل داخلی (IFE) = (۲.۸۲)
۰/۳۲۸	۳	۰/۱۸	۲/۰۳	۱	۰/۲۰۲	۲/۲۷	۱	۰/۳۰۳	۳/۴۱	۰/۰۸۹	O _۱ . افزایش ایجاد فرصت برای صدور تولیدات بومی منطقه
۰/۱۹۸	۲	۰/۱۸۸	۲/۵۴	۲	۰/۱۷۵	۲/۳۶	۲	۰/۴۳۰	۳/۱۱	۰/۰۷۴	O _۲ . لزوم استفاده دولت از ظرفیت‌های ناشناخته‌ی مناطق مرزی
۰/۱۸۲	۱	۰/۳۲۵	۳/۶۳	۴	۰/۱۳۸	۳/۲۳	۳	۰/۱۸۳	۲/۹۵	۰/۰۶۲	O _۳ . تقویت آرایه امکانات در مجاورت بازارچه مرزی
۰/۱۲۶	۴	۰/۱۴۱	۲/۵۱	۶	۰/۱۲۹	۲/۳۱	۷	۰/۱۰۸	۱/۹۲	۰/۰۵۹	O _۴ . ایجاد اشتغال

نقاط ضعف (W)

فرصت‌ها (O)

ادامه‌ی جدول (۳) ماتریس SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

میانگین وزنی	گردشگران			مسئولان			مردم			وزن نسبی	تحلیل SWOT
	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای		
۰/۱۳۶	۹	۰/۰۹۹	۱/۸۴	۵	۰/۱۳۷	۲/۵۳	۴	۰/۱۷۳	۳/۲۰	۰/۰۵۴	O _۵ . تبادل و ترویج متقابل فرهنگ‌ها
۰/۱۳۱	۷	۰/۱۰۹	۲/۰۵	۷	۰/۱۳۳	۲/۳۳	۵	۰/۱۳۰	۲/۴۶	۰/۰۵۳	O _۶ . گسترش امنیت
۰/۱۲۲	۸	۰/۱۰۲	۱/۹۷	۳	۰/۱۴۳	۲/۷۵	۶	۰/۱۲۰	۲/۳۱	۰/۰۵۲	O _۷ . امکان استفاده بهینه از همه جاذبه‌های متنوع اکوتوریستی، تاریخی
۰/۱۰۹	۶	۰/۱۱۲	۲/۴۳	۸	۰/۱۱۱	۲/۴۲	۸	۰/۱۰۴	۲/۲۶	۰/۰۴۶	O _۸ . زمینه‌سازی ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
۰/۱۰۷	۵	۰/۱۲۵	۲/۸۴	۹	۰/۱۰۷	۲/۴۴	۹	۰/۰۹۰	۲/۰۵	۰/۰۴۴	O _۹ . ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا برای گردشگران خارجی
۰/۱۸۵	۲	۰/۱۳۸	۲/۰۶	۱	۰/۲۱۶	۳/۲۳	۱	۰/۲۲۰	۳/۲۸	۰/۰۶۷	T _۱ . وجود بروکرسی اداری و عدم ارایه مجوز برای ایجاد بازارچه‌های مرزی
۰/۱۵۶	۳	۰/۱۱۷	۲/۰۹	۲	۰/۱۴۸	۲/۶۵	۲	۰/۱۵۰	۲/۶۷	۰/۰۵۶	T _۲ . افزایش قیمت زمین به خاطر بورس‌بازی و افزایش بار مالی
۰/۱۲۸	۱	۰/۱۴۴	۲/۶۷	۹	۰/۰۵۹	۱/۱	۲	۰/۱۸۰	۳/۳۳	۰/۰۵۴	T _۳ . گسترش ورود کالاهای با کیفیت پایین
۰/۱۲۷	۴	۰/۱۱۳	۲/۱۷	۴	۰/۱۲۶	۲/۴۲	۴	۰/۱۴۱	۲/۷۱	۰/۰۵۲	T _۴ . توجه و نگرش صرفاً اسلامی به مقوله گردشگری منطقه

(O) فرصت‌ها

(T) تهدیدها

ادامه‌ی جدول (۳) ماتریس SWOT نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

میانگین وزنی	گردشگران			مسئولان			مردم			وزن نسبی	تحلیل SWOT
	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای	رتبه	امتیاز وزنی	میانگین رتبه‌ای		
۰/۰۹۸	۸	۰/۰۸۸	۱/۸۳	۷	۰/۰۹۷	۲/۰۳	۵	۰/۱۰۸	۲/۳۵	۰/۰۴۸	T _۵ . ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری
۰/۰۹۵	۱۰	۰/۰۸۵	۱/۸۵	۵	۰/۱۰۵	۲/۲۸	۶	۰/۰۹۴	۲/۰۵	۰/۰۴۶	T _۶ . افزایش آمار تصافات جاده‌های منتهی به پاوه
۰/۱۰۱	۷	۰/۰۸۹	۲/۱۳	۳	۰/۱۲۹	۳/۰۶	۷	۰/۰۸۶	۲/۰۴	۰/۰۴۲	T _۷ . تأثیر منفی بر الگوهای اجتماعی و فرهنگی
۰/۰۹۷	۶	۰/۱۰۷	۲/۶۱	۶	۰/۰۹۸	۲/۳۸	۸	۰/۰۸۵	۲/۰۸	۰/۰۴۱	T _۸ . عدم ثبات سیاسی کشورهای همجوار و گسترش تروریسم در منطقه
۰/۰۸۹	۵	۰/۱۱۲	۲/۹۵	۸	۰/۰۸۱	۲/۱۴	۹	۰/۰۷۳	۱/۹۳	۰/۰۳۸	T _۹ . تخریب مناطق طبیعی دارای قابلیت گردشگری به علت عدم وجود زیرساختهای لازم
۰/۰۶۶	۹	۰/۰۸۸	۳/۴۴	۱۰	۰/۰۵۲	۲/۰۲	۱۰	۰/۰۵۷	۲/۲	۰/۰۲۶	T _{۱۰} . تبلیغات ضدایرانی و تخریب اذهان عمومی در سایر کشورها
۲/۴۶	-	۲/۳۶	-	-	۲/۳۸	-	-	۲/۶۳	-	۱	مجموع امتیاز وزنی عوامل خارجی (EFE) = (۲.۴۶)

