



جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۴۰۱، دوره ۵، شماره ۱، صص ۴۲-۲۶

## مقایسه شاخص‌های گردشگری پایدار در مناطق روستایی شهرستان‌های خرمشهر و آبادان با استفاده از ماتریس *SWOT*

ناصر علوانی<sup>۱</sup>، مسلم سواری<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاثانی،

ایران، [Nasser.alvani@yahoo.com](mailto:Nasser.alvani@yahoo.com)

۲- استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاثانی، ایران،

[moslem\\_savari@yahoo.com](mailto:moslem_savari@yahoo.com)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۷

### چکیده

پایداری گردشگری، نیازمند وجود امکانات سخت‌افزاری، فراهم بودن امکانات برای تبلیغات، جذب سرمایه‌گذار و گردشگر، فائق آمدن با شرایط غیرمترقبه همچون شیوع بیماری کرونا، استفاده از فن‌آوری روز دنیا و به‌کارگیری کارکنان توانمند و تور لیدرهای با روابط اجتماعی بالا می‌باشد. در این پژوهش مقایسه شاخص‌های گردشگری پایدار در مناطق خرمشهر و آبادان با استفاده از روش *SWOT* در دستور کار قرار گرفت و مشخص شد که دست اندرکاران و برنامه‌ریزان هر دو منطقه با سه استراتژی مهم توجه به امکانات مالی، تغییرات در عملکرد رقبا و استراتژی نوآوری استفاده کرده که اولویت در خرمشهر با نوآوری و در آبادان با به دست آوردن منابع مالی مناسب و تبلیغات است. در این راستا مشخص شد که با توجه به قدمت، شهرت و شرایط شهر آبادان، این شهر امکان بیشتری برای تبلیغات از طریق رادیو تلویزیون محلی و ملی برای جذب گردشگر دارد و از منابع مالی مربوط به موسسات مالی و بانکی برای گسترش بخش گردشگری استفاده می‌کند اما در خرمشهر بیشتر برنامه‌ریزی در جهت استفاده از منابع خارجی وجود دارد. در هر دو منطقه گردشگری، استفاده از فن‌آوری روز دنیا به علت عدم آشنایی تور لیدرها با چالش مواجه شده و دست اندرکاران گردشگری به دنبال آموزش کارکنان شاغل در بخش گردشگری و به استخدام تور لیدرهایی با توانایی برقراری ارتباط بالا هستند. در نهایت هر دو منطقه از شیوع بیماری کرونا و مسائل مشابه که باعث فروپاشی گردشگری شده هراس داشته و در تلاش در جهت غلبه بر این شرایط هستند.

**کلید واژه‌ها:** گردشگری پایدار، روش *SWOT*، منطقه‌ی خرمشهر، منطقه‌ی آبادان

## مقدمه

گردشگری به عنوان فعالیتی پویا و با ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. توسعه به این صنعت موجب تنوع درآمدها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد می‌گردد و در کشورهای در حال توسعه به عنوان منبع جدید درآمدی در بخش‌های مالیاتی، جذب ارز و تقویت بنیان‌های اقتصادی تاثیر فراوان دارد. سیاست توسعه پایدار گردشگری رویکردی است که شهر با تاکید بر آن می‌تواند ضمن افزایش منافع، تاثیرات منفی را به حداقل کاهش دهد (کریمی، ۱۳۹۹). امروزه صنعت گردشگری در جهان گسترش پیدا کرده است و بسیاری از کشورها از این صنعت نوین توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد در قابل توجهی بهبود بخشیده و بسیاری از مشکلات اقتصادی خود از قبیل بیکاری، پایین بودن سطح درآمد سرانه و کمبود درآمد ارزی را جبران کنند (پاراحمدی و زلفی، ۱۴۰۰). به دلیل اثرات چشمگیری که فعالیت‌های گردشگری در اقتصاد مناطق پذیرنده گردشگران برجای می‌گذارد توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت معطوف می‌گردد گردشگری پایدار به شدت در حال توسعه است و عملکردهای جامعه روستایی و شهری در قبال توسعه گردشگری پایدار متنوع است (هی و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به تنوع آب و هوایی، آداب و فرهنگ‌های مختلف و کالبد فیزیکی متفاوت روستاهای کشور، در صورت بسترسازی مناسب می‌توان گردشگری را بیش از پیش توسعه داد و با توجه به لزوم خارج شدن از اقتصاد تک محصولی (نفت)، توجه و جذب سرمایه‌گذار در جهت توسعه گردشگری روستایی کمک شایانی به اقتصاد کل کشور و توسعه پایدار شغلی در مناطق پیرامون می‌گردد. بی‌شک در صورت ایجاد زیرساخت‌های مناسب به‌ویژه گردشگری روستایی، باعث حضور هزاران گردشگر از سراسر جهان علاقه‌مند برای دیدن طریقه یک پخت نان محلی، کاشت و برداشت میوه در باغات و حتی سبک سنتی زندگی روستاییان گردد (علوانی و خسروی پور، ۱۴۰۰).

گردشگری روستایی به واسطه پیوندها و تعاملاتی که با محیط زیست و جاذبه‌های طبیعی و جوامع محلی برقرار می‌کند، پیامدهای قابل توجهی در ابعاد مثبت و منفی از خود در محیط‌های انسانی و طبیعی بر جای می‌گذارد. از جمله این پیامدها، تاثیرات رواج گردشگری بر پایداری جوامع محلی است، پیامدی که اگر چه ظاهر آن تا حدودی مشخص است چارچوب‌های روش شناختی محدودی در این حوزه ارائه شده است (یاری‌حصار و باختر، ۱۳۹۹). توسعه گردشگری شهری نیز در کنار گردشگری روستایی به عنوان یکی از نیروهای توسعه اقتصادی - اجتماعی بسیار مهم به‌شمار می‌آید که نمی‌توان انکار کرد که یک نیروی فوق‌العاده برای تغییر است و در بسیاری از کشورها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های کسب درآمد فراوان محسوب می‌شود (گل‌آمیز و سلطانی، ۱۳۹۹).

