



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۴۰۲، دوره ۵، شماره ۴، صص ۲۳۰-۲۱۱

شناسایی عوامل موثر بر توسعه مناطق گردشگری مازندران با رویکرد مشارکتی

مهدی پورمهدی امیری^{۱*}، سید هاشم قاسمی^۲

^۱- گروه سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی (گرایش مطالعات شهری و روستایی)، موسسه غیرانتفاعی و غیر دولتی آبان هراز

^۲- گروه جغرافیا مدیریت توسعه پایدار روستایی دانشگاه پیام نور فریمان

Pourmahdi.1399@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

چکیده

در دنیای امروز صنعت گردشگری از مهمترین بخش هایی است که در اقتصاد هر کشور در زمینه اشتغال زایی و کسب درآمد می تواند تاثیرگذار باشد. از صنعت گردشگری به منزله ابزاری جهت شناسایی هویت فرهنگی کشورها استفاده شد و همچنین از بخش های مهم اقتصادی محسوب می گردد. به طوری که بسیاری از برنامه ریزان و سیاست گذاران توسعه، فعالیت های مربوط به صنعت گردشگری را روشی مطمئن با چشم اندازی روشن برای توسعه پایدار جوامع روبه رشد شهری و روستایی معرفی کرده اند. صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین صنایع خدماتی دنیا اهمیت روزافزونی یافته است. به گونه ای که صنعت گردشگری با صنایعی چون نفت و خودروسازی رقابت می کند و یکی از مهمترین عوامل موثر در توسعه کشورها است به طوری که به واسطه آن فرصت های شغلی، تعاملات اجتماعی و فرهنگی و حتی برنامه های حفظ محیط زیست ایجاد می شود. هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر توسعه مناطق گردشگری مازندران با رویکرد مشارکتی با روش توصیفی- تحلیلی می باشد. برای رسیدن به این هدف به بررسی محدوده مورد مطالعه با تحلیل Swot پرداخته و نقاط قوت گردشگری این استان شناسایی شد و با نظر کارشناسان به تک تک عوامل تاثیر گذار امتیاز و رتبه داده شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که در ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) راهبردهای محافظه کارانه به عنوان راهبردهای اجرا شدنی مطرح اند. و توسعه گردشگری شهری یک سری از مهمترین و اصلی ترین انگیزه ها را دنبال می کند که آشنایی با اهداف توسعه گردشگری شهری می تواند کمک بسیار بزرگی را برای آشنایی با مفهوم توسعه گردشگری و کسب درآمد داشته باشد.

واژه های کلیدی: توسعه گردشگری، مشارکت

۱- مقدمه

گردشگری، یکی از بزرگترین صنایع جهان شمول است کشورهای بسیاری روی این صنعت سرمایه گذاری کرده اند زیرا مطمئن به سود آوری بلند مدت آن هستند و گردشگری را طلای سیال نامیده اند. به گزارش شورای سفر و گردشگری، ده درصد درآمد اقتصادی جهان، از راه گردشگری به دست می آید و ۲۴۰ میلیون نفر در این صنعت اشتغال دارند بررسی های کمیسیون آمریکایی پژوهش و بررسی اقتصادی جهان نشان می دهد که بر اساس اطلاعات سال ۱۹۸۹ از هر ۱۶ شغل موجود در جهان یک مورد به صنعت گردشگری اختصاص یافته است، گردشگری یکی از ابزارهای مهم توسعه در جهان شناخته شده است و در قرن گذشته پیش بینی می گردید که بزرگترین صنعت جهان در قرن بیست و یکم میلادی باشد. با شروع قرن بیست و یکم صنعت گردشگری به یکی از پردرآمدترین صنایع دنیا تبدیل شده و رقابت های شدیدی میان کشورهای جهان برای جذب گردشگران به چشم می خورد. صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا و اختصاصی شناخته می شود، از آنجایی که توسعه و دستیابی موفقیت آمیز در زمینه های اقتصادی، برخورداری از دانش فنی، برقراری تعادل مکانی- فضایی در سطوح محلی، منطقه ای و ملی، تعادل فرهنگی افراد و گروه ها، رفاه اجتماعی، تکاپو در جهت مدرن سازی مستمر جامعه و بهبود روابط اجتماعی- اقتصادی است (سعیدی، ۱۳۷۷: ۱۵۵). توسعه پایدار به عنوان یکی از مهمترین راهبردهای توسعه منسوب می شود در این راهبرد ضرورت های مطرح شده به منظور جذب توریسم و افزایش درآمد، لزوم شناخت و استفاده های عملی از جاذبه های توریستی و اکوتوریستی موثر در گردشگری را ایجاد کرده است. بنابراین از آنجا که توسعه پایدار فرایندی است به سوی پایداری در نتیجه نمی توان با یک گام به آن رسید و برای تحقق آن می بایست توجه به گام های بینابینی توسعه پایدار معطوف گردد زیرا توسعه پایدار اولاً فرایندی چند بعدی است در جستجوی یکپارچگی اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی به روش پایدار و دوماً فرایندی است مداوم و پایدار برای تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی است که برای افزایش رفاه طولانی مدت کل اجتماع طراحی شده است (بوسل، ۱۳۸۶: ۶۳۶). و پایداری جمعیت شهری و روستایی در جهان در حال توسعه به عنوان کلیدی ترین چالش قرن بیست و یکم شناخته شده است (Lynch, k, 2000, P 211).