تهدیدها (T)

مأخذ: (محاسبات نگارندگان)

- مردم

از نظر مردم معیار تثبیت جمعیت در مناطق مرزی با میانگین رتبه‌ای ۳/۷۲ و امتیاز وزنی ۰/۳۲۰ مهم‌ترین نقطه‌ی قوت محسوب می‌شود. مؤلفه‌ی افزایش ایجاد فرصت برای صدور تولیدات بومی منطقه با میانگین رتبه‌ای ۳/۴۱ و امتیاز وزنی ۰/۳۰۳ مهم‌ترین فرصت، و در مورد نقاط ضعف و موانع، معیار عدم مدیریت مناسب برای ساماندهی بازارچه‌ی مرزی شهر با میانگین رتبه‌ای ۳/۱۸ و

امتیاز وزنی ۰/۱۹۸ مهم‌ترین ضعف داخلی است. علاوه بر این، وجود بروکراسی اداری و عدم آرایه مجوز برای ایجاد بازارچه‌های مرزی، با میانگین رتبه‌ای ۳/۲۸ و امتیاز وزنی ۰/۲۲ مهم‌ترین تهدید خارجی پیش رو در زمینه‌ی نقش بازارچه‌های مرزی در گسترش گردشگری شهری از دید مردم است.

- مسؤولان

در اولویت‌بندی عوامل داخلی و خارجی، از دید مسؤولان، تحلیل SWOT نشان می‌دهد؛ مؤلفه‌ی ایجاد توسعه در روابط اقتصادی و تجاری مناطق مرزی و کاهش فقر، با میانگین رتبه‌ای ۳/۷۱ و امتیاز وزنی ۰/۳۴۱ مهم‌ترین قوت است. همچنین، مؤلفه‌ی افزایش ایجاد فرصت برای صدور تولیدات بومی منطقه با میانگین رتبه‌ای ۲/۲۷ و امتیاز وزنی ۰/۲۰۲ مهم‌ترین فرصت است. در مورد نقاط ضعف، کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در گردشگری ۳/۴۳ و امتیاز وزنی ۰/۱۷۵ مهم‌ترین ضعف است. وجود بروکراسی اداری و عدم آرایه‌ی مجوز برای ایجاد بازارچه‌های مرزی، با میانگین رتبه‌ای ۳/۲۳ و امتیاز وزنی ۰/۲۱۶ مهم‌ترین تهدید است.

- گردشگران

از نظر گردشگران، افزایش انگیزه‌ی سفر به منطقه برای گردشگران، با میانگین رتبه‌ای ۳/۶۱ و امتیاز وزنی ۰/۲۵۱ مهم‌ترین قوت داخلی است. معیار تقویت آرایه امکانات در مجاورت بازارچه مرزی، با میانگین رتبه‌ای ۳/۶۳ و امتیاز وزنی ۰/۲۲۵ مهم‌ترین فرصت بیرونی است. در خصوص نقاط ضعف، مؤلفه‌ی عدم وجود اماکن اقامتی مناسب برای مسافران با قصد اقامت شبانه با میانگین رتبه‌ای ۳/۱۷ و امتیاز وزنی ۰/۱۳۹ مهم‌ترین ضعف داخلی است. در نهایت؛ گسترش ورود کالاهای با کیفیت پایین، با میانگین رتبه‌ای ۲/۶۷ و امتیاز وزنی ۰/۱۴۴ مهم‌ترین تهدید خارجی است.

۳-۵- اولویت‌بندی نهایی عوامل داخلی و خارجی

با توجه به نتایج ماتریس SWOT، هر یک از معیارها با اعمال دیدگاه‌های سه گروه اولویت‌بندی شده است. معیار ایجاد توسعه در روابط اقتصادی و تجاری مناطق مرزی و کاهش فقر با میانگین وزنی ۰/۲۸۴ مهم‌ترین نقطه‌ی قوت داخلی و معیار عدم مدیریت مناسب برای ساماندهی بازارچه‌ی مرزی شهر با میانگین وزنی ۰/۱۶۴ مهم‌ترین نقطه‌ی ضعف داخلی است. مؤلفه‌ی افزایش ایجاد فرصت برای صدور تولیدات بومی با میانگین وزنی ۰/۲۲۸ مهم‌ترین فرصت خارجی و مؤلفه وجود بروکراسی اداری و عدم آرایه‌ی مجوز برای ایجاد بازارچه‌های مرزی با میانگین وزنی ۰/۱۸۵ مهم‌ترین تهدید خارجی است (جدول ۴)

جدول (۴) اولویت‌بندی نهایی عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری پاوه با تلفیق دیدگاه مردم، مسؤلان و گردشگران