---

<sup>1</sup> Hey et al

توسعه پایدار اکوتوریسم یک نیروی محرکه جدید برای توسعه پایدار صنعت گردشگری است (پالاسیوس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و به‌عنوان یک راه موثر برای اجرای استراتژی احیای روستایی نوعی سیاست توسعه گردشگری در مناطق بکر که توسط دولت‌ها پیگیری می‌شود. این سیاست‌ها توسعه مناطق کشاورزی و روستایی را در اولویت قرار می‌دهد و هدف آن تبدیل روستا به مکانی زیبا برای زندگی و کار در آرامش و رضایت است نقش بسزایی در تسریع نوسازی کشاورزی و روستایی، ادغام شهر و روستا و همچنین فقرزدایی در مناطق فقیر داشته است (گانو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). تجربه توسعه پایدار اکوتوریسم و گردشگری از زندگی روستایی با هدف بهره‌مندی از زیبایی‌های مرتعی اکوتوریسم، پرداختن به صنعت کاشت و پرورش کشاورزی، محیط زیست بومی ابتدایی روستایی و فرهنگ عامیانه به‌منظور جلب توجه گردشگران است. این امر گردشگری روستایی را به گردشگری چندوجهی جدید تبدیل می‌کند که شامل بازی، آرامش، تعطیلات، خلقت، خرید و یادگیری است. توسعه پایدار اکوتوریسم شکلی از گردشگری است که هدف آن تعطیلات گردشگری و حامل آن محیط روستایی است (یون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). به‌طور خاص، گردشگران می‌توانند بر فرهنگ روستایی، آموزش روستایی، محیط زیست محیطی و غیره تأثیر بگذارند (ژائو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

توسعه پایدار اکوتوریسم در مناطق با پتانسیل پایین برای توسعه از طریق سایر بخش‌ها، می‌تواند یک فعالیت درآمدزای پایدار برای مردم محلی و مکانی برای گذراندن اوقات فراغت گردشگران باشد. در این راستا برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران باید در مناطقی بر توسعه پایدار اکوتوریسم تمرکز کنند که در این میان اگر بخواهیم اکوتوریسم را توسعه دهیم باید مناطق بوم‌گردی موجود در هر منطقه را ارزیابی کنیم. در واقع، مطالعه‌ای نیاز است که بتواند این هدف را با استفاده از شاخص‌های پایداری دنبال کند (اسدپوریان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به پیشرفت اقتصاد جهانی، طبقه متوسط روبه رشد در اقتصادهای نوظهور، پیشرفت‌های فن‌آوری، مدل‌های کسب‌وکار جدید، هزینه‌های سفر مقرون به صرفه، تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ با ۵ درصد رشد به ۱/۴ میلیارد نفر رسید. در عین حال، درآمد صادراتی حاصل از گردشگری به ۱/۷ تریلیون دلار افزایش یافته است (سازمان تجارت جهانی سازمان ملل ۲۰۱۹). این امر این بخش را به یک نیروی واقعاً جهانی برای رشد و توسعه اقتصادی تبدیل می‌کند که باعث ایجاد مشاغل بیشتر و بهتر می‌شود و به‌عنوان یک کاتالیزور برای نوآوری و کارآفرینی عمل می‌کند. این اعداد ما را به یاد یک نکته مهم می‌اندازد. گردشگری کمک زیادی به توسعه اقتصادی کشورهای میزبان می‌کند. در سطح جهانی، بسیاری از کشورهای در حال توسعه تا حد زیادی به هزینه‌های توریستی

<sup>1</sup> Palacios

<sup>2</sup> Gao

<sup>3</sup> Yun

<sup>4</sup> Zhao

<sup>5</sup> SED

<sup>6</sup> Asadpourian

<sup>7</sup> UNWTO 2019

متکی هستند که سهم قابل توجهی در تولید ناخالص داخلی آن کشورها دارد (اعظم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، توسعه گردشگری با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند درآمد و رفاه جوامع محلی را افزایش دهد (تانگ و تان، ۲۰۱۵)<sup>۲</sup> مشخص است که مزایای یک فعالیت نمی‌تواند پایداری فعالیت را تضمین کند، زیرا این نگرانی را در مورد آن چه اقتصاد در ازای آن می‌خواهد توسعه دهد ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، با افزایش درآمد گردشگری چه اتفاقی برای جامعه میزبان و محیط زیست می‌افتد؟ با توجه به ظرفیت‌های گردشگری در این پژوهش به بررسی شاخص‌های گردشگری پایدار در مناطق خرمشهر و آبادان با استفاده از روش *SWOT* پرداخته می‌شود.

### پیشینه پژوهش

زکان و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان پایداری منطقه‌ای و ظرفیت‌های حمل گردشگری، بیان داشتند که مناطق باید تا حد امکان در مورد تأثیر گردشگری بر مقاصد خود بیاموزند تا سیاست‌های محکم و کافی برای توسعه منطقه‌ای و گردشگری ایجاد کنند. بنابراین، این مقاله روش جدیدی را برای ارزیابی ظرفیت حمل در مقاصد گردشگری معرفی می‌کند، که (الف) به اندازه کافی خاص است تا نیازهای خاص مقصد را برآورده کند، همان‌طور که با آزمایش در مطالعات موردی مختلف تأیید شده است، و (ب) به اندازه کافی عمومی است برای هر مقصد گردشگری در سراسر مناطق اروپایی قابل اجرا باشد. نتایج بر اهمیت چنین روش‌شناسی عملی تأکید می‌کند، در حالی که در عین حال بر اهمیت گفتگو بین گروه‌های ذینفع مختلف تأکید می‌کند. همچنین به‌طور همزمان به پایداری منطقه‌ای و توسعه گردشگری می‌پردازد، در حالی که اذعان می‌کند که هیچ معیار یا ارزش واحدی برای ظرفیت حمل وجود ندارد. در نهایت، برای انواع مختلف مقاصد قابل استفاده است.

هی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با طرح این سوال که چگونه گردشگری پایدار روستایی باعث توسعه جامعه روستایی می‌شود؟ پاسخ دادند که در بلندمدت، توسعه زیرساخت‌های روستایی، محیط زیست روستایی، هزینه‌های مالی کشاورزی، پیشرفت فن‌آوری کشاورزی و سرمایه انسانی روستایی به‌عنوان نیروهای اصلی در توسعه جامعه روستایی شناخته می‌شوند. در همین حال، در کوتاه‌مدت، توسعه زیرساخت‌های روستایی، محیط زیست بومی روستایی، هزینه‌های مالی کشاورزی، پیشرفت فناوری کشاورزی، و سرمایه انسانی روستایی نیز محرک‌های اصلی توسعه جامعه روستایی هستند. این مقاله با پرکردن خلأهای موجود از چند جنبه به ادبیات فعلی کمک می‌کند.