۲- اهداف پژوهش

شناسایی و معرفی توانهای گردشگری استان مناطق گردشگری مازندران و شناخت مشکلات و تنگناهای توسعه گردشگری در شهرهای این استان و در نتیجه ارائه راهبردهای کاربردی و برنامه ریزی شده در جهت رفع مشکلات و تنگناهای گردشگری از اهداف اصلی این پژوهش می باشد. براین اساس باتوجه به قابلیت های طبیعی و ذاتی منطقه و با بهره گیری از مشارکت اهالی، چشم انداز توسعه گردشگری ناحیه مبنی بر استفاده مطلوب از این منابع در مسیر اهداف توسعه پایدار گردشگری تبیین گردید و تلاش شد با بهره گیری از ابزار و روش های جدید به نحو مطلوب از این امکانات استفاده شود. با نظر گرفتن موارد فوق و درک این مطلب که شناخت پتانسیلها و

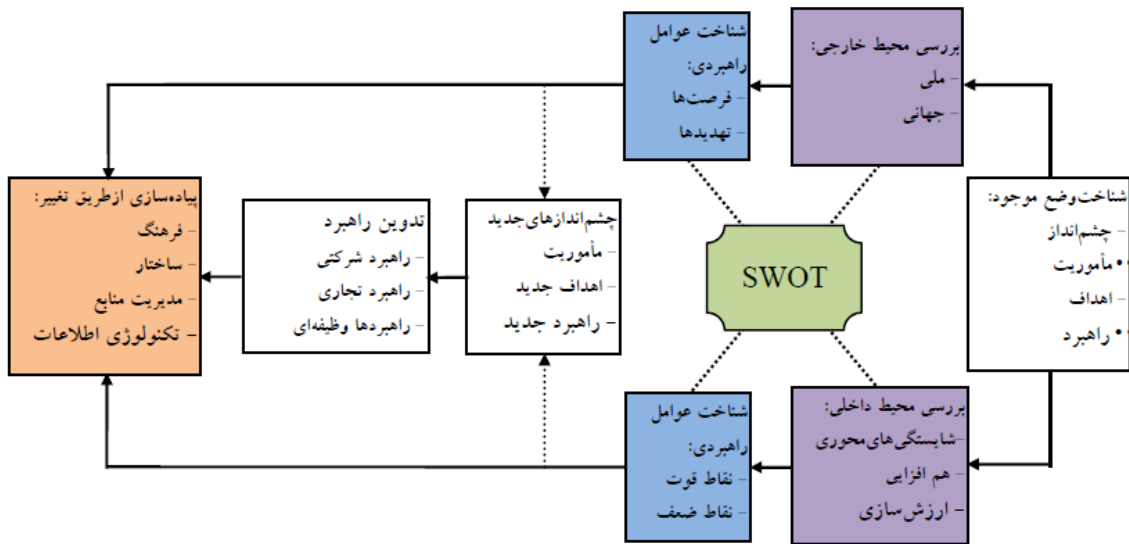
محدودیت‌های منطقه مورد پژوهش می‌تواند تاثیر سازنده ای بر برنامه ریزی مناسب در سطح این استان و شهرهای آن و رفع مشکلات و مسائل آنها داشته باشد سعی شده است ضمن پاسخگویی به این سوال که پتانسیلها و محدودیت‌های توسعه پایدار گردشگری این استان کدام است؟ و چه راهبردها و راهکارهایی جهت توسعه گردشگری پایدار این استان وجود دارد؟ به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها از دیدگاه مشارکت کنندگان و افراد ذینفع در جهت توسعه یکپارچه گردشگری در محدوده پرداخته و در نهایت باتوجه به این نظرات و دیدگاهها، راهبردها و راهکارهای مناسب به روش سوات به منظور بهره گیری بهینه و هدفمند از نقاط قوت و فرصتها و تقویت یا از بین بردن نقاط ضعف و تهدیدها در جهت دستیابی به توسعه پایدار گردشگری ارئه شود.