میانگین وزنی	اولویت بندی عوامل خارجی (EFE)	میانگین وزنی	اولویت بندی عوامل داخلی (IFE)
۰/۲۲۸	O _۱ . افزایش ایجاد فرصت برای صدور تولیدات بومی منطقه	۰/۲۸۴	S _۱ . ایجاد توسعه در روابط اقتصادی و تجاری مناطق مرزی و کاهش فقر
۰/۱۹۸	O _۲ . لزوم استفاده دولت از ظرفیت‌های ناشناخته‌ی مناطق مرزی	۰/۲۷۹	S _۲ . تثبیت جمعیت در مناطق مرزی
۰/۱۸۲	O _۳ . تقویت آرایه امکانات در مجاورت بازارچه مرزی	۰/۲۱۶	S _۳ . افزایش انگیزه سفر به منطقه برای گردشگران
۰/۱۳۶	O _۵ . تبادل و ترویج متقابل فرهنگ‌ها	۰/۱۷۴	S _۴ . جلوگیری از قاچاق کالا
۰/۱۲۶	O _۴ . ایجاد اشتغال	۰/۱۲۸	S _۷ . تنوع آب و هوایی، جاذبه‌های محیطی و چهار فصل بودن گردشگری
۰/۱۲۲	O _۷ . امکان استفاده بهینه از همه جاذبه‌های متنوع اکوتوریستی، تاریخی	۰/۱۲۳	S _۸ . حفاظت از آثار کهن تاریخی، فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی در گذر زمان
۰/۱۲۱	O _۶ . گسترش امنیت	۰/۱۱۹	S _{۱۰} . رونق اقتصادی و تحرک اجتماعی
۰/۱۰۹	O _۸ . زمینه‌سازی ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۰/۱۰۴	S _{۱۱} . فرارگیری در مسیر راه‌های ارتباطی غرب کشور
۰/۱۰۷	O _۹ . ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا برای گردشگران خارجی	۰/۱۰۴	S _۹ . وجود فرهنگ قومی و اجتماعی و آداب و رسوم ویژه
۰/۱۸۵	T _۱ . وجود بروکراسی اداری و عدم آرایه مجوز برای ایجاد بازارچه‌های مرزی	۰/۰۸۴	S _۵ . گسترش ارتباطات فرهنگی و اقتصادی مردم در دو سوی مرزها
۰/۱۵۶	T _۲ . افزایش قیمت زمین به خاطر بورس‌بازی و افزایش بار مالی	۰/۰۶۱	S _۶ . وجود جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری فراوان ملی و بین‌المللی
۰/۱۲۸	T _۳ . گسترش ورود کالاهای با کیفیت پایین	۰/۱۶۴	W _۱ . عدم مدیریت مناسب برای ساماندهی بازارچه مرزی شهر
۰/۱۲۷	T _۴ . توجه و نگرش صرفاً اسلامی به مقوله گردشگری منطقه	۰/۱۳۵	W _۲ . کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در گردشگری
۰/۱۰۱	T _۷ . تأثیر منفی بر الگوهای اجتماعی و فرهنگی	۰/۱۲۷	W _۳ . عدم وجود اماکن اقامتی مناسب برای مسافران با قصد اقامت شبانه
۰/۰۹۸	T _۵ . ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری	۰/۱۰۷	W _۶ . آلودگی منابع آب و خاک در منطقه با افزایش مقوله‌ی گردشگری
۰/۰۹۷	T _۸ . عدم ثبات سیاسی کشورهای همجوار و گسترش تروریسم در منطقه	۰/۱۰۲	W _۴ . کمیت و کیفیت پایین خدمات و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب
		۰/۰۹۷	W _۵ . کمبود دسترسی به بانکها
		۰/۰۹۲	W _۷ . کمبود امکانات رفاهی و بهداشتی

اولویت بندی نقاط قوت (S)

اولویت بندی نقاط ضعف (W)

اولویت بندی فرصت‌ها (O)

اولویت بندی تهدیدها (T)

ادامه‌ی جدول (۴) اولویت‌بندی نهایی عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری پاوه با تلفیق دیدگاه مردم، مسؤلان و گردشگران

میانگین وزنی	اولویت‌بندی عوامل خارجی (EFE)	میانگین وزنی	اولویت‌بندی عوامل داخلی (IFE)	اولویت‌بندی نقاط ضعف (W)
۰/۰۹۵	T۶. افزایش آمار تصافات جاده‌های منتهی به پاوه	۰/۰۷۹	W۸. کمبود تبلیغات مناسب و ضعف در معرفی شایسته جاذبه‌ها تجاری و گردشگری	
۰/۰۸۹	T۹. تخریب مناطق طبیعی دارای قابلیت گردشگری به علت عدم وجود زیرساختهای لازم	۰/۰۷۳	W۹. کمبودسرویس‌های عمومی برای ایاب‌وذهاب به بازارچه‌های مرزی	
۰/۰۶۶	T۱۰. تبلیغات ضدایرانی و تخریب اذهان عمومی در سایر کشورها	۰/۰۷۲	W۱۰. کمبودسرویس‌های عمومی مناسب برای رفت و آمد به نقاط گردشگری	
		۰/۰۶۷	W۱۱. فصلی بودن گردشگری	
۲/۴۶	مجموع امتیاز عوامل خارجی (EFE) باتلفیق نظرات سه‌گروه مشارکت‌کننده	۲/۸۲	مجموع امتیاز عوامل داخلی (IFE) با تلفیق نظرات سه‌گروه مشارکت‌کننده	

مأخذ: (نگارندگان)

۳-۵- تطبیق و تعیین راهبردها

- تشکیل ماتریس SWOT (تدوین راهبردها)

در چارچوب تدوین راهبردها، مرحله‌ی ارزیابی در برگیرنده‌ی ابزارهایی است که متکی به اطلاعات به‌دست آمده از مرحله‌ی ارزیابی محیط خارجی و داخلی است که فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی را با نقاط ضعف و قوت داخلی مقایسه می‌کند. به این منظور عوامل خارجی و داخلی در ماتریس SWOT با یکدیگر مقایسه شد تا راهبردهای مناسب انتخاب شود. بنابراین، ابتدا عوامل داخلی (قوت و ضعف) و سپس عوامل خارجی (فرصت و تهدیدها) تعیین و در نهایت، راهبردهای WT - ST - WO - SO ارایه شد.