اسدپوریان<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تحلیل *SWOT-AHP-TOWS* برای توسعه پایدار اکوتوریسم در بهترین منطقه در استان لرستان، ایران، بیان داشتند که به‌منظور ایجاد مدلی برای شناخت شاخص‌های ارزیابی

<sup>1</sup> GDP

<sup>2</sup> Azam

<sup>3</sup> Tang and Tan

<sup>4</sup> Zekan

<sup>5</sup> Hey

<sup>6</sup> Asadpourian

پایداری اکوتوریسم<sup>۱</sup> و پرکردن شکاف تحقیقاتی توسعه پایدار اکوتوریسم در غرب ایران ۳۰ شاخص در سه بعد (اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی) پایداری برای ارزیابی پایداری اکوتوریسم در شش منطقه بوم گردی غرب ایران شناسایی شد. نتایج بخش شاخص ترکیبی نشان داد که وزن شاخص‌های اقتصادی در ارزیابی پایداری اکوتوریسم بیشتر از سایر ابعاد است. تجزیه و تحلیل *AHP* نشان داد که مهمترین معیار برای توسعه پایدار اکوتوریسم در دریاچه گهر، فرصت‌های موجود در این منطقه است. همچنین با توجه به رتبه‌بندی استراتژی‌های استخراج شده در ماتریس *TOWS* مهمترین استراتژی «تبلیغ و معرفی طبیعت زیبای دریاچه در سطح ملی و بین‌المللی» بوده است.

گل آمیز و سلطانی (۱۳۹۹)، به بررسی، شناسایی و تحلیل ابعاد و شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری شهری در مناطق شهرداری اصفهان پرداخته و بیان داشتند که به‌منظور اولویت‌بندی مناطق سه‌گانه شهر براساس ابعاد توسعه پایدار گردشگری شهری، نظر کارشناسان در خصوص اهمیت هر یک از ۵ بعد تأیید شده در مصاحبه، اخذ شد و بر اساس میانگین این نظرات، مقایسه زوجی بین ۵ بعد در نرم‌افزار *Expert Choice* صورت پذیرفت و وزن هر کدام از معیارها محاسبه شد. سپس با انجام معادلات مربوط به مدل ویکور منطقه ۳ شهر اصفهان با وزن یک رتبه اول، منطقه پنج شهر اصفهان با وزن ۰/۷۶ رتبه دوم و منطقه یک شهر اصفهان با وزن صفر رتبه سوم را به خود اختصاص داد.

ناصر و تقوی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی شاخص‌های گردشگری پایدار در دستیابی به ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی، ضمن ارائه راهکار برای اثرات مخرب، بیان داشتند که تشریح ارتباط مفاهیم گردشگری با توسعه پایدار و توصیف مشکلات و آلودگی‌های محیط‌زیست (اعم از آلودگی آب، هوا، خاک، صوت، بصری و پسماند) گردشگری ناپایدار است.

یاری حصار و باختر (۱۳۹۵)، در پژوهشی به ارزیابی شاخص‌های گردشگری پایدار روستایی از منظر جامعه محلی و گردشگران پرداخته و بیان داشتند که تفاوت قابل توجهی بین نظرات گردشگران و جامعه محلی در ارتباط با شاخص‌های پایداری وجود دارد به‌گونه‌ای که جامعه محلی شاخص‌های گردشگری را پایدارتر از گردشگران ارزیابی می‌کنند. اما مجموعه پایداری شاخص‌های مورد مطالعه در محدوده این تحقیق متوسط ارزیابی شده است.

### روش پژوهش

تحلیل *SWOT* ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی و توانایی‌های درونی سازمان است. پایه و اساس این ابزار کارآمد در مدیریت استراتژیک و همین‌طور بازاریابی، شناخت محیط پیرامونی سازمان است. حروف *SWOT* تشکیل شده است از ابتدای کلمات *Strength* به معنای قوت، *Weakness* به معنای ضعف، *Opportunity* به

<sup>۱</sup> EES

معنای فرصت و *Threat* به معنای تهدید است. ماهیت قوت و ضعف به درون سازمان مربوط می‌شود و فرصت و تهدید معمولاً محیطی و برون سازمانی است. در اینجا به معرفی آنالیز *SWOT* پرداخته شده است و نحوه اجرای آن شرح داده شده است.

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر کارشناسان گردشگری و کارمندان اداره میراث فرهنگی و گردشگری، اعضای کمیته‌های توسعه گردشگری، دهیاران و شوراهای اسلامی روستاهای هدف توسعه گردشگری و گردشگران موجود در شهرستان‌های آبادان و خرمشهر در هنگام پژوهش می‌باشد که ۱۴۸ نفر به عنوان نمونه به شیوه‌ی نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده است.

### گام اول: شناسایی عوامل داخلی و خارجی

ابتدا در ادبیات موضوع و شناخت محققین از منطقه مورد مطالعه عوامل داخلی و عوامل خارجی شناسایی شد. پس از مشخص شدن تمامی نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت‌ها، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی<sup>۱</sup> ماتریس ارزیابی عوامل خارجی<sup>۲</sup> تشکیل می‌شود. نقاط ضعف و قوت داخلی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و فرصت‌ها و تهدیدات خارجی در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی تجزیه و تحلیل می‌شوند. پس از مشخص شدن و نمره دهی عوامل درونی و بیرونی، این عوامل در جدول ماتریس استراتژی‌ها قرار می‌گیرند.