۳- مبانی نظری پژوهش

توسعه پایدار گردشگری: عبارت است از گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به یک ناحیه با استفاده از منابع موجود، به گونه ای که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت، هویت فرهنگی، سلامت محیط زیست، تعادل اقتصادی مقصد و مهمانان آن را به طور متوازن و در حد بهینه تامین کرد (استعلاجی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۹).

برنامه ریزی: جریانی است دائمی که انسان و جامعه را در این تلاش برای تعالی و توسعه یاری می دهد (مطیعی لنگرودی، ۱۳۸۵: ۱). برنامه ریزی فرایندی است که طی آن به هدف و اهداف معینی رسیده می شود یعنی مجموعه مدونی از تصمیمات آگاهانه (صیدایی، ۱۳۸۸: ۲) برنامه ریزی به عنوان فرایندی دارای مراحل مشخص و بهم پیوسته برای تولید مجموعه ای از تصمیمات هماهنگ و همچنین به عنوان ابزار پشتیبان مدیریت در سازمانهای گوناگون به کار گرفته می شود (زیاری، ۱۴۰۰ ص ۱۲). هدف برنامه ریزی تبدیل وضعیت موجود به وضعیت مطلوب پیشرفت و آبادانی است. چنین شناختی تنها از طریق علم جغرافیا آن هم به صورت دینامیک و براساس نگرش سیستمی امکان پذیر خواهد بود، بدیهی است برای رسیدن به وضع مطلوب در گام نخست باید شناخت دقیق و همه جانبه ای از وضع موجود داشت.

راهبرد و استراتژی: چارچوبی است که مجموعه حرکات و اقدامات اصلی را برای دستیابی به اهداف ترسیم کرده و چگونگی تخصیص کلی منابع را برای بدست آوردن موقعیتهای مطلوب، خنثی کردن تهدیدها در حال و آینده بیان می دارد (سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۹). همچنین راهبرد به عنوان طرح و نقشه الگو موضع و دیدگاه به کار می رود شکل (۱). بدین ترتیب راهبرد تدابیری است که در جامعه برای کاربرد کلیه منابع موجود و قابل حصول به منظور حفظ ارزش های متعلق به خود اتخاذ می شود (رضوانی، ۱۳۸۹: ۱۷۶).



شکل (۱): الگو و چارچوب مدیریت راهبردی توسعه گردشگری

مأخذ: (مدهوشی، ۱۳۸۶ص ۳۵)

جاذبه های گردشگری شهری و انواع آن

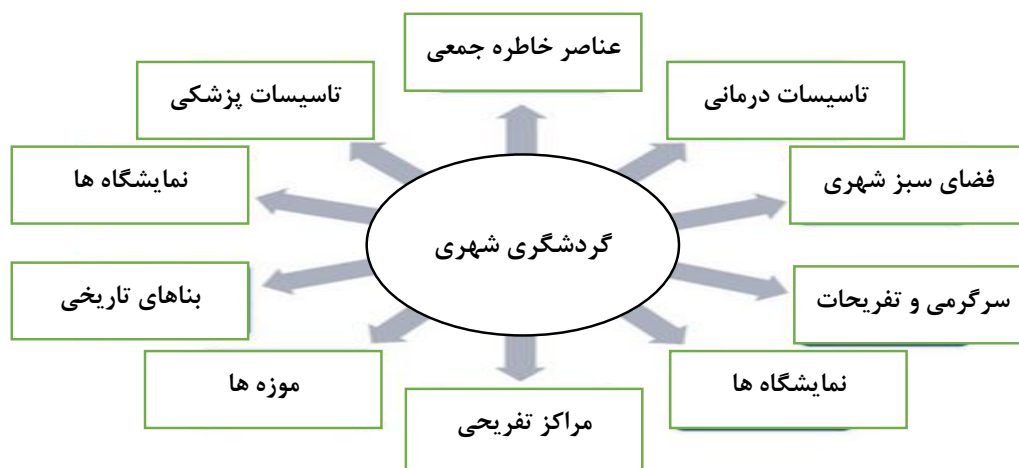
جاذبه های گردشگری را می توان به شیوه های مختلف تقسیم بندی کرد (حسینی، ۱۴۰۰ص ۴). این تقسیم بندی ها، حاصل دیدگاه های افراد مختلفی است که، هر کدام با توجه به دیدگاه و رویکرد خاص خود، به طبقه بندی جاذبه های گردشگری پرداخته اند. گان معتقد است که، تمام عناصر و اجزای نظام گردشگری، به دو گروه عرضه و تقاضا تقسیم می شود که تقاضا، شامل بازارهای داخلی و بازارهای بین المللی و ساکنین محلی که از جاذبه ها، تسهیلات و خدمات گردشگری استفاده می نمایند و عرضه، شامل جاذبه ها و فعالیت ها، تأسیسات اقامتی و دیگر امکانات و خدمات گردشگری می شود (Gun, 2002:15). (جدول (۱))