جدول (۵) ماتریس تدوین راهبردهای (SWOT)

نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)	ردیف
<p>راهبردهای باز نگری (WO)</p> <p>WO_۱- افزایش سرمایه‌گذاری در حمل و نقل شهری پایه به ویژه تقویت حمل و نقل درون شهری، برون شهری و افزایش سرویس ایاب و ذهاب</p> <p>WO_۲- آشنا کردن مدیران شهری برای استفاده از ظرفیت‌های موجود در بازارچه‌های مرزی و جذب سرمایه‌ها به منطقه</p> <p>WO_۳- تلاش برای ساماندهی بهینه زیرساختهای مورد نیاز در شهر به خصوص ایجاد و تکمیل اماکن اقامتی مورد نیاز مسافران</p> <p>WO_۴- افزایش هماهنگی سازمان‌های مرتبط با گردشگری و ایجاد مدیریت واحد برای اجرای بهتر برنامه‌های توسعه بازارچه‌های مرزی و همزمان تبلیغ برای جذب گردشگران به منطقه و معرفی جاذبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و طبیعی منطقه</p>	<p>راهبردهای رقابتی / تهاجمی (SO)</p> <p>SO_۱- تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح منطقه ای، ملی و بین‌المللی و جلب مشارکت بخشهای دولتی و خصوصی برای سرمایه گذاری بیشتر</p> <p>SO_۲- تثبیت جمعیت در منطقه، ایجاد اشتغال، کاهش فقر و افزایش رونق اقتصادی و افزایش امنیت</p> <p>SO_۳- توسعه فضاهای تفریحی و سرگرمی از طریق توسعه‌ی جاذبه‌های اکوتوریستی به عنوان بستر مناسب و مکمل گردشگری شهری برای افزایش مدت زمان اقامت گردشگران به‌ویژه گردشگران خارجی در منطقه</p> <p>SO_۴- برنامه‌ریزی برای افزایش جلب گردشگر از کشورهای عرب منطقه که منجر به افزایش سرمایه‌گذاری‌ها در سایر زمینه‌ها می‌گردد.</p>	<p>فرصت‌ها (O)</p>
<p>راهبردهای تدافعی (WT)</p> <p>WT_۱- تلاش برای ارایه چهره سالم از کشور در جهت تصحیح ذهنیت اذهان بین‌المللی نسبت به ایران</p> <p>WT_۲- تشکیل سازمان‌های غیردولتی (NGO) برای مشارکت شهروندان در رسیدگی به اداره امور شهری و جلوگیری از بروز ناامنی و ناهنجاری و بزهکاری در سطح شهر</p> <p>WT_۳- به‌کارگیری مدیریت شایسته و کارآمد در برنامه‌ریزی بازارچه‌های مرزی برای افزایش سرمایه گذاری در این بخش</p> <p>WT_۴- فرهنگ سازی برای رونق اقتصادی بازارچه‌های مرزی و از سویی ارزشگذاری بر سنن و آداب مردم منطقه و تقویت تعامل اجتماعی مردم منطقه با مسافران</p>	<p>راهبردهای تنوع (ST)</p> <p>ST_۱- افزایش بودجه تخصیصی برای توسعه بازارچه‌های گردشگری و ایجاد مدیریت واحد شفاف برای اجرایی شدن و تحقق توسعه‌ی اقتصادی منطقه</p> <p>ST_۲- افزایش تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در رسانه‌ها، پیرامون مزیت‌های بازارچه‌های مرزی در منطقه</p> <p>ST_۳- افزایش اعتبارات برای بهسازی و گسترش راهها و سرویس‌های حمل و نقل برای کاهش تصادفات جاده‌ای</p> <p>ST_۴- تقویت بافت کالبدی شهر و افزایش کیفیت بصری فضاها و جاذبه‌های گردشگری و همچنین کاهش آلودگی هوا و معابر شهر</p>	<p>تهدیدها (T)</p>

مأخذ: (نگارندگان)

- تشکیل ماتریس داخلی و خارجی

فرآیند انتخاب راهبردهای قابل قبول در دو گام انجام می‌گیرد:

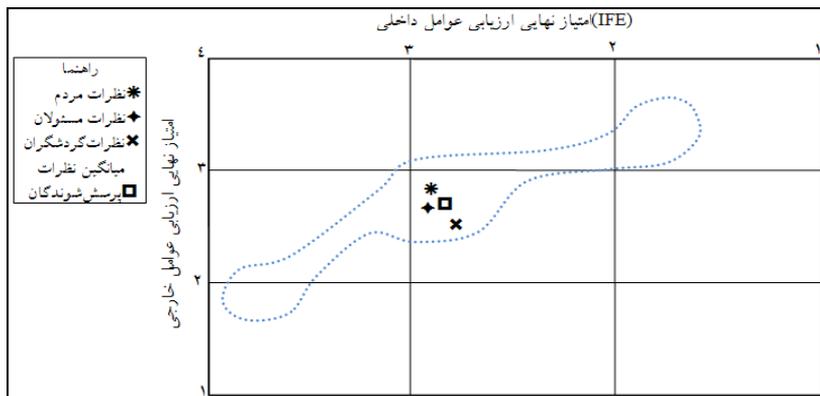
گام اول: تشکیل ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی و تعیین موقعیت بازارچه‌ی مرزی

در توسعه‌ی گردشگری شهر پاوه

ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی دارای دو بعد اصلی است. جمع امتیازهای نهایی ارزیابی عوامل داخلی سه گروه (مردم، مسؤولان و گردشگران) و میانگین نظرات پرسش‌دهندگان، که بر روی محور Xها نشان داده شده و جمع امتیاز نهایی ارزیابی عوامل خارجی سه گروه (مردم، مسؤولان و گردشگران) و میانگین نظرات پاسخ دهندگان، بر روی محور Yها نوشته شده است. نقطه تلاقی جمع امتیازهای عوامل خارجی و داخلی بر روی محور Xها و Yها، تعیین کننده‌ی موقعیت این بخش در ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی است.