عوامل خارجی که شامل فرصت‌ها و تهدیدات می‌باشند عواملی هستند که بیشتر به رقبا و شرایط دیگر مکان‌های گردشگری بستگی دارند و عوامل داخلی که شامل نقاط قوت و نقاط ضعف درونی می‌باشند، چالش‌های درون سازمان یا منطقه‌ی مورد مطالعه می‌باشند. عوامل داخلی معمولاً در کنترل فرد یا سازمان است و می‌تواند با برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت مشکلات موجود را پس از شناسایی رفع نماید. اما عوامل خارجی خارج از اراده‌ی فرد یا سازمان بوده و هماهنگی با این عوامل نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت و پویا می‌باشد.

### گام دوم: تعیین اوزان عوامل داخلی و خارجی

پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی و دسته‌بندی آن‌ها در قالب نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها، باید میزان اهمیت هر یک از آن‌ها مشخص شود. با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی وزن هر یک از شاخص‌های عوامل داخلی و خارجی مشخص می‌شود. روش سلسله‌مراتبی از آن جهت دارای اهمیت فراوان است که شناسایی و رتبه‌بندی عوامل از نظر چندین کارشناس خبره آشنا با مسائل مدنظر صورت می‌گیرد و با اجماع نظر خبرگان، امکان خطا و اشتباه در شناسایی عوامل کاهش می‌یابد.

<sup>1</sup> IFE

<sup>2</sup> EFE

### گام سوم: ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ابتدا نقاط قوت و سپس نقاط ضعف را لیست کرده و به هر عامل یک ضریب وزنی بین صفر (بی‌اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص می‌دهیم. در اینصورت جمع ضرایب وزنی اختصاص داده شده باید مساوی یک باشد.

- به هر یک از این عامل‌ها نمره ۱ تا ۴ تعلق می‌گیرد. نمره ۱ بیانگر ضعف اساسی، نمره ۲ ضعف کم، نمره ۳ بیانگر نقطه قوت و نمره ۴ نشان دهنده قوت بسیار بالای عامل می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۱- امتیازدهی به معیارهای داخلی و خارجی

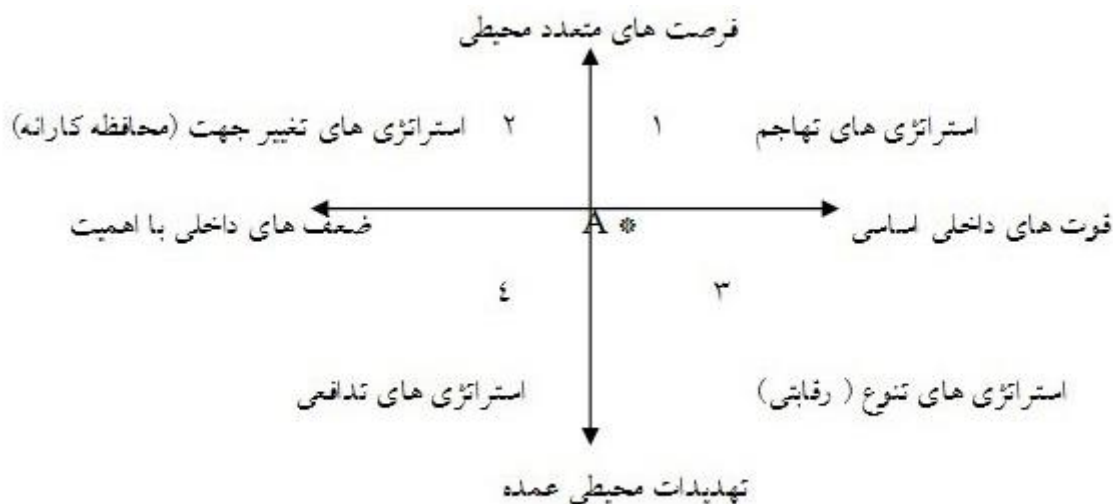
عوامل	گزینه انتخابی			
	قوت اساسی	قوت	ضعف	ضعف اساسی
داخلی	۴	۳	۲	۱
خارجی	فرصت عالی	فرصت	تهدید	تهدید جدی
	۴	۳	۲	۱

- برای تعیین نمره نهایی هر عامل، ضریب هر عامل را در نمره آن ضرب می‌شود.  
- مجموع نمره‌های نهایی هر عامل را محاسبه می‌شود تا نمره نهایی سازمان بدست آید. اگر میانگین آن‌ها کمتر از ۲/۵ باشد یعنی سازمان از نظر عوامل داخلی دچار ضعف است و اگر نمره میانگین بیشتر از ۲/۵ باشد سازمان دارای قوت می‌باشد.

### گام چهارم: طراحی مدل تحلیلی SWOT

برای تجزیه و تحلیل هم‌زمان عوامل داخلی و خارجی از ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌گردد. این ماتریس برای تعیین موقعیت صنعت یا سازمان به کار می‌رود و برای تشکیل آن باید نمرات حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی را در ابعاد عمودی و افقی آن قرار داد تا جایگاه صنعت یا سازمان در بازار مشخص گردد و بتوان استراتژی‌های مناسبی را برای آن مشخص کرد. این ماتریس منطبق بر ماتریس SWOT است و استراتژی‌های مناسب برای سازمان را مشخص می‌کند (شکل ۱).

<sup>1</sup> IFE



شکل ۱- الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی

روش تجزیه و تحلیل *SWOT* به شکل نظام یافته هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را که در مرحله قبل شناسایی شده‌اند مورد تحلیل قرار داده و استراتژی‌های متناسب با موقعیت را منعکس می‌سازد. در مدل *SWOT* پس از فهرست نمودن هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید که در مرحله قبل شناسایی شده و نوشتن آنها در سلول‌های مربوطه به خود بر حسب ترتیب امتیاز وزن‌دار از محل تلاقی هر یک از آنها استراتژی‌های موردنظر حاصل می‌گردد. بنابراین همواره این ماتریس منجر به چهار دسته استراتژی *ST*، *WT*، *WO* و *SO* می‌شود. در جدول ۲ ماتریس تجزیه و تحلیل *SWOT* نشان داده شده است.

جدول ۲- ماتریس تجزیه و تحلیل *SWOT*

عوامل استراتژیک	فهرست قوت‌ها ( <i>S</i> )	فهرست ضعف‌ها ( <i>W</i> )
فهرست فرصت‌ها ( <i>O</i> )	استراتژی‌های <i>SO</i>	استراتژی‌های <i>WO</i>
فهرست تهدیدها ( <i>T</i> )	استراتژی‌های <i>ST</i>	استراتژی‌های <i>WT</i>

استراتژی‌های *SO*: در اجرای استراتژی‌های *SO* می‌توان با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره‌برداری را نمود. هر سازمانی علاقه‌مند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید.



