



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۳۹۸، دوره ۱، شماره ۴

اولویت‌بندی راهبردهای *SWOT* با به‌کارگیری *QSPM* در راستای تحقق توسعه گردشگری روستایی (مورد: دهستان الوند غربی در استان همدان)

حسین زینتی فخر آباد^۱، سحر مرادی نژاد^۲، سعید غلامرضایی^۳، حسین صبورایی^۴

۱- دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه تهران

۲- کارشناس ارشد توسعه روستایی

۳- عضو هیات علمی توسعه روستایی دانشگاه لرستان

۴- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۱/۱۸

چکیده

هدف این پژوهش، مطالعه وضعیت گردشگری روستایی در دهستان الوند غربی استان همدان و ارائه راهبردهای توسعه آن می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از روش مصاحبه نیمه‌ساختارمند با کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بهره‌گرفته شده است و از تکنیک *SWOT* جهت تدوین راهبردهای توسعه استفاده شد که به این منظور اولویت‌بندی برحسب اهمیت نظرات هرکدام از مشارکت‌کنندگان، ضریب اهمیتی بین صفر تا یک برای آن‌ها لحاظ شده است. این تکنیک بر اساس تجزیه و تحلیل کیفی عمل می‌کند. در این تحقیق برای برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای کارآمدتر پس از مراحل انجام داده‌شده از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک *QSPM* بهره‌برده شد. نتایج تحلیل *SWOT* نشان می‌دهد که منطقه موردنظر در وضعیت تهاجمی (*SO*) قرار دارد و راهبردهای مقتضی باید در این حیطه باشد و بعد آن به ترتیب می‌توان راهبردهای رقابتی (*ST*)، تدافعی (*WT*) در آخر نیز راهبردهای محافظه‌کارانه (*WO*) را اعمال نمود. همچنین اولویت‌بندی بر اساس ماتریس *QSPM* نشان داد که راهبردهایی که می‌توانند در اولویت قرار بگیرند، به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: *S03- S02-ST2- WO1- WT1- ST1-S01*.

کلیدواژه: توسعه گردشگری پایدار، دهستان الوند غربی، راهبرد، *QSPM*، *SWOT*

توسعه پایدار از دغدغه‌هایی است که جهان امروز با آن روبرو است و هریک از کشورها در سطحی از توسعه در تلاش‌اند که پاسخ لازم به دغدغه‌های مذکور را بیابند و در این میان، کشورهایی که به متنوع‌سازی اقتصادی روی آورده‌اند و می‌خواهند خود را از اقتصاد تک‌پایه‌ای برهانند در جست‌وجوی شناخت راه‌های آن یا خلق راه‌های و روش‌های جدیدند (زردان و بهمنی، ۱۳۹۴).

در این بین یکی از فعالیت‌های مهمی است که در دهه‌های اخیر از جایگاه ویژه‌ای در توسعه اقتصادی برخی کشورها برخوردار بوده است، توجه به صنعت گردشگری بوده است (میرکتولی و مصدق، ۱۳۸۹) آن چنانکه اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند (موحدی و همکاران، ۱۳۹۶).

این صنعت سبب تسریع فرآیند توسعه ملی می‌باشد که به‌عنوان بخشی مولد درزمینه‌ی کسب درآمد و ایجاد اشتغال (رجبی، ۱۳۹۰)، کمک به توسعه‌ی نواحی دارای جاذبه‌های گردشگری (اورمزدی، ۱۳۹۰)، تولید درآمد و ایجاد زیرساخت‌ها برای نیل به توسعه پایدار بشمار می‌آید و به‌عنوان یکی از عوامل اقتصادی کشورها از سوی برنامه‌ریزان اقتصادی پذیرفته شده است، علاوه بر آن، بسیاری از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه نیز از صنعت گردشگری به‌عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (صحنه و خداداد، ۱۳۹۳).

این صنعت هم‌اکنون در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۳). کارشناسان امر معتقدند که رویکرد "ترکیب روستایی با گردشگری" یک مسیر توسعه نسبتاً مؤثر جهانی برای روستا است، زیرا گردشگری روستایی درآمد و مشاغل اقتصادی را به ارمغان می‌آورد؛ و با کاهش سرعت از دست دادن جمعیت در روستاها، سبب احیا و بازگشت زندگی به این مناطق می‌گردد (Flisher & Felsenstein, 2000) و همچنین یکی از منابع مهم تولید، درآمد، اشتغال و ایجاد زیرساخت‌ها در روستاها برای نیل به توسعه پایدار بشمار می‌آید و به‌عنوان یکی از عوامل اقتصادی کشورها از سوی برنامه‌ریزان اقتصادی پذیرفته شده است (صحنه و خداداد، ۱۳۹۳).

گردشگری روستایی نیز در مقیاس جهانی یکی از اشکال رو به رشد در صنعت گردشگری به شمار می‌آید (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳) و هم‌اکنون به یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳) و به‌عنوان رویکردی کلیدی برای توسعه روستایی و کاهش فقر معرفی شده است (Lane & Kastenholtz, 2015; & Gao, 2017). چراکه نرخ پایین بهره‌وری تولیدات کشاورزی، نرخ بالای بیکاری، گسترش فناوری‌های سرمایه‌بر و مهاجرت به کلان‌شهرها، می‌تواند صنعت گردشگری روستایی را به‌عنوان رویکردی برای تحقق بخشیدن به تنوع اقتصادی و افزایش رشد در این جوامع در نظر گرفت (موسوی، ۱۳۹۰).

گردشگری روستایی یک نوع سفر می‌باشد که به دلیل گستردگی این صنعت تاکنون ارائه تعریفی جهان شمول و یکسان از آن امکان‌پذیر نشده است (اورمزدی، ۱۳۹۰) ولی می‌توان این‌چنین بیان نمود که در آن گردشگران قصد استفاده از منابعی دارند که در مناطق روستایی وجود دارد، این منابع می‌تواند شامل آثار تاریخی و مذهبی، جاذبه‌های طبیعی، شیوه‌زندگی، مزارع کشاورزی (عطایی و همکاران، ۱۳۹۵) و یا دربرگیرنده زمینه‌های مختلف فعالیت‌های گردشگری چون سکونتگاه‌ها، رویدادها، جشنواره‌ها، ورزش‌ها و تفریحات گوناگون دانست که در محیط روستا باشد (Soteriades, 2012).