گام دوم: انتخاب راهبردهای قابل قبول

نقش بازارچه‌ی مرزی در توسعه‌ی گردشگری شهر پاوه در ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی، تعیین کننده‌ی راهبردهای قابل قبول برای بهبود ضعف در بخش گردشگری شهر پاوه است. راهبردهای قابل قبول در برنامه‌ریزی گردشگری شهری پاوه، با توجه به قرارگیری در خانه‌ی شماره‌ی پنج ماتریس، راهبردها محافظه‌کارانه است (شکل ۷) با توجه به این که جاذبه‌های بازارچه‌ی مرزی پاوه در توسعه‌ی گردشگری شهر در موقعیت مناسبی قرار گرفته‌اند و جزء نقاط قوت در میان سایر عوامل داخلی ارزیابی گردیده‌اند؛ بنابراین، می‌توان، بعد از استفاده از راهبردهای محافظه‌کارانه، از راهبردهای تهاجمی استفاده کرد. به این دلیل، نخست راهبردهای اولیه در خانه WO و سپس راهبردهای اولیه در خانه SO در ماتریس نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصتها انتخاب می‌گردد.



شکل (۷) ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی SWOT.

۳-۶- تهیه جدول برنامه‌ریزی کمی راهبردی QSPM

تصمیم‌گیری درباره راهبردهای قابل قبول برنامه‌ریزی بازارچه‌های مرزی در توسعه‌ی گردشگری پایه با استفاده از تجزیه و تحلیل علمی و قضاوت شهودی صورت می‌گیرد. در مرحله قبل با مقایسه عوامل داخلی و خارجی، راهبردهای قابل قبول شناسایی گردیدند. در مرحله‌ی حاضر در ارتباط با راهبردهای قابل قبول، تصمیم‌گیری می‌شود. جذابیت هر راهبرد با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی کمی مشخص شده و راهبردهای دارای جذابیت بالا به عنوان راهبردهای مورد تأکید و اولویت‌دار در برنامه گردشگری شهری پایه تعیین می‌گردد (جدول ۵)

جدول (۶) ماتریس برنامه‌ریزی کمی (QSPM) گردشگری شهری پایه

راهبردهای گردشگری شهر پایه		عوامل داخلی و خارجی						امتیاز وزنی	
SO۳	SO۲	SO۱	WO۳	WO۲	WO۱				
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۵۶۸	S۱. ایجاد توسعه در روابط اقتصادی و تجاری مناطق مرزی و کاهش فقر
۲	۰/۵۶۸	۲	۰/۸۵۲	۳	۰/۸۵۲	۳	۰/۵۶۸	۲	S۲. تثبیت جمعیت در مناطق مرزی
۱	۰/۵۵۸	۲	۰/۸۳۷	۳	۰/۳۷۹	۱	۰/۳۷۹	۱	S۳. افزایش انگیزه سفر به منطقه برای گردشگران
۲	۰/۶۴۸	۳	۰/۴۱۶	۱	۰/۴۳۲	۲	۰/۴۳۲	۲	S۴. جلوگیری از قاچاق کالا
۱	۰/۰۸۴	۱	۰/۲۵۲	۳	۰/۳۳۶	۴	۰/۱۶۸	۲	S۷. تنوع آب و هوایی، جاذبه‌های محیطی و چهار فصل بودن گردشگری
۱	۰/۰۶۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۲۲	۲	S۸. حفاظت از آثار کهن تاریخی، فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی درگذر زمان
۲	۰/۳۸۴	۳	۰/۱۲۸	۱	۰	۰	۰/۳۸۴	۳	S۱۰. رونق اقتصادی و تحرک اجتماعی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۲۳	۱	۰	S۱۱. قرارگیری در مسیر راه‌های ارتباطی غرب کشور

(۵) نقاط قوت

ادامه‌ی جدول (۶) ماتریس برنامه‌ریزی کمی (QSPM) گردشگری شهری پاوه

عوامل داخلی و خارجی		راهبردهای گردشگری شهر پاوه						امتیاز وزنی						
		SO۳	SO۲	SO۱	WO۳	WO۲	WO۱							
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت					
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۴	S۹. وجود فرهنگ قومی و اجتماعی و آداب و رسوم ویژه	نقاط قوت (S)			
۰/۱۱۹	۱	۰/۳۳۸	۲	۰/۳۳۸	۲	۰/۱۱۹	۱	۰/۳۵۷	۳	۰/۳۳۸		S۵. گسترش ارتباطات فرهنگی و اقتصادی مردم در دو سوی مرزها		
۰/۰۴	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		S۶. وجود جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری فراوان ملی و بین‌المللی		
۰/۱۶۴	۱	۰/۳۲۸	۲	۰/۴۹۲	۳	۰	۰	۰/۴۹۲	۳	۰/۳۲۸	۲	۰/۱۶۴	W۱. عدم مدیریت مناسب برای ساماندهی بازارچه مرزی شهر	نقاط ضعف (W)
۰/۱۳۵	۱	۰/۳۷	۲	۰	۰/۳۷	۲	۰	۰/۴۰۵	۳	۰	۰	۰/۱۳۵	W۲. کمبود سرمایه‌گذاری و مشارکت بخش خصوصی در گردشگری	
۰	۰	۰/۳۴۵	۲	۰/۱۲۷	۱	۰	۰	۰	۰	۰/۱۲۷	۱	۰/۱۲۷	W۳. عدم وجود اماکن اقامتی مناسب برای مسافران با قصد اقامت شبانه	
۰	۰	۰/۱۰۲	۱	۰/۱۰۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰/۱۰۲	۱	۰/۱۰۲	W۶. آلودگی منابع آب و خاک در منطقه با افزایش مقوله‌ی گردشگری	
۰/۰۹۷	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۹۷	W۴. کمیت و کیفیت پایین خدمات و عدم وجود زیرساخت‌های مناسب	
۰	۰	۰	۰	۰/۱۰۷	۱	۰	۰	۰/۱۰۷	۱	۰	۰	۰/۱۰۷	W۵. کمبود دسترسی به بانکها	
۰	۰	۰/۱۸۴	۲	۰/۰۹۲	۱	۰	۰	۰/۰۹۲	۱	۰/۰۹۲	۱	۰/۰۹۲	W۷. کمبود امکانات رفاهی و بهداشتی	
۰	۰	۰	۰	۰/۰۷۹	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۷۹	W۸. کمبود تبلیغات مناسب و ضعف در معرفی شایسته جاذبه‌ها تجاری و گردشگری	
۰/۰۷۳	۱	۰/۰۷۳	۱	۰	۰	۰/۰۷۳	۱	۰	۰	۰	۰	۰/۰۷۳	W۹. کمبود سرویس‌های عمومی برای ایاب‌وذهاب به بازارچه‌های مرزی	