استراتژی‌های *WO*: هدف از استراتژی‌های *WO* این است که از مزیت‌هایی که در فرصت‌ها نهفته است در جهت جبران نقاط ضعف استفاده شود.

استراتژی‌های *WT*: هدف در اجرای استراتژی‌های *WT* کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. در چنین موقعیتی سازمان وضعیت نامناسب بوده و در وضع مخاطره‌آمیز قرار خواهد گرفت و باید سعی شود با انحلال، واگذاری، کاهش عملیات، ادغام و سایر روش‌ها از چنین وضعیتی پرهیز نماید.

استراتژی‌های *ST*: در این نوع استراتژی تلاش می‌گردد تا با استفاده از نقاط قوت داخلی برای جلوگیری از تاثیر منفی تهدیدات خارجی، سازوکارهایی در پیش گرفته شود و یا تهدیدات را از بین برد.

### نتایج پژوهش

#### ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان

نتایج آمار توصیفی پاسخگویان نشان داد که ۶۸ درصد مرد و ۳۲ درصد زن بودند. اکثریت پاسخگویان (۳۱ درصد) در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار داشتند و ۳۳ درصد از نمونه آماری، با بیشترین فراوانی دارای تحصیلات کارشناسی ارشد می‌باشند.

#### تجزیه و تحلیل ماتریس SWOT

به‌طور خلاصه می‌توان گفت هدف از تحلیل و بررسی فرصت‌ها و تهدیدات محیط خارجی ارزیابی این مسئله است که یک منطقه گردشگری می‌تواند فرصت‌ها را به دست آورد و از تهدیدات اجتناب کند. به‌ویژه زمانی که با یک محیط خارجی غیرقابل کنترل در زمان کنونی روبه‌رو است.

براساس محاسبه نقاط درونی در جدول شماره ۳ می‌توان گفت که در شرایطی فعلی که در کشور ایران و استان خوزستان به‌ویژه شهرستان‌های خرم‌شهر و آبادان حکم فرما می‌باشد، غیرقابل اطمینان بودن درآمد گردشگری، وابسته بودن به فصلی خاص و البته نگرانی‌ها از شیوع کرونا از مهمترین نقاط ضعف محسوب می‌شود. علاوه بر این، مشتری‌مداری، جذب سرمایه‌گذار جدید و ارائه‌ی مشاوره و راهنمایی به گردشگران از جمله مهمترین نقاط قوت بوده است. در مجموع رعایت اصول مشتری‌مداری، ارائه‌ی مشاوره و ارائه‌ی اطلاعات صحیح و جذب سرمایه‌گذار در کنار در پیش گرفتن دستورالعمل‌هایی در جهت رضایت مشتری مطلوب بوده و عدم تبلیغ، شهرت پایین و شیوع شدید بیماری کرونا و احتمال فروپاشی کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری نامطلوب می‌باشد.

جدول ۳- محاسبه نقاط درونی در منطقه مورد مطالعه

رتبه	ضریب	نقاط ضعف
<b>نقاط ضعف</b>		
۱	۰/۱۴۸	ما از نظر احتمال فروپاشی فعالان گردشگری آسیب پذیر هستیم.
۲	۰/۱۲	منطقه مدنظر بازارکار و شهرت خیلی کمی دارد.
۳	۰/۰۳۷	جریان مالی ما در صحنه‌های عملی کاملاً غیرقابل اطمینان و فصلی می‌باشد.
۴	۰/۰۳۲	اطلاع‌رسانی و تبلیغ گردشگری اندک است.
<b>نقاط قوت</b>		
۳	۰/۰۸۷	مشتری‌مداری در راس امور قرار دارد.
۲	۰/۲۱۳	راهنمایی و مشاوره‌ی خوبی به گردشگران داده می‌شود.
۱	۰/۳۴	به‌دنبال سرمایه‌گذار جدید در اقامتگاه‌ها هستیم.
۴	۰/۰۲۳	منابع مالی خوبی داریم بنابراین می‌توانیم مشتریان خویش را راضی نگه داریم.
	۱	<b>جمع</b>

براساس محاسبه نقاط بیرونی در جدول شماره ۴ می‌توان گفت که بهترین فرصت در مورد استفاده از فن‌آوری در گردشگری و سرمایه‌گذاری خارجی‌ها مهیا بوده و عدم تسلط تور لیدرها به فن‌آوری و وجود رقبای سرسخت از مهمترین تهدیدها محسوب می‌شود. در مجموع شناخت و آشنایی با ایده‌ی رقیب، فراهم آوردن سخت‌افزارهای موردنیاز برای استفاده از فن‌آوری می‌تواند تهدیدات را به فرصت تبدیل کند.

جدول ۴- محاسبه نقاط درونی در منطقه مورد مطالعه

رتبه	ضریب	نقاط
<b>فرصت‌ها</b>		
۱	۰/۳۲	استفاده از فن‌آوری در گردشگری
۲	۰/۱۲	فرصت عالی سرمایه‌گذاری خارجی‌ها
<b>تهدیدها</b>		
۱	۰/۳۷	عدم تسلط تور لیدرها به فن‌آوری
۲	۰/۱۹	وجود رقبای جدی و سخت بودن جذب و نگهداری گردشگر
	۱	<b>جمع</b>