مناطق روستایی دارای عملکرد بیشتری نسبت به کشاورزی می‌باشند، عملکردهایی نظیر تولید کالاهای سنتی؛ مکان‌های تفریحی و گردشگری آن‌ها، تولید غذای مخصوص و محلی خاص خود (Saxena et al., 2010) و این ظرفیت‌ها، سبب ایجاد بستر مناسبی برای خانواده‌ها به منظور داشتن یک فعالیت متنوع اقتصادی و مکمل کشاورزی، خواهد شد که این امر توانایی خانواده‌ها و سطح زندگی آنان را افزایش خواهد داد (Lepp, 2008).

همچنین گردشگری روستایی به‌عنوان یک کارکرد فراساختاری می‌باشد از طریق مشارکت و وابستگی به دیگر بخش‌های اقتصادی و فرهنگی جامعه گسترش و تداوم یابد و به‌نوبه خود در رشد و تعالی روستا و در نتیجه گره خوردن آن با توسعه ملی نقش مهمی در فرایند توسعه کشور ایفا می‌کند (شمس‌الدینی، ۱۳۸۹) و از سویی دیگر این صنعت می‌تواند راهی باشد برای توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع محلی، حفظ فرهنگ بومی و محیط‌زیست (موحدی و همکاران، ۱۳۹۵).

گردشگری روستایی سبب رشد اقتصادی، ایجاد تنوع و ثبات در اشتغال، پویایی تجارت و صنایع می‌شود (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵) به‌طوری‌که می‌توان از آن به‌عنوان محرک اقتصادی در جوامع روستایی نام برد (Kim, 2005)، همچنین این صنعت می‌تواند در رونق صنایع دستی روستا، حمل‌ونقل روستایی و منبع قابل‌توجهی جهت کسب درآمدهای ارزی (مشیری و همکاران، ۱۳۹۰)، توانمندسازی مردم محلی و تنوع‌بخشی به رشد اقتصادی (سید علی پور و همکاران، ۱۳۸۹) و ایجاد فرصت‌های اشتغال برای مردم روستاها در ارتباط با سایر بخش‌های اقتصادی ایفای نقش کند (شریف‌زاده، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت و نقش سازنده گردشگری روستایی در رونق مناطق روستایی، این تحقیق قصد دارد به ارائه راهبردهایی در راستای تحقق توسعه گردشگری روستایی در دهستان الوند غربی بپردازد که در راستای این هدف اصلی، پرسش‌های زیر نیز پاسخ داده خواهد شد.

۱- نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی راستای تحقق توسعه گردشگری روستایی در دهستان الوند غربی کدام‌اند؟

۲- راهبردهای جهت حرکت به سمت توسعه مطلوب توریسم روستایی در راستای تحقق توسعه گردشگری روستایی در دهستان الوند غربی کدام‌اند؟

رخشانی نسب و ضربی در سال ۱۳۸۸ در مقاله‌ای با عنوان چالش‌ها و فرصت‌های اکو توریسم، مسائل و فرصت‌های پیش روی اکو توریسم ایران را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس بررسی آن‌ها تنوع اقلیمی، موقعیت دریایی و ساحلی و موقعیت ژئومورفولوژیکی از جمله فرصت‌ها و نبود امکانات زیربنایی در مناطق اکو توریستی، عدم درک، شناسایی و معرفی پتانسیل، مشکلات مربوط به صدور ویزا و تمرکزگرایی برنامه‌ریزی‌ها از جمله چالش‌های توسعه اکو توریسم در ایران هستند.

قدمی در سال ۱۳۹۰ در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی و تدوین راهبرد مقصد در چارچوب توسعه پایدار گردشگری (نمونه موردی کلان وضعیت *QSPM* شهر مشهد)، با استفاده از مدل سوات و گردشگری مشهد را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که در قیاس با نقاط قوت، ضعف‌های بیشتری وجود دارد. اما به لحاظ محیط بیرونی با فرصت‌های متعدد و قوی‌ترین روبرو است.

هاشمی و محبوب فر (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری کاشان، با *SWOT* استفاده از مدل به تحلیل وضعیت و تدوین استراتژی گردشگری در این شهر پرداخته‌اند. *QSPM* تاریخی به دلیل وجود نتایج نشان‌دهنده این است که استراتژی تأکید بر توسعه گردشگری فرهنگی مزیت‌های نسبی این نوع گردشگری در منطقه نسبت به دیگر استراتژی‌ها از اولویت بالایی برخوردار است.

اسفندیاری و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود به بررسی و ارزیابی پتانسیل‌ها و قابلیت‌های جاذبه‌های تحلیلی گردشگری شهر به شهر پرداخته‌اند و سپس به ارائه راهکارهایی برای توسعه پایدار ناحیه‌ای و در نهایت حرکت در راستای توسعه پایدار ناحیه‌ای تأکید داشته‌اند. نتایج حاصل از مطالعات میدانی، مدل‌های تحلیلی و تجزیه و تحلیل‌های تجربی در منطقه مورد مطالعه بیانگر این واقعیت است که با توجه به توان‌ها و استعدادهای بالقوه گردشگری منطقه، می‌تواند به یک عامل توسعه درون‌زا تبدیل شود که خود نیاز به برنامه‌ریزی جامع برای بازنمایی نقاط قوت، تقویت فرصت و مقابله با تهدیدات و ضعف‌ها را ضرورت می‌بخشد.