ادامه‌ی جدول (۶) ماتریس برنامه‌ریزی کمی (QSPM) گردشگری شهری پاوه

راهبردهای گردشگری شهر پاوه		عوامل داخلی و خارجی						امتیاز وزنی		
		SO۳	SO۲	SO۱	WO۳	WO۲	WO۱			
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۱۴۴	۲	۰/۱۴۴	۲	۰	۰/۱۴۴	۰/۰۷۲	(۸) نقاط ضعف	W۱۰. کمبود و سرویس‌های عمومی مناسب برای رفت و آمد به نقاط گردشگری
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۱۳۴	۲	۰/۰۶۷	۱	۰	۰/۰۶۷	۰/۰۶۷		W۱۱. فصلی بودن گردشگری
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۵۶۴	۲	۰/۵۶۴	۲	۰	۰/۵۶۴	۰/۲۸۲	(۹) فرصت‌ها	O۱. افزایش ایجاد فرصت برای صدور تولیدات بومی منطقه
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۴۵۶	۲	۰/۴۵۶	۲	۰	۰/۴۵۶	۰/۲۲۸		O۲. لزوم استفاده دولت از ظرفیت‌های ناشناخته‌ی مناطق مرزی
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۵۹۴	۳	۰	۰	۰/۵۹۴	۰/۱۹۷	۰/۱۹۷		O۳. تقویت ارایه امکانات در مجاورت بازارچه مرزی
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۱۸۲	۱	۰	۰	۰/۱۸۲	۰/۱۸۲	۰/۱۸۲		O۵. تبادل و ترویج متقابل فرهنگ‌ها
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۲۵۲	۲	۰/۵۰۴	۴	۰	۰/۲۵۲	۰/۱۲۶		O۴. ایجاد اشتغال
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۱۳۶	۱	۰/۱۳۶	۱	۰	۰/۳۷۲	۰/۱۳۶		O۷. امکان استفاده بهینه از همه جاذبه‌های متنوع اکوتوریستی، تاریخی
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۱۲۱	۱	۰/۱۲۱	۱	۰	۰/۳۴۲	۰/۱۲۱		O۶. گسترش امنیت
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	۱	۰	۰/۳۴۴	۰/۱۲۲		O۸. زمینه‌سازی ایجاد فرصت برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	۰/۱۰۹	۱	۰/۱۰۹	۱	۰	۰/۱۰۹	۰/۱۰۹		O۹. ایجاد تسهیلات در زمینه صدور ویزا برای گردشگران خارجی

ادامه‌ی جدول (۶) ماتریس برنامه‌ریزی کمی (QSPM) گردشگری شهری پاوه

راهبردهای گردشگری شهر پاوه										عوامل داخلی و خارجی	بهبودها (I)		
SO۳		SO۲		SO۱		WO۳		WO۲				WO۱	
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت			جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت
۰/۱۰۷	۱	۰	۰	۰/۱۰۷	۱	۰	۰	۰	۰	۰/۱۰۷	۱	T۱. وجود بروکراسی اداری وعدم ارایه مجوز برای ایجاد بازارچه‌های	
۰	۰	۰	۰	۰/۱۸۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰/۱۸۵	۱	T۲. افزایش قیمت زمین به خاطر بورس‌بازی و افزایش بار مالی	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	T۳. گسترش ورود کالاهای با کیفیت پایین	
۰	۰	۰	۰	۰/۱۲۸	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	T۴. توجه و نگرش صرفاً اسلامی به مقوله گردشگری منطقه	
۰/۲۵۴	۲	۰/۲۵۴	۲	۰/۲۵۴	۲	۰/۲۵۴	۲	۰/۲۵۴	۲	۰/۱۲۷	۱	T۵. ناکارآمدی سازمان‌های متولی امر گردشگری	
۰/۰۹۷	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۹۷	۱	T۶. افزایش آمار تصافات جاده‌های منتهی به پاوه	
۰/۰۹۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰/۰۹۵	۱	۰/۰۹۵	۱	۰	۰	T۷. تأثیر منفی بر الگوهای اجتماعی و فرهنگی	
۰/۱۰۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	T۸. عدم ثبات سیاسی کشورهای همجوار و گسترش تروریسم در منطقه	
۰/۰۹۷	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	T۹. تخریب مناطق طبیعی دارای قابلیت گردشگری به علت عدم وجود زیرساختهای لازم	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	T۱۰. تبلیغات ضدایرانی و تخریب اذهان عمومی در سایر کشورها	
۶/۱۱۲	-	۶/۱۵۹	-	۶/۷۷۹	-	۴/۸۶۹	-	۵/۷۸۶	-	۵/۱۶۶	-	جمع	

مأخذ: (محاسبات نگارندگان)

نتایج ماتریس برنامه‌ریزی کمی (QSPM) نشان می‌دهد از بین راهبردهای تدوین شده، بالاترین جذابیت مربوط به تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و جلب مشارکت بخش‌های دولتی و خصوصی برای سرمایه‌گذاری بیشتر، با نمره ۶/۷۷۹ و پایین‌ترین جذابیت راهبرد تلاش برای ساماندهی بهینه زیرساخت‌های مورد نیاز در شهر به خصوص ایجاد و تکمیل اماکن اقامتی مورد نیاز مسافران با نمره ۴/۸۶۹ است.