**نمایش ماتریس‌های مورد استفاده در روش تحلیل *SWOT*: (نتیجه‌ی طوفان فکری در شهرستان خرمشهر)**

اولویت‌گذاری در جدول شماره ۵ از دیدگاه کارشناسان و خبرگان صورت گرفته است. در قسمت نقاط قوت و ضعف بیان شد که مشکلات مالی، احتمال فروپاشی و اندک بودن شهرت از مهمترین چالش‌های گردشگری پایدار در خرمشهر می‌باشد. در جدول شماره ۵ این متغیرها در شرایط مقایسه زوجی و تجمیعی با هم مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین در این ماتریس در مورد عوامل داخلی در قسمت عمودی میزان اهمیت و در قسمت افقی اثر شاخص مدنظر بر عملکرد یا قابلیت رقابتی منطقه گردشگری مدنظر قرار گرفته است. در واقع اولویت یک شاخص با میزان اهمیت و میزان تاثیرگذاری در عملکرد یا قابلیت رقابتی منطقه گردشگری محاسبه می‌گردد. بنابراین، با توجه به نتایج این جدول تبلیغات در جهت افزایش شهرت مهمترین برنامه خروجی طوفان فکری گردشگری پایدار در شهرستان خرمشهر می‌باشد. در گردشگری پایدار در شهرستان خرمشهر بعد از تبلیغات در جهت افزایش شهرت به ترتیب جلوگیری از فروپاشی بر اثر مسائلی همچون شیوع کرونا و به دست آوردن منابع مالی مناسب در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

**جدول ۵- ماتریس اولویت‌بندی عوامل داخلی (گردشگری پایدار در شهرستان خرمشهر)**

اثر بر عملکرد یا قابلیت رقابتی منطقه گردشگری			ماتریس	
منابع مالی مناسب	احتمال فروپاشی به دلیل مسائلی همچون کرونا	شهرت اندک	-	میزان اهمیت
اولویت متوسط	اولویت بالا	اولویت بالا	شهرت اندک	
اولویت پایین	اولویت متوسط	اولویت بالا	احتمال فروپاشی	
اولویت پایین	اولویت پایین	اولویت متوسط	منابع مالی مناسب	

نتایج جدول ۶ نشان داد که در منطقه‌ی گردشگری پایدار در شهرستان خرمشهر مهمترین استراتژی در مورد عوامل خارجی می‌توان توجه به تحقیق و توسعه برای پیشبرد استراتژی نوآوری در خدمات گردشگری می‌باشد. با توجه به نوع تاثیرگذاری عوامل خارجی، محور افقی و عمودی در جهت اولویت‌بندی متفاوت با ماتریس عوامل داخلی می‌باشد. در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود که احتمال وقوع در محور عمودی و اثر احتمالی بر گردشگری در شهرستان خرمشهر در محور عمودی قرار داشته و اولویت‌ها بر این اساس مشخص می‌شود. نداشتن نوآوری، مهمترین اولویت عوامل خارجی در گردشگری پایدار در شهرستان خرمشهر بود که جهت برون رفت از این عامل منفی باید برای آن چاره‌ای اساسی اندیشه کرد. گردشگری پایدار در شهرستان خرمشهر بر توسعه نوآوری قرار دارد و اولویت‌های پس از آن حفظ و گسترش امکانات مالی و تغییرات در عملکرد رقبا در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۶- ماتریس اولویت‌بندی عوامل خارجی (گردشگری پایدار در خرمشهر)

اثر احتمالی بر گردشگری در خرمشهر			ماتریس	احتمال وقوع
تغییرات در عملکرد رقبا	امکانات مالی	استراتژی نوآوری		
اولویت متوسط	اولویت بالا	اولویت بالا	استراتژی نوآوری	
اولویت پایین	اولویت متوسط	اولویت بالا	امکانات مالی	
اولویت پایین	اولویت پایین	اولویت متوسط	تغییرات در عملکرد رقبا	

در جدول شماره ۷ نقاط ضعف در کنار ارائه‌ی استراتژی‌هایی برای رفع آن‌ها ارائه شده است. همچنین تهدیدات در کنار راهکارهایی برای رفع این تهدیدات در نظر گرفته شده است. در این جدول مشخص است که جستجو برای یافتن فرصت‌های سرمایه‌گذاری در امور گردشگری و استفاده از روش‌های جدید آموزشی برای جلب رضایت گردشگران می‌تواند برای پوشش نقاط ضعف و استخدام تور لیدرها و کارشناسان علمی با سطح توانایی برقراری ارتباط بالا برای افزایش رضایت گردشگر و تکیه کردن به تبلیغات و مطالعه دقیق نیازهای بازار برای مقابله با تهدیدات مدنظر می‌باشد.

جدول ۷- ماتریس *SWOT* (گردشگری پایدار در شهرستان خرمشهر)

نقاط قوت <i>S</i>	نقاط ضعف <i>W</i>	<i>SWOT</i>
تغییر در عملکرد در زمان تشخیص عدم کارایی بازار	عدم اطلاعات کافی در زمینه‌ی فن آوری های روز گردشگری	
جستجو برای یافتن فرصت‌های سرمایه‌گذاری در امور گردشگری	استفاده از روش‌های جدید آموزشی برای جلب رضایت گردشگران	استراتژی برای نقاط قوت
پایین بودن سطح اطلاعات، شهرت بسیار پایین	احتمال فروپاشی، جریان مالی ضعیف	فهرست تهدیدات
استخدام تور لیدرها و کارشناسان علمی با سطح توانایی برقراری ارتباط بالا برای افزایش رضایت گردشگر	تکیه کردن به تبلیغات و مطالعه دقیق نیازهای بازار	استراتژی برای تهدیدات

نمایش ماتریس‌های مورد استفاده در روش تحلیل *SWOT* در شهرستان آبادان: ( نتیجه‌ی طوفان فکری )

جدول شماره ۸ بیانگر این است که در شهرستان آبادان نیز شهرت داخلی، احتمال فروپاشی و منابع مالی مناسب، شاخص‌های داخلی محسوب می‌شوند. در شهرستان آبادان نیز همانند خرم‌شهر عوامل داخلی با شاخص‌های اهمیت و اثرگذاری بر عملکرد یا قابلیت رقابتی منطقه مدنظر مورد اولویت‌بندی می‌شوند. اما شاخص‌های موجود در جدول با شاخص‌های مدنظر برای شهرستان خرم‌شهر متفاوت می‌باشد زیرا هر کدام از این مناطق نقاط ضعف و قوت متفاوتی دارند. بنابراین، با توجه به نتایج تلاش در جهت جلوگیری از فروپاشی مهمترین برنامه خروجی طوفان فکری برای گردشگری پایدار در شهرستان آبادان می‌باشد و پس از جلوگیری از فروپاشی، به دست آوردن منابع مالی مناسب و تبلیغات در جهت افزایش شهرت در اولویت بعدی قرار دارند.