صفری (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان توسعه گردشگری آذربایجان شرقی با استفاده از مدل *SWOT* (مطالعه موردی کریدور گردشگری تبریز - جلفا) به بررسی ظرفیت‌های گردشگری در بخش‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی این محور می‌پردازد و اشاره می‌کند که این کریدور شامل دو محور تبریز - پیام و تبریز جلفاست. نتایج نشان می‌دهد که کمبود امکانات زیربنایی و رفاهی، تعدد تصمیم‌گیران و مسائل مدیریتی و ضعف تبلیغات مانع رونق صنعت گردشگری در این محورها شده است. موحد و همکاران (۱۳۹۲) هدف از خود را تحقیق بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی اکو توریسم استان کردستان و ارائه راهبردهایی برای توسعه پایدار آن برمی‌شمرد و بر اساس نتایج تحقیق در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی *QSPM* ضعف و قوت، جمع نمره محاسبه شده ۲/۴۳ می‌باشد که این امر نشان می‌دهد نقاط قوت از نقاط ضعف کمتر است. این بدان معناست که مدیریت فعالیت‌های اکو توریسم از نظر عوامل درونی دارای ضعف است. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی با مجموع امتیاز ۲/۹۱ نشان‌دهنده آن است که

در وضعیت موجود، می‌توان با تقویت فرصت‌ها در مقابل تهدیدها، واکنش راهبردی مناسبی نشان بهترین راهبرد جهت حرکت به سمت توسعه مطلوب *ST* داد. بنابراین، راهبرد اکو توریسم در کردستان محسوب می‌شود.

گرو سی و همکاران (۱۳۹۴) صنعت گردشگری، را به‌عنوان یکی از منابع پایدار درآمد برای شهرها می‌داند و تحقیق خود را باهدف تحلیل و شناسایی نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای صنعت انجام داده‌اند و وجود جاذبه‌های گردشگری و لذا بسترسازی لازم برای جذب گردشگران از نکات اساسی برای تقویت صنعت گردشگری برمی‌شمرد. لذا در این منطقه در جهت گسترش گردشگری راهبردهای تدافعی اتخاذ گردد.

معرفی منطقه مورد مطالعه

استان همدان: این استان با مساحت ۲۰ هزار و ۱۷۲ کیلومترمربع، دو درصد از مساحت کل کشور را دربرمی‌گیرد (شکل شماره ۱). این استان بین مدارهای ۵۹ درجه و ۳۳ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۳۵ دقیقه عرض شمالی و ۳۴ درجه و ۴۷ دقیقه تا ۳۴ درجه و ۴۹ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار گرفته است. استان همدان جزو استان‌های غربی ایران است که از شمال به استان زنجان، از جنوب به استان لرستان، از شرق به استان مرکزی و از غرب به استان‌های کرمانشاه و کردستان محدود می‌شود. بلندترین نقطه استان همدان، قله الوند با ارتفاع ۳۵۷۴ متر و پست‌ترین مکان این استان اراضی عمرآباد در کنار رود قره چای در بخش شرا و پیشخور است. استان همدان از نظر تقسیمات کشوری، ۸ شهرستان، ۱۶ شهر، ۱۸ بخش، و ۶۸ دهستان دارد و مرکز آن شهر همدان است. این استان منطقه‌ای است مرتفع، کوهستان الوند که از شمال غربی به جنوب شرقی کشیده شده است جزو پیش کوه‌های داخلی زاگرس است.

شهرستان همدان: شهرستان همدان با ۲۸۳۱ کیلومترمربع وسعت و متوسط ارتفاع ۱۸۲۰ متر از سطح دریا، اولین قطب جمعیتی استان همدان محسوب می‌شود. این شهرستان یکی از ۹ شهرستان استان همدان به مرکزیت شهر همدان است (شکل شماره ۲). جمعیت این شهرستان بالغ بر ۵۹۴,۴۰۶ نفر در سال ۱۳۹۰ می‌باشد و از دو بخش بانام بخش مرکزی و بخش شرا و نیز ۶ دهستان بانام‌های: دهستان ابرو، دهستان الوند کوه شرقی، دهستان الوند کوه غربی، دهستان سنگستان، دهستان گنبد و نیز دهستان هگمتانه می‌باشد.

دهستان الوند کوه غربی: دهستان الوند غربی دهستانی (شکل شماره ۲) از توابع بخش مرکزی شهرستان همدان در استان همدان

می‌باشد. این تحقق قصد دارد به اولویت‌بندی راهبردهای تحقق توسعه گردشگری روستایی در این دهستان بپردازد.



شکل شماره ۲-موقعیت جغرافیایی دهستان الوند غربی در شهرستان همدان

شکل شماره ۱-موقعیت جغرافیایی استان همدان در کشور ایران

روش‌شناسی تحقیق

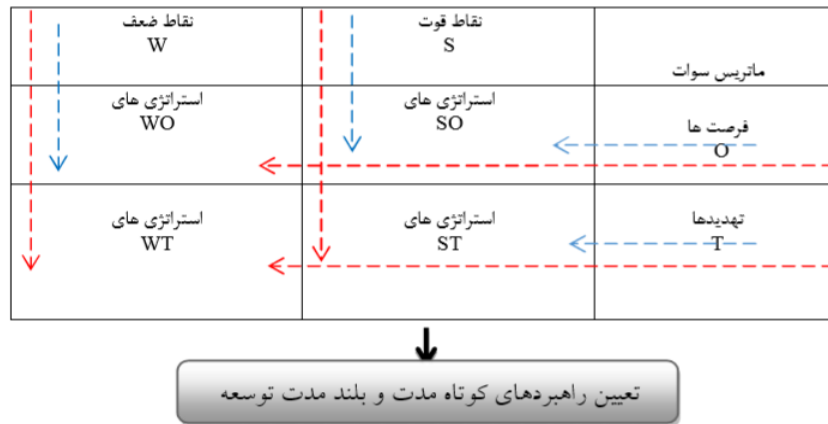
این تحقیق از نظر ماهیت کاربردی و از نظر روش مطالعه، توصیفی-تحلیلی محسوب می‌شود. روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات تحقیق از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای استفاده و اطلاعات لازم در ارتباط با توریسم روستایی جمع‌آوری شده است. ابتدا با توجه به اطلاعات ثانوی موجود، جاذبه‌ها، امکانات و خدمات گردشگری و وضعیت گردشگری موردبررسی قرار گرفته جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان سازمان گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی بوده است و روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی انتخاب شدند که در نهایت در قالب پرسش‌نامه از آن‌ها خواسته شد تا در زمینه نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای توریسم روستایی در منطقه مورد مطالعه نظر خود را بیان نمایند. سپس در مراحل بعدی پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و تدوین راهبرد، از تکنیک *SWOT* بهره‌گرفته شده است. برای تهیه ماتریس بر اساس موضوع مورد مطالعه ابتدا فهرستی از نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها با استفاده از مشاهده نویسندگان و صحبت با کارشناسان امر تعیین گردید سپس با به‌کارگیری تکنیک *SWOT* جهت تعیین راهبرد موردبررسی قرار گرفتند. ماتریس *SWOT* یک ابزار مقایسه‌ای مهمی است که کمک می‌کند تا ۴ نوع استراتژی (*SO/ST/WO/WT*) را (بر اساس شکل شماره ۳) تدوین نمایند:

استراتژی *SO*: با بهره‌جستن از نقاط قوت در درصد بهره‌برداری از فرصت‌ها برمی‌آید.