۴- نتیجه‌گیری

با توجه به تبعات ناشی از ضعف مدیریت در هدایت بازارچه‌های مرزی برای گسترش گردشگری شهری، لزوم تدوین راهبرد در این بخش توجه ویژه را می‌طلبد. در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (ضعف و قوت)، جمع نمره‌های نهایی ۲/۸۲ محاسبه شده که این امر نشان می‌دهد نقاط قوت از نقاط ضعف بیشتر است این بدین معنا است که مدیریت شهری پایه برای توسعه‌ی گردشگری شهری از نظر استعدادهای درونی دارای قوت است. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (تهدید و فرصت) با مجموع امتیاز ۲/۴۶ نشان‌دهنده آن است که در وضعیت موجود مدیریت شهر پایه از نظر برخورداری از فرصت‌های بیرونی با ضعف رو به رو است و باید با تقویت فرصت‌ها در مقابل تهدیدها به خوبی عمل کند همان‌طور که ماتریس (QSPM) نشان می‌دهد بسیاری از گزینه‌های انتخابی به عنوان راهبرد، پایداری لازم را ندارند چرا که جذابیتی برای تدوین راهبرد آن وجود ندارد یا میزان جذابیت پایین است؛ میزان جذابیت هر یک از عوامل راهبردی اعم از فرصت‌ها و تهدیدها و قوت‌ها و ضعف‌های موجود در مدیریت بازارچه‌های مرزی برای توسعه‌ی گردشگری شهری، برای تدوین راهبردی با رویکردهای قوت - فرصت و همچنین ضعف - فرصت و قوت - تهدید، ضعف - تهدید کاربرد خواهد داشت. با توجه به نتایج ماتریس کمی راهبردی، می‌توان راهبردهای ذیل را به منظور مدیریت هر چه مؤثرتر بازارچه‌های مرزی برای جذب بیشتر گردشگر شهری، در نظر گرفت ترتیب و اولویت راهبردها بر اساس میزان و وزن کلی آنها در اصلاح و حرکت به سمت توسعه‌ی پایدار گردشگری شهری است. بر اساس نتایج به‌دست آمده از ماتریس QSPM راهبردهای پیشنهادی به ترتیب اولویت عبارتند از:

- تقویت و افزایش روابط تجاری در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی و جلب مشارکت بخش‌های دولتی و خصوصی برای سرمایه‌گذاری بیشتر (SO₁)؛
- آشنا کردن مدیران شهری برای استفاده از ظرفیت‌های موجود در بازارچه‌های مرزی و جذب سرمایه‌ها به منطقه (WO₂)؛
- افزایش سرمایه‌گذاری در حمل و نقل شهری پایه به ویژه تقویت حمل و نقل درون شهری، برون شهری و افزایش سرویس ایاب و ذهاب (WO₁)؛

- تثبیت جمعیت در منطقه، ایجاد اشتغال، کاهش فقر و افزایش رونق اقتصادی و افزایش امنیت
(SO₂)؛

- توسعه‌ی فضاهای تفریحی و سرگرمی از طریق توسعه‌ی جاذبه‌های اکوتوریستی به عنوان بستر مناسب و مکمل گردشگری شهری برای افزایش مدت زمان اقامت گردشگران به‌ویژه گردشگران خارجی در منطقه (SO₃)؛

- تلاش برای ساماندهی بهینه زیرساخت‌های مورد نیاز در شهر به خصوص ایجاد و تکمیل اماکن اقامتی مورد نیاز مسافران (WO₃)