جدول ۸- ماتریس اولویت‌بندی عوامل داخلی ( گردشگری پایدار در آبادان )

اثر بر عملکرد یا قابلیت رقابتی منطقه گردشگری			ماتریس	میزان اهمیت
شهرت اندک	منابع مالی مناسب	احتمال فروپاشی		
اولویت متوسط	اولویت بالا	اولویت بالا	احتمال فروپاشی	
اولویت پایین	اولویت متوسط	اولویت بالا	منابع مالی مناسب	
اولویت پایین	اولویت پایین	اولویت متوسط	شهرت اندک	

در بعد عوامل خارجی گردشگری پایدار شهرستان آبادان نداشتن استراتژی در مورد امکانات مالی و البته ضعف در استراتژی‌های نوآوری و عدم اطمینان از نحوه‌ی عملکرد رقبا از جمله عوامل خارجی اثرگذار بر توسعه گردشگری شهرستان آبادان می‌باشد (جدول ۹). در مورد عوامل خارجی نیز احتمال وقوع و اثر احتمالی بر فعالیت گردشگری مهم می‌باشد. در مجموع برای هر دو منطقه رقبا مسئله‌ی غیرقابل اغماض بوده و برنامه‌ریزی‌ها براساس عملکرد رقبا تنظیمی خواهد شد. باید توجه داشت با اطمینان بالایی می‌توان گفت دو منطقه‌ی گردشگری آبادان و خرم‌شهر، در منطقه‌ی خوزستان رقبای یکدیگر محسوب می‌شوند. برای گردشگری پایدار در شهرستان آبادان مهمترین استراتژی در مورد عوامل خارجی می‌توان توجه به امکانات مالی باشد و پس از حفظ و گسترش امکانات مالی، تغییرات در عملکرد رقبا و تحقیق و توسعه برای پیشبرد استراتژی نوآوری در اولویت بعدی قرار دارند.

جدول ۹- ماتریس اولویت بندی عوامل خارجی (گردشگری پایدار در شهرستان آبادان)

اثر احتمالی بر فعالیت گردشگری			ماتریس	احتمال وقوع
استراتژی نوآوری	تغییرات در عملکرد رقبا	استراتژی امکانات مالی		
اولویت متوسط	اولویت بالا	اولویت بالا	استراتژی امکانات مالی	
اولویت پایین	اولویت متوسط	اولویت بالا	تغییرات در عملکرد رقبا	
اولویت پایین	اولویت پایین	اولویت متوسط	استراتژی نوآوری	

در جدول شماره ۱۰ ضمن ارائه خلاصه‌ای از نقاط ضعف و تهدیدات به ارائه راهکار در این زمینه پرداخته شده است. اختصاص منابع بیشتر در بخش تحقیق و توسعه و تغییرات پیوسته در عملکرد برای جلب رضایت گردشگران راهکار پوشش نقاط ضعف و استراتژی مناسب برای نقاط قوت بوده و در نظر گرفتن دوره آموزش برای تور لیدرها برای بالا بردن سطح اطلاعات، جلوگیری از احتمال فروپاشی و تبلیغات موثر در شهر و رادیو تلویزیون محلی، استفاده از تامین مالی بانکها و موسسات پولی و اعتباری منطقه می‌تواند تهدیدها را کاهش دهد. باید توجه داشت که مطابق جدول شماره ۱۰ صرف زمان زیاد و معطل ماندن برای گردشگران نامطلوب است و سرعت عمل در اجرای برنامه‌های تفریحی و ارائه اطلاعات صحیح و کامل از مناطقی که مورد بازدید قرار می‌گیرد می‌تواند بسیار مطلوب باشد.

جدول ۱۰- ماتریس SWOT (برای گردشگری پایدار در شهرستان آبادان)

نقاط ضعف W	نقاط قوت S	SWOT
صرف زمان زیاد برای گردشگران تغییر در استراتژی‌ها به واسطه تغییر در بازار	راهنمایی و مشاوره تخصصی منابع مالی مناسب	
تغییرات پیوسته در عملکرد برای جلب رضایت گردشگران	اختصاص منابع بیشتر در بخش تحقیق و توسعه	استراتژی برای نقاط قوت
شهرت اندک، جریان مالی ضعیف	پایین بودن سطح اطلاعات، احتمال فروپاشی	فهرست تهدیدات
تبلیغات موثر در شهر و رادیو تلویزیون محلی، استفاده از تامین مالی بانکها و موسسات پولی و اعتباری منطقه	در نظر گرفتن دوره آموزش برای تور لیدرها برای بالا بردن سطح اطلاعات، جلوگیری از احتمال فروپاشی	استراتژی برای تهدیدات

### نتیجه گیری

در این پژوهش برای دو شهرستان آبادان و خرمشهر به صورت مقایسه‌ای به بررسی شاخص‌های پایداری گردشگری پرداخته شد. در بررسی‌های به عمل آمد مشخص شد که مسئولین گردشگری هر دو منطقه با سه

استراتژی اصلی استراتژی امکانات مالی، تغییرات در عملکرد رقبا، استراتژی نوآوری و با اولیوی متفاوت، برنامه های گردشگری خود را پیاده می کنند. به نظر می رسد با توجه به قدمت، شهرت و شرایط شهر آبادان، این شهر امکان بیشتری برای تبلیغات از طریق رادیو تلویزیون محلی و ملی برای جذب گردشگر بوده و از منابع مالی مربوط به موسسات مالی و بانکی برای گسترش بخش گردشگری استفاده می کند. اما در شهرستان خرمشهر بیشتر برنامه ریزی در جهت استفاده از منابع خارجی وجود دارد. در هر دو منطقه گردشگری، استفاده از فن آوری روز دنیا به علت عدم آشنایی تور لیدرها با چالش مواجه شده و دست اندرکاران گردشگری، به دنبال آموزش کارکنان شاغل در بخش گردشگری و به استخدام تور لیدرهای با توانایی برقراری ارتباط بالا هستند.