استراتژی *WO*: با بهره‌جستن از فرصت‌ها نقاط ضعف را از بین می‌برد.

استراتژی *WT*: نقاط ضعف را کاهش داده و از تهدیدات پرهیز می‌کند.

استراتژی *ST*: برای احتراز از تهدیدات از نقاط قوت استفاده می‌کند.



شکل شماره ۳- نحوه انتخاب استراتژی در تکنیک *SWOT*

اما این تکنیک در تجزیه و تحلیل از امکان ارزیابی جامع موقعیت تصمیم‌گیری استراتژیک بی‌بهره است. این نوع تجزیه و تحلیل فقط در سطح تعیین عوامل باقی می‌ماند، عوامل فردی، اغلب ماهیت خیلی کلی و مختصری دارد اغلب به عنوان یک تجزیه و تحلیلی کیفی است که نمی‌تواند به طور تحلیلی اهمیت عوامل را تعیین کند یا اینکه بخواهد گزینه‌های تصمیم‌گیری را با توجه به عوامل کلیدی ارزیابی نماید لذا پس از مراحل انجام داده شده یک ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک (*QSPM*) بکار برده شد. این ماتریس برای اولویت‌بندی عوامل داخلی و خارجی بکار برده می‌شود و این احتمال را کاهش می‌دهد که این عوامل نادیده گرفته شوند و یا به طور نامناسب به آن‌ها وزن داده شوند. *QSPM* یک ابزاری تحلیلی است که توسط مدیران استراتژیک مورد استفاده قرار می‌گیرد. *QSPM* یک نگرش مدیریت استراتژیک سطح بالا برای ارزیابی استراتژی‌های ممکن است و ابزار خوبی برای مقایسه و اولویت‌بندی عوامل کلیدی داخلی و خارجی است (مهدی موحدی و همکاران، ۱۳۹۱).

ارائه راهبردها با استفاده از ماتریس راهبردی کیفی *SWOT*

در ابتدا به شناسایی عوامل داخلی و خارجی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای فعالیت‌های گردشگری در منطقه مورد نظر پرداخته شده است و در ماتریس‌های تحلیل عوامل درونی (جدول شماره ۲) و ماتریس‌های تحلیل عوامل بیرونی (جدول شماره ۳) برای هر یک از این عوامل امتیازی برحسب اهمیتی که هر یک از این عوامل در توسعه توریسم روستایی دارند در نظر گرفته می‌شود.

در مرحله بعد به هر عامل در ماتریس عوامل خارجی و ماتریس عوامل داخلی ضریب وزنی بین صفر (بی‌اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص داده شده است. ضریب داده شده به هر عامل بیانگر اهمیت صرف، نسبی آن در موفقیت است نظر از این که آیا عامل مورد نظر به عنوان یک نقطه قوت و ضعف داخلی سازمان به حساب آید باید به عاملی که دارای بیشترین اثر در عملکرد سازمان است بالاترین ضریب را داد. سپس وضع موجود هر عامل را تعیین کرده. اگر در پی کاستن نقاط ضعف، یا تهدیدها باشیم، امتیاز بالایی در خصوص نقطه ضعف، یا تهدید به خود اختصاص می‌دهیم و برعکس اگر نقاط قوت و فرصت‌ها به خوبی مدیریت نشود، امتیاز پایین دریافت می‌کنند. ماتریس ارزیابی عوامل درونی، ابزاری برای بررسی عوامل داخلی است. در واقع نقاط قوت و ضعف واحدهای سازمان را ارزیابی می‌کند.

تحلیل عوامل درونی (ضعفها و قوتها)

با استفاده از نظر کارشناسان گردشگری، مشخص شد که در منطقه مورد مطالعه دارای ۱۲ قوت و نیز ۱۱ نقطه ضعف وجود دارد که در جدول شماره ۱ نشان داده شده‌اند. مهم‌ترین نقطه قوت با نمره ۰/۵۵ به گزینه وجود بقعه متبرکه امامزاده محسن (ع) "تعلق گرفت و" وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر به فرد باغات "و داشتن محیطی آرام و بدون سروصدای شهری "اهمیت‌های دوم و سوم را به خود اختصاص دادند.

همچنین از بین نقاط ضعف این منطقه گزینه "نبود تسهیلات و امکانات رفاهی مناسب" بزرگ‌ترین ضعف شناسایی شد و مواردی نظیر "نبود تسهیلات بهداشتی و خدماتی" و نیز "عدم آگاهی مردم در جهت گسترش این صنعت" به ترتیب در موارد بعدی قرار گرفتند.

جدول شماره ۱، نقاط ضعف و قوت فعالیت‌های گردشگری در دهستان الوند غربی

نمره	رتبه	ضریب اهمیت	نقاط قوت (IFE)	
۰/۲	۲	۰/۱	وجود بقعه متبرکه امامزاده محسن (ع)	S1
۰/۲	۲	۰/۱	وجود چشم اندازهای زیبا و منحصر به فرد باغات	S2
۰/۲	۲	۰/۱	داشتن محیطی آرام و بدون سروصدای شهری	S3
۰/۱۶	۲	۰/۸	وجود میوه‌های سردسیری	S4
۰/۱۸	۲	۰/۹	وجود حداقل تسهیلات زیر بنایی در روستا	S5
۰/۱۶	۲	۰/۸	مجاورت و نزدیکی به مرکز شهر	S6
۰/۱۰	۲	۰/۵	وجود آداب و رسوم و فرهنگ مردم محلی	S7
۰/۱۲	۲	۰/۶	وجود طرح هادی مناسب در روستا	S8
۰/۴	۱	۰/۴	سهولت دسترسی به جاده	S9
۰/۷	۱	۰/۷	وجود ارتفاعات قله الوند	S10
۰/۴	۱	۰/۴	امکان استفاده از ورزش‌هایی چون کوه‌پیمایی	S11
۰/۴	۱	۰/۴	وجود شهرک‌ها در نزدیکی روستاها	S12