منابع

۱. تقوایی، مسعود، صفرآبادی، اعظم (۱۳۹۰). مدیریت گردشگری شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی فضاهای شهری جذاب گردشگر مطالعه‌ی موردی شهر کرمانشاه، **فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی**، شماره‌ی ۹: ۲۰۲-۱۸۵.
۲. حاتمی‌نژاد، حسین؛ اروچی، حسن؛ شکروی، نگین و مولائی‌قلیچی، محمد (۱۳۹۳). بررسی و ارزیابی سایت‌های گردشگری شهری (مطالعه‌ی موردی: شهر ارومیه)، **نشریه‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری**، شماره‌ی ۹: ۱۵۲-۱۶۹.
۳. دیوید، فردرآ (۱۳۸۳). **مدیریت استراتژیک**، ترجمه‌ی علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ ششم.
۴. رفیعیان، مجتبی؛ مولودی، جمشید؛ مشکینی، ابوالفضل؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و ایراندوست، کیومرث (۱۳۹۲). رابطه‌ی تحول کارکرد مرز با ارتقای وضعیت پیرامونی شهرهای مرزی، مطالعه‌ی موردی: شهرهای مرزی بانه و سقز، **فصلنامه‌ی مطالعات شهری**، شماره‌ی ۹: ۵۷-۴.
۵. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پاپلی یزدی، محمدحسین و عبدی، عرفان (۱۳۸۷). ارزیابی اثرات اقتصادی بازارچه‌های مرزی بازتاب توسعه‌ی مناطق مرزی، **فصلنامه‌ی ژئوپلیتیک**، سال ۴، شماره‌ی ۲: ۱۰۹-۸۹.
۶. زالی، نادر و اسماعیل‌زاده، یعقوب (۱۳۹۴). قابلیت سنجی توسعه‌ی گردشگری با رویکرد توسعه‌ی پایدار در شهر مرزی ارومیه، **فصلنامه‌ی جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای**، شماره‌ی ۱۴: ۱۰۴-۸۹.
۷. سعیدی، علی‌اصغر؛ اسماعیل‌زاده، خالد؛ عبدالله‌زاده، جمال (۱۳۸۸). بررسی جامعه‌شناسی اقتصاد بازارچه‌های مشترک مرزی، **فصلنامه‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۴۵: ۱۳۳-۹۳.
۸. سلطانی، ناصر و سلامی، هادی (۱۳۹۲). شاخص‌ها و راهکارهای توسعه‌ی گردشگری در مناطق مرزی آذربایجان غربی با تأکید بر رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی فازی-دلفی، **مجله جغرافیا و توسعه**، شماره‌ی ۳۳: ۱۳۰-۱۱۳.
۹. سلیمانی، منصور؛ محمدنژاد، علی؛ خدادادی، پروین و عطایی، وحید (۱۳۹۴). سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید، **فصلنامه‌ی اقتصاد و مدیریت شهری**، شماره‌ی ۱۰: ۱۵۵-۱۳۹.
۱۰. غفاری، سید رامین و ترکی هرچگانی، معصومه (۱۳۸۸). نقش گردشگری در توسعه اجتماعی-اقتصادی مناطق روستایی استان چهارمحال و بختیاری: مطالعه موردی بخش سامان، **فصلنامه روستا و توسعه**، سال ۱۲، شماره ۲: ۱۲۶-۱۱۳.
۱۱. لطفی، صدیقه و باباخانزاده، ادریس (۱۳۹۳). بررسی اثر گردشگری پایدار شهری بر ساکنان شهر (مطالعه موردی: شهر جوانرود کرمانشاه)، **نشریه‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری**، شماره‌ی ۹: ۱۵۱-۱۳۱.
۱۲. محمدی، حمیدرضا و فخرفاطمی، علی‌اکبر (۱۳۸۴). نقش بازارچه‌های مرزی در توسعه‌ی فضایی مناطق مرزی، **فصلنامه‌ی ژئوپلیتیک**، سال ۱، شماره‌ی ۱: ۲۵-۱.
۱۳. مطوف، شریف (۱۳۸۱). بررسی پدیده‌ی عدم تعادل منطقه‌ای در برابر توسعه‌ی کشور و استخراج درس‌های از طرح توسعه‌ی شهرستان مرزی نهبندان برای استفاده در تدوین برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی کشور، **مجموعه‌ی مقالات همایش چالش‌ها و چشم‌اندازهای توسعه‌ی ایران**، تهران.
۱۴. نجارزاده، محمد و مرادنژاد، جمال (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل موثر بر رضایتمندی کلی گردشگران خرید در شهر مرزی شهر بانه، **فصلنامه‌ی تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی**، شماره‌ی ۳۶: ۱۱۸-۹۷.
۱۵. ولدبیگی، برهان‌الدین (۱۳۸۸). **نگاهی به جاذبه‌های گردشگری اورامان**، تهران: نشر احسان، چاپ دوم.

16. Anuar, A., Jaini, N., Kamarudin, H. and Nasir, R. (2011). Effectiveness evaluation of safe city programme relation to the tourism industry, **Procedia Engineering**, 42: 407-414.
17. Binder, R.J. and Srivastava, PK. (2005). Peptides chaperoned by heat-shock proteins are a necessary and sufficient source of antigen in the cross-priming of CD8+ T cells, **Nature Immunology**, 6(6):593-9
18. Blascoa, D., Guiaa, J. and Pratsa, L. (2014). Heritage tourism clusters along the borders of Mexico, **Journal of Heritage Tourism**, 9(1): 51-67.
19. Buhalis, D. and Costa, C. (2006). **Tourism Business Frontiers (Consumers, Products and Industry)**, UK: Oxford.
20. Chandoevmit, W., Yonguth Ch. and Srawooth, P. (2004). **Thaill and Cross Border Economy, A Case Study of SA Kaeoond Chiangrai**, Thailand development resource institute (TDRI).
21. Crusha, J. and Chikanda, A. (2015). South–South medical tourism and the quest for health in Southern Africa, **Social Science & Medicine**, 124:313–320.
22. David, F. (2004). **Strategic Management**, translation by A. Parsaeian., M. Arabi, Sixth Edition, published by the Cultural Research Bureau.
23. Hansen, N.M. (1975). An evaluation of growth center theory and practice, **Environment and Planning**, 7: 21-832.
24. Henderson, J., Chee, L., Mun, C. and Lee, C. (2011). Shaping, tourism and retailing in Singapore, **Managing Leisure**, 16(1): 36-48.
25. Ilbery, B. and Saxenaa, G. (2011). Integrated Rural Tourism in the English–Welsh Cross-border Region: An Analysis of Strategic, Administrative and Personal Challenges, **Regional Studies**, 45(8):1139-1155.
26. Keown, C. (1989). A model of tourists propensity to buy: the case of Japanese visitors to Hawaii, **Journal of Travel Research**, 27(3): 31-34.
27. Kladivo, P., Ptacek, P., Roubinek, P. and Ziener, K. (2012). The Czech- polish and Austrian Slovenian borderland similarities and differences in the development and typology of regions, **Moravian Geographical Reports**, 20(3): 48-63.
28. Saxenaa, G. and Ilberyb, B. (2010). Developing integrated rural tourism: Actor practices in the English/Welsh border, **Journal of Rural Studies**, 26(3): 260–271.
29. Timothy, D.J. and Tosun, C. (2005). Tourist’s perception of the Canada-USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. **Journal of Tourism Management**, 24: 411-421.
30. Timothy, D.J., Guiab, J. and Berthetb, N. (2014). Tourism as a catalyst for changing boundaries and territorial sovereignty at an international border, **Current Issues in Tourism Letter**, 17(1): 21-27.
31. Tomori, M. (2010). Investigating shopping tourism along the borders of Hungary a theoretical perspective, **Geo Journal of Tourism and Geosites**, 2(6): 202-210.