در نهایت مشخص شد که شهرت اندک، اطلاع رسانی و تبلیغات ضعیف و جریان مالی ضعیف نقاط ضعف گردشگری در شهرستان های آبادان و خرمشهر دانسته شده و راهنمایی مناسب، جذب سرمایه گذار، مشتری مداری و پتانسیل مالی مناسب به عنوان نقاط قوت مطرح گردیده اند. همچنین فرصت عالی سرمایه گذاری خارجی ها و استفاده از فن آوری در گردشگری به عنوان فرصت ها و عدم تسلط تور لیدرها به فن آوری های موجود و وجود رقبا در دیگر مناطق از جمله تهدیدهای گردشگری در این منطقه معرفی شدند.

ظرفیت های بالایی که استان خوزستان دارد، می تواند در حوزه های مختلف مورد بررسی قرار گرفته تا گردشگران با سلیقه های مختلف از حضور و گردشگری در خوزستان راضی باشند و به دوستان خود منطقه آبادان و خرمشهر را پیشنهاد دهند. علاوه بر مسائل تاریخی، می توان سازوکاری در نظر گرفت تا گردشگران با شرایط خرمشهر در دوران جنگ و اشغال توسط رژیم بعثی عراق آشنا شده و یا به بررسی تاریخ و عملکرد آرامنه در خوزستان و به ویژه مناطق نفت خیز و شرکت های نفتی آبادان بپردازند. علاوه بر مشترکات موجود، در منطقه خرمشهر می توان برنامه های مناسبی در جهت بهبود امکان حضور گردشگران در مناطقی همچون مسجد جامع خرمشهر، موزه جنگ خرمشهر، کنزالمال خرمشهر و در منطقه آبادان نیز برنامه ریزی ها باید در جهت تسهیل گردشگری در مناطقی همچون موزه آبادان، مسجد رنگونی ها، سینما شیرین آبادان صورت پذیرد.

### پیشنهادها

- توجه بیشتر مسئولین و نهادهای مرتبط در استخدام تور لیدرهای مسلط به زبان خارجی و با توانایی استفاده از فن آوری های روز دنیا برای هر دو منطقه خرمشهر و آبادان
- تبلیغات مناسب و استفاده از رسانه های صدا و سیما در جهت شناساندن منطقه به گردشگران جهت رونق بیشتر گردشگری به ویژه در خرمشهر

- حمایت از سرمایه‌گذاران داخلی، معافیت‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاران و در اختیار گذاشتن تسهیلات بانکی به آن‌ها در جهت جذب سرمایه‌گذار در مناطق توسعه گردشگری آبادان با توجه به تنوع گردشگری در این منطقه
- ایجاد راهکاری مناسب جهت استفاده از ظرفیت سرمایه‌گذاران خارجی در شهرستان خرمشهر با توجه به وجود مرز خاکی و آبی با کشورهای همسایه
- تشکیل دفاتر جذب و هدایت گردشگران به علت نزدیکی به کشورهای عراق و کویت و وجود گردشگران از این کشورها
- توجه به زیرساخت‌ها، جاده‌های مناسب، وسایل نقلیه با کیفیت در مناطق گردشگری و ارائه خدمات متنوع اقامتی و تفریحی در مناطق گردشگری

## منابع

- علوانی، ناصر و خسروی‌پور، بهمن. ۱۴۰۰. پیامدهای گردشگری روستایی بر اقتصاد، اشتغال و درآمد روستایی. نخستین همایش ملی محیط زیست، چالش‌ها و راهکارهای عملی. ایران، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان. سوم شهریور. ص ۳.
- یاراحمدی، حسین و زلفی، مهدی. ۱۴۰۰. استراتژی توسعه گردشگری شهرستان نهاوند با استفاده از مدل SWOT. مجله جغرافیا و روابط انسانی. دوره ۴. شماره پیاپی ۱۴. ص ۱۴۴.
- کریمی، علیرضا. ۱۳۹۹. ارزیابی شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی توسعه پایدار گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر شیراز. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین مهندسی عمران، معماری، شهرسازی و محیط زیست در قرن ۲۱، ایران، تهران. صص ۴۲-۲۸
- گل‌آمیز، مهشاد. سلطانی، لیلا. ۱۳۹۹. شناسایی و تحلیل ابعاد و شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری شهری (مطالعه موردی: مناطق ۱، ۳ و ۵ شهر اصفهان). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. دوره ۹. شماره ۳۶. صص ۱۳۰-۱۱۱.
- ناصح، نگین و تقوی، لعبت. ۱۳۹۸. بررسی شاخص‌های گردشگری پایدار در دستیابی به ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی: ارائه راهکار برای اثرات مخرب. انسان و محیط زیست. دوره ۳. شماره ۱۷. صص ۳۹-۲۵.
- یاری‌حصار، ارسطو و باختر، سهیلا. ۱۳۹۵. ارزیابی شاخص‌های گردشگری پایدار روستایی از منظر جامعه محلی و گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان نیر). برنامه‌ریزی منطقه‌ای. دوره ۶. شماره ۲۲. صص ۱۳۴-۱۲۱.

- Asadpourian, Z., Rahimian, M., & Gholamrezai, S. (2020). SWOT-AHP-TOWS analysis for sustainable ecotourism development in the best area in Lorestan Province, Iran. *Social Indicators Research*, 152(1), 289-315.

- Azam, M., Alam, M. M., & Hafeez, M. H. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of cleaner production*, 190, 330-338.



- Gao, J., & Wu, B. (2017). *Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. Tourism management, 63, 223-233.*
- He, Y., Gao, X., Wu, R., Wang, Y., & Choi, B. R. (2021). *How Does Sustainable Rural Tourism Cause Rural Community Development?. Sustainability, 13(24), 13516.*
- Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., & Castillo-Canalejo, A. M. (2021). *Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-COVID-19 Scenario. Social indicators research, 158(3), 991-1011.*
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2015). *Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth?. Tourism management, 46, 158-163.*
- Yun, Y. E. (2012). *On public space of new rural community. Journal of Henan University of Urban Construction.*
- Zekan, B., Weismayer, C., Gunter, U., Schuh, B., & Sedlacek, S. (2022). *Regional sustainability and tourism carrying capacities. Journal of Cleaner Production, 339, 130624.*
- Zhao, X. Q., Li, J. P., & Bai, Y. S. (2012). *On Cultural Activities of Rural Community in Shanxi Province. J. Shanxi Agric. Univ. Soc. Sci. Ed, 3.*