۳/۲۲

۸۵

جمع نمره نهایی

نمره نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	نقاط ضعف	شاخص
۰/۱۶	۲	۰/۸	نبود تسهیلات و امکانات رفاهی مناسب	W1
۰/۱۶	۲	۰/۸	نبود تسهیلات بهداشتی و خدماتی	W2
۰/۱۴	۲	۰/۷	عدم آگاهی مردم در جهت گسترش این صنعت	W3
۰/۱۰	۲	۰/۵	توزیع نامناسب گردشگر در فصول سال	W4
۰/۱۴	۲	۰/۷	عدم تمایل ساکنین روستا به سرمایه‌گذاری	W5
۰/۱۲	۲	۰/۶	عدم وجود تابلوهای راهنمایی گردشگران	W6
۰/۱۲	۲	۰/۶	نبود تجهیزات ورزشی و تفریحی در روستا	W7

۰/۱۲	۲	۰/۶	نبود ارتباطات اجتماعی و فرهنگی مناسب	W8
۰/۵	۱	۰/۵	عدم پذیرش گردشگران توسط مردم روستا	W9
۰/۵	۱	۰/۵	عدم شناخت این روستای گردشگری در همدان	W10
۰/۳	۱	۰/۳	عدم وجود برنامه ریزی دولتی در این روستا	W11
۲/۳۶		۶۶	جمع نمره نهایی	

منبع: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۶)

تحلیل عوامل بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها)

بر اساس دیدگاه کارشناسان گردشگری جمعاً ۱۰ فرصت و ۹ ضعف نیز برای این منطقه شناسایی شد که در جدول شماره ۲ قابل مشاهده می‌باشد. در بین موارد مطرح شده به‌عنوان فرصت، مورد "وجود راه‌های ارتباطی" با کسب نمره نهایی ۰/۴ در بین ۱۰ فرصت موجود، رتبه اول را کسب نمود و مواردی همچون "نزدیکی به شهر" و "نزدیکی جاده کرمانشاه به این روستا" در جایگاه‌های دوم و سوم قرار گرفتند و همچنین از بین تهدیدهای برشمرده شده، "آلودگی زیست‌محیطی ناشی از عوامل انسانی" مطرح‌ترین موارد بوده است.

جدول شماره ۲. فرصت‌ها و تهدیدها فعالیت‌های گردشگری در دهستان الوند غربی

نمره نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	فرصت‌ها	
۰/۲	۲	۰/۱	وجود راه‌های ارتباطی	O1
۰/۲	۲	۰/۱	نزدیکی جاده کرمانشاه به این روستا	O2
۰/۱۶	۲	۰/۸	وجود بازارهای محلی	O3
۰/۲	۲	۰/۱	افزایش توجه به این صنعت و ایجاد اشتغال و درآمدزایی	O4
۰/۲	۲	۰/۱	افزایش انگیزه بیشتر گردشگران داخل و خارج استان	O5
۰/۲	۲	۰/۱۱	امکان اطلاع‌رسانی و تبلیغ توسط سازمان گردشگری	O6
۰/۲	۲	۰/۱	انگیزه بخش‌های خصوصی به سرمایه‌گذاری	O7
۰/۲	۲	۰/۱	ایجاد صنایع دستی به‌منظور درآمدزایی	O8
۰/۱۰	۲	۰/۵	نزدیکی به شهر	O9
۰/۱	۱	۰/۱	وجود نهادهای دولتی برای سرمایه‌گذاری	O10
۱/۷۶			جمع نمره نهایی	

نمره نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	تهدیدها	
۰/۸	۲	۰/۴	آلودگی زیست‌محیطی ناشی از عوامل انسانی	T1
۰/۸	۲	۰/۴	ایجاد تخلفات اجتماعی با ورود گردشگر به داخل روستا	T2
۰/۶	۲	۰/۳	از بین رفتن فرهنگ سنتی با ورود گردشگر به روستا	T3

۰/۶	۲	۰/۳	از بین رفتن و تخریب منابع طبیعی	T4
۰/۴	۲	۰/۲	عدم تخصیص بودجه از سوی سازمان‌های مربوط جهت	T5
۰/۳	۱	۰/۳	نبود آموزش کافی جهت آگاه‌سازی مردم از مزایای طرح	T6
۰/۳	۱	۰/۳	عدم توجه به وضع اقتصادی مردم روستا	T7
۰/۱	۱	۰/۱	افزایش تمایل گردشگران به رفتن در استان‌های هم‌جوار	T8
جمع نمره نهایی				
۳/۹				

منبع: یافته‌های پژوهش (۱۳۹۶)

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که با توجه به اینکه امتیازات نقاط قوت با مقدار ۳/۲۲ امتیاز، بیشتر از امتیازات نقاط ضعف می‌باشد، لذا ضرورت دارد که برنامه‌ریزی‌ها در جهت بهره‌بردن از نقاط قوت در راستای کاهش و حذف نقاط ضعف صورت گیرد. همچنین مشاهده می‌شود که امتیازات تهدیدها بسیار بیشتر از فرصت‌ها می‌باشد و لذا در این مورد باید راهبردهایی تدوین شود که بر تهدیدها غلبه شود. مجموع ضرایب حاصله در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۳. مجموع ضرایب نهایی در مدل SWOT

تهدیدها	فرصت‌ها	نقاط ضعف	نقاط قوت	
۳/۹	۱/۷۶	۲/۳۶	۳/۲۲	مجموع ضرایب
WO	ST	WT	SO	راهبرد انتخابی

منبع: یافته‌های تحقیق (۱۳۹۶)

با توجه به نتایج جداول مشخص شد که منطقه موردنظر در وضعیت تهاجمی (SO) قرار دارد و راهبردهای مقتضی باید در این حیطة باشد و بعد آن به ترتیب می‌توان راهبردهای رقابتی (ST)، تدافعی (WT) در آخر نیز راهبردهای محافظه‌کارانه (WO) را اعمال نمود. با توجه به موارد ذکر شده، می‌توان راهبردهای مقتضی و متناسب وضعیت یادشده زیر را ارائه داد:

S01= ساماندهی فیزیکی و کالبدی بقعه؛

S02= تنوع‌بخشی به امکانات گردشگری به منظور جلب رضایت گردشگران و جذب هرچه بیشتر گردشگر؛

S03= بازنگری به توزیع تسهیلات ورزشی با توجه به استعدادهاى منطقه مورد مطالعه در برخی ورزش‌ها؛

ST1= ایجاد سایت‌ها تفریحی به منظور کاهش فشار و تراکم بیش از حد در مناطق آسیب‌پذیر روستایی؛

ST2= اشاعه گردشگری فرهنگی به منظور آگاه‌سازی از فرهنگ‌های بومی و جلوگیری از نابودی آن‌ها؛

WT1= بازنگری به توزیع امکانات رفاهی، بهداشتی و خدماتی مناسب برای جذب بیشتر گردشگران؛

WO1= بهره‌گیری از سرمایه‌گذاران خصوصی با حمایت و اشاعه این صنعت از سوی سازمان‌های مربوطه؛

ارزیابی راهبردها با استفاده از ماتریس راهبردی کمی QSPM

ماتریس راهبردی کمی روشی تحلیلی است که با آن اهمیت نسبی راهبردها مشخص می‌شود. با این روش می‌توان به صورت عینی راهبردهای گوناگونی که در زمره بهترین راهبردها هستند، مشخص کرد. برای تهیه ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی از نتیجه

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و نتیجه ماتریس *SWOT* استفاده می‌شود. در این روش ابتدا فرصت‌ها و تهدیدهای عمده خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی در ستون سمت راست ماتریس نوشته شده. سپس به هر یک از این عوامل داخلی و خارجی که در موفقیت، برنامه‌ریزی کمی سازمان نقش عمده دارند، وزن یا ضریب داده می‌شود. این ضریب‌ها درست همانند ضریب‌های ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی هستند.

در ردیف بالای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی، راهبردهای تعیین شده از ماتریس *SWOT* نوشته می‌شود. در مرحله بعد نمره‌های جذابیت تعیین می‌شود. برای تعیین نمره 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 عمده دارد؟ اگر پاسخ به این پرسش آری باشد، آنگاه باید با توجه به این عامل کلیدی راهبردها را باهم مقایسه کرد به طوری که اهمیت نسبی یک راهبرد نسبت به سایر راهبردها بر اساس جدول شماره ۴ مشخص شود. نمره جذابیت به این شکل است:

جدول شماره ۴، تعیین اهمیت نسبی راهبردها در *SQPM*

میزان جذابیت راهبردها برحسب نظر کارشناسان	امتیاز اختصاص داده شده
این راهبرد بسیار جذاب می‌باشد	۴
این راهبرد دارای جذابیت معقول هست	۳
این راهبرد تا حدی جذاب هست	۲
این راهبرد بدون جذابیت قلمداد می‌شود	۱

منبع: یافته‌های تحقیق (۱۳۹۶)

ولی اگر پاسخ به پرسش بالا "نه" است، نشان‌دهنده این است که در فرایند انتخاب راهبردها این عامل هیچ نقش مهمی از نظر موقعیت راهبرد ندارد که در آن صورت نباید به این عامل نمره جذابیت داده شود. در مرحله بعدی جمع نمره‌های جذابیت محاسبه می‌شود، به این صورت که ضریب در نمره‌های جذابیت ضرب می‌شود.

جمع نمره‌های جذابیت نشان‌دهنده جذابیت نسبی هر یک از راهبردها است که تنها با توجه به اثر عوامل داخلی و خارجی مربوطه به دست می‌آید. هر قدر 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 همزمان راهبردهای مختلف مورد بررسی قرار گرفته و الویت بندی می‌شوند. نمره‌های بالا نشان‌دهنده جذابیت بیشتر راهبردهاست (موحد و همکاران، ۱۳۹۳؛ کرباسی و همکاران، ۱۳۸۶)

در جدول شماره ۵، *QSPM* مربوط به گردشگری پایدار روستایی در دهستان الوند غربی را نشان داده شده است. ستون‌های نوشته شده به ترتیب از سمت راست، لیست عوامل داخلی و خارجی و وزن‌های آن می‌باشند که دقیقاً از ماتریس عوامل داخلی و خارجی استنباط گردیده است.

در ستون‌های بعدی، استراتژی‌ها *SWOT* که در ماتریس بیان شده به‌بود. در ستون قرار می‌گیرد که خود شامل جذابیت ستون نمره (*AS*) و کل نمره جذابیت *TAS* است کل نمره جذابیت، از حاصل ضرب وزن در نمره جذابیت به دست آید. جذابیت نمره می‌تواند از تا ۴ متفاوت باشد.

جدول شماره ۵، ماتریس *QSPM* در برنامه‌ریزی استراتژیک جهت انتخاب راهبردهای مناسب

استراتژی	ضریب	استراتژی ۱		استراتژی ۲		استراتژی ۳		استراتژی ۴		استراتژی ۵		استراتژی ۶		استراتژی ۷	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>S1</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S2</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S3</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S4</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S5</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S6</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S7</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S8</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S9</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S10</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S11</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>S12</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰
<i>WI</i>	۱/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰

۰/۰۲۱	۳	۰/۰۴	۲	۰/۰۷	۱	۰/۰۹۱	۱/۳	۰/۰۱۴	۲	۰/۰۷	۱	۰/۰۲۱	۰/۰۳	۰/۰۷	W2
.															
۰/۰۱۴	۲	۰/۰۸۴	۱/۲	۰/۰۷	۱	۰/۰۱	۳	۰/۰۱۴	۲	۰/۰۴	۲	۰/۰۱۲	۰/۰۱۸	۰/۰۷	W3
.															
۰/۰۰۵	۱	۰/۰۶۵	۱/۳	۰/۰۵	۳	۰/۰۵	۳	۰/۰۵	۱	۰/۰۳	۲/۶	۰/۰۱۱۵	۰/۰۲۳	۰/۰۵	W4
.															
۰/۰۱۷	۱	۰/۰۸۴	۱/۲	۰/۰۱۰	۲/۳	۰/۰۴	۲	۰/۰۲۳	۲/۹	۰/۰۶۸	۲/۴	۰/۰۱۴	۲	۰/۰۷	W5
.															
۰/۰۰۶	۱	۰/۰۹	۱/۵	۰/۰۴	۳/۴	۰/۰۲	۲	۰/۰۲۴	۴	۰/۰۸۴	۱/۴	۰/۰۷۲	۱/۲	۰/۰۶	W6
۰/۰۱۴	۱/۹	۰/۰۲	۲	۰/۰۴۴	۲/۴	۰/۰۲۰	۲	۰/۰۰۶	۱	۰/۰۲	۲	۰/۰۰۶	۱	۰/۰۶	W7
.															
۰/۰۰۵	۲/۵	۰/۰۸	۳	۰/۰۴	۴	۰/۰۲	۲	۰/۰۰۶	۱	۰/۰۲	۲	۰/۰۷۸	۱/۳	۰/۰۶	W8
۰/۰۲۵	۲/۵	۰/۰۵	۳	۰/۰۵	۳	۰/۰۵	۱	۰/۰۰۵	۱	۰/۰۰۵	۱	۰/۰۱۴	۲/۸	۰/۰۵	W9
.															
۰/۰۰۵	۳	۰/۰۷۵	۳/۵	۰/۰۲	۴	۰/۰۵	۱	۰/۰۰۵	۱	۰/۰۰۵	۱	۰/۰۰۵	۱	۰/۰۵	W10
.															
۰/۰۰۹	۳	۰/۰۰۹	۳	۰/۰۲	۴	۰/۰۰۹	۳	۰/۰۰۶	۲	۰/۰۰۹	۳	۰/۰۰۳	۱	۰/۰۳	W11
۰/۰۰۵	۲/۵	۰/۰۳	۳	۰/۰۳۰	۳	۰/۰۰۳	۳	۰/۰۲۰	۲	۰/۰۰۱	۱	۰/۰۳۲	۳/۲	۱	O1
۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۵	۲/۵	۰/۰۰۳	۳	۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۲	۱/۲	۰/۰۱۲	۱/۲	۱	O2
۰/۰۰۶	۲	۰/۰۰۶	۲	۰/۰۰۶	۲	۰/۰۱۶	۲	۰/۰۱۶	۲	۰/۰۰۷۶	۲/۲	۰/۰۱۱۲	۱/۴	۰/۰۸	O3
.															
۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۳	۳	۰/۰۲۳	۳/۲	۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۲۳	۲/۳	۰/۰۱۶	۱/۶	۱	O4
.															
۰/۰۰۱	۱	۰/۰۱	۱	۰/۰۲۰	۲	۰/۰۲۳	۲/۳	۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۱۲	۱/۲	۰/۰۰۲	۰/۰۲	۱	O5
.															
۰/۰۰۳	۳	۰/۰۰۶	۲/۶	۰/۰۳	۳	۰/۰۳۷	۳/۶	۰/۰۰۲۳	۲/۳	۰/۰۰۱	۱	۰/۰۰۲	۰/۰۲	۱	O6
.															
۰/۰۰۲	۲	۰/۰۲۰	۲	۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۳۲	۳/۲	۰/۰۰۳۲	۳/۲	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۱	O7
۰/۰۰۱	۱	۰/۰۱	۱	۰/۰۲۰	۲	۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۱۳	۱/۳	۰/۰۰۳	۳	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۱	O8
۰/۰۰۵	۱	۰/۰۷۵	۱/۵	۰/۰۰۵	۱	۰/۰۰۵	۱	۰/۰۱۶۵	۳/۳	۰/۰۰۱۵	۳	۰/۰۰۱۵	۳	۰/۰۰۵	O9
.															
۰/۰۰۱	۱	۰/۰۱	۱	۰/۰۱	۱	۰/۰۰۱	۱	۰/۰۰۱۲	۱/۲	۰/۰۰۰۱	۱	۰/۰۰۲	۲	۱	O10

T1	۰/۴	۳/۱	۰/۱۲۴	۳	۰/۰۱۲	۲/۲	۰/۸۸	۱	۰/۴	۲	۰/۸	۲	۰/۸	۲	۰/۸۰
T2	۰/۴	۲	۰/۸	۳/۲	۰/۱۲۸	۱/۲	۰/۴۸	۳	۰/۰۲	۳	۰/۰۲	۲	۰/۸	۲	۰/۸
T3	۰/۳	۲	۰/۶	۱/۵	۰/۴۵	۲/۲	۰/۶۶	۲/۳	۰/۶۹	۲	۰/۶	۱	۰/۳	۲	۰/۶
T4	۰/۳	۲/۵	۰/۷۵	۲/۴	۰/۷۲	۱/۲	۰/۳۶	۲/۳	۰/۶۹	۲	۰/۶	۱/۵	۰/۴۵	۲	۰/۶
T5	۰/۲	۱/۵	۰/۳	۲/۴	۰/۴۸	۱	۰/۲	۲	۰/۴	۲	۰/۴	۱/۸	۰/۳۶	۳	۰/۶
T6	۰/۳	۱	۰/۳	۱	۰/۳	۱	۰/۳	۲	۰/۶	۱/۵	۰/۴	۲	۰/۶	۲	۰/۶
T7	۰/۳	۱	۰/۳	۱	۰/۳	۱	۰/۳	۳	۰/۹	۲/۷	۰/۸۱	۲/۵	۰/۷۵	۳	۰/۹
T8	۰/۱	۱	۰/۱	۲	۰/۲	۲	۰/۲	۲/۳	۰/۲۳	۲	۰/۲	۲	۰/۲	۲	۰/۲
مجموعی	۲/۸	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹	۲/۹

منبع: یافته‌های تحقیق (۱۳۹۶)

با توجه به امتیازات اختصاص یافته به استراتژی‌های موجود در جدول شماره ۶، مشخص شد که راهبردهایی که می‌توانند در اولویت قرار بگیرند، به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: راهبردهای S01-ST1-WT1-WO1-S02-S03؛ که در جدول شماره ۶ بیان شده‌اند.

جدول شماره ۶. اولویت‌بندی استراتژی‌ها با استفاده از نتایج SQPM

راهبرد	امتیاز	اهمیت	شرح
S01	۳/۸۹	۱	ساماندهی فیزیکی و کالبدی بقعه
ST1	۳/۸۰	۲	ایجاد سایت‌ها تفریحی به منظور کاهش فشار و تراکم بیش از حد در مناطق آسیب‌پذیر روستایی
WT1	۳/۱۹	۳	بازنگری به توزیع امکانات رفاهی، بهداشتی و خدماتی مناسب برای جذب بیشتر گردشگران
WO1	۳/۰۹	۴	بهره‌گیری از سرمایه‌گذاران خصوصی با حمایت و اشاعه این صنعت از سوی سازمان‌های مربوطه
ST2	۲/۵۸	۵	اشاعه گردشگری فرهنگی به منظور آگاه‌سازی از فرهنگ‌های بومی و جلوگیری از نابودی آن‌ها
S02	۲/۵۳	۶	تنوع‌بخشی به امکانات گردشگری به منظور جلب رضایت گردشگران و جذب هرچه بیشتر گردشگر
S03	۲/۳۹	۷	بازنگری به توزیع تسهیلات ورزشی با توجه به استعدادهای منطقه مورد مطالعه در برخی ورزش‌ها

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگری روستایی یک از بخش‌های قابل توجه کشور در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی می‌باشد که به دلایل مدیریتی، سیاسی، اجتماعی کمتر مورد توجه همه‌جانبه و سیستمی قرار گرفته است. این در حالی است که متأسفانه نسبت به گردشگری

پایدارمدار که توجه چندجانبه فرهنگی، اقتصادی، اکولوژیکی و محلی با تأکید بر استمرار و پویایی این عرصه را در برمی گیرد، مورد بی عنایتی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان از آن دارد که منطقه مورد مطالعه از لحاظ گردشگری روستایی و پتانسیل مربوطه از وضعیت مناسبی خور دار هست. به طوری که در دهستان مربوطه دارای چند بعد توریسمی می باشد بدین معنی که می تواند به واسطه وجود زیارتگاه، محیط آرام، فضای سبز و پوشش گیاهی و از همه مهم تر نزدیکی به شهر گروه های مختلف و متنوعی را جذب نماید. در این زمینه وجود موقعیت های اکو توریستی نیز مزید بر علت برای توسعه گردشگری منطقه خواهد بود. از سوی دیگر در این روند، با مشکلاتی همچون مسائل بهداشتی و تسهیلاتی و کمبود تجهیزات و وسایل رفاهی به چشم می خورد و در صورت استمرار این وضعیت با تهدیدهای تخریب منابع طبیعی، آلودگی محیط زیست و ... مواجه خواهیم بود.

در این با توجه به راهبردهای مقتضی و متناسب می توان پیشنهادهای زیر را اشاره نمود:

- معرفی جاذبه های منطقه در سطح تلویزیون ملی و کانال استانی؛

- ساماندهی مدیریت بهداشت و پساب در منطقه برای حفظ سلامت و ترغیب به ماندگاری بیشتر گردشگران؛

- کاشت درختان همیشه سبز مناسب اقلیم جهت زیباسازی منطقه در فصول خزان؛

- فروشگاه های مواد غذایی محلی به عنوان توریسم فرهنگی و نیز درآمذزایی؛

- ایجاد کمپین در ارتفاعات مختلف باهدف حفاظت فیزیکی و اسکان طبیعت گردان؛

- برگزاری تورهای یک یا چندروزه اگر توریسم مانند برداشت محصولات باغی و زراعی...؛

- برگزاری نمایشگاه های فراوری محصولات غالب باهدف فروش و نمایش فعالیت؛

- برگزاری تورهای دانشجویی و دانش آموزی باهدف آشناسازی فرهنگ گردشگری در بین جامعه و نیز معرفی منطقه.

منابع

- ۱- افتخاری، ع. مهدوی، د. ۱۳۸۴. راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل *SWOT*: دهستان لواسان کوچک.
- ۲- اورمزدی، ر. ۱۳۹۰. توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. قابل دسترس در سایت: <http://seeiran.ir>
- ۳- پاپلی یزدی، م. سقایی، م. ۱۳۸۵. گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران، انتشارات سمت.
- ۴- زردان، م. منصور بهمنی، م. ۱۳۹۴. گردشگری روستای و اصول توسعه گردشگری پایدار. همایش ملی عمران و معماری با رویکرد توسعه پایدار.
- ۵- شریف زاده، آ، ۱۳۸۱. توسعه پایدار توریسم روستایی، جهاد. شماره بیست و پنج.
- ۶- شمس الدینی، ع. ۱۳۸۹. گردشگری روستایی راهکاری سازنده برای توسعه روستایی نمونه موردی: روستای فهلیان. مسکن و محیط روستا.

- ۷-صحنه، ب. خداداد، م. ۱۳۹۳. بررسی راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل *SWOT* (مطالعه موردی: دهستان فیروزجاه-شهرستان بابل). _دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در جغرافیا و گردشگری
- ۸-مشیری، ر. مهدوی، م. جلالی کله سر، ز. ۱۳۹۰. ارزیابی کیفی ظرفیت‌های گردشگری در توسعه روستایی مطالعه موردی: آهار-شهرستان شمیران. فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال هشت، شماره سی و دو
- ۹-موحدی، ر. ایزدی، ن. علی‌آبادی، وحید. ۱۳۹۵. تحلیل موانع توسعه گردشگری روستایی شهرستان کنگاور، استان کرمانشاه، (مورد مطالعه: روستای فش) دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال چهارم، شماره هشتم.
- ۱۰-موسوی، م. ۱۳۸۲. نقش اکو توریسم در توسعه روستایی. دو ماهنامه جهاد،
- ۱۱-میرکتولی، ج. و مصدق، ر. ۱۳۸۹. بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی دهستان استرآباد جنوبی. شهرستان گرگان. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای
- ۱۲-Wu, B. GAO, J. 2017. *Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. Tourism Management.*
- ۱۳-Lane, B. Kastenholz, E. 2015. *Rural tourism: The evolution of practice and research approaches towards a new generation concept? Journal of Sustainable Tourism, 23(8e9), 1133e1156*
- ۱۴-Lepp, A. 2008. *Tourism and dependency: an analysis of bigodi village, uganda. Tourism manage. 29: 1206-1214.*
- ۱۵-Soteriades, M. 2012. *Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. Journal of Hospitality & Tourism Technology, 3 (2): 107-1۲۰*