جدول (۱): نظام عرضه و تقاضای گردشگری شهری

عوامل عرضه	عوامل تقاضا
جاذبه ها و فعالیت ها	بازارهای بین المللی گردشگری
اقامتگاه ها	بازارهای داخلی گردشگری
سایر امکانات و خدمات گردشگری	بازارهای داخلی گردشگری
حمل و نقل دیگر زیرساخت ها عناصر سازمانی	استفاده ساکنان محلی از جاذبه ها، امکانات و خدمات گردشگری

مأخذ: (ضرغام، ۱۳۸۱)

با علم بر این نکته که، هر گاه منابع گردشگری (طبیعی، فرهنگی - اجتماعی و دیگر منابع)، با امکانات گردشگری همراه گردند به جاذبه تبدیل می گردند (ضرغام، ۱۵:۱۳۸۱)، جاذبه های گردشگری از سوی سازمان جهانی جهانگردی^۱ به سه دسته عمده تقسیم می گردند: ۱- جاذبه های طبیعی ۲- جاذبه های فرهنگی، تاریخی ۳- جاذبه های ویژه (Inskeep, 1991, pp31-1). با توجه به ماهیت شهرها، جاذبه های طبیعی کمتری در درون شهرها مشاهده می گردد. معمولاً در مورد مناطق شهری به ویژه کلان شهرها تنها جاذبه های انسان ساخت که شامل جاذبه های فرهنگی و تاریخی و ویژه می شود، مورد بررسی قرار می گیرند که در شکل (۲) به آنها اشاره می شود.



شکل (۲): عناصر مرتبط با مبحث گردشگری شهری در کلان شهرها

۴- روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش تحقیق آن توصیفی - تحلیلی است، برای جمع آوری اطلاعات و داده ها مورد نیاز، از بررسی های اسنادی و مطالعات میدانی از قبیل مصاحبه، مشاهده، استفاده شده و با توجه به اطلاعات بدست آمده به بررسی جاذبه ها، امکانات و وضعیت کلی گردشگری در محدوده مورد مطالعه اقدام شده است. در مرحله بعد جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبردهای توسعه گردشگری این استان از ماتریس تحلیلی سوات بهره گرفته شده است. با توجه به بررسیهای صورت گرفته بر روی محیط داخلی و خارجی محدوده فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدها مورد شناسایی قرار گرفت و با برخورد دو به دو فرصتها و تهدیدها با نقات قوت و ضعف استراتژیهای تهاجمی، محافظه کارانه، رقابتی و تدافعی استخراج شد. سپس برای مشارکتی کردن برنامه ریزی های آتی، به نظر خواهی از جامعه آماری موجود در این استان مورد مطالعه به صورت پرسشنامه و

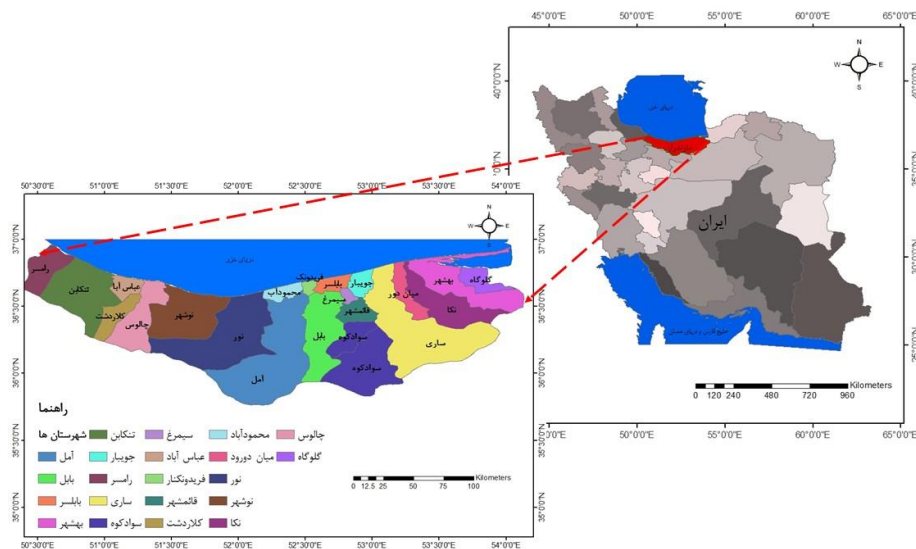
تصادفی جمع آوری و ارزیابی شد. و باتوجه به نظرات مصاحبه شوندگان و مسئولان وزن دهی به تک تک عوامل تاثیر گذار صورت گرفت. در نهایت با تنظیم و عوامل داخلی و خارجی به تدوین راهبردهای اساسی به منظور توسعه گردشگری پایدار در محدوده مورد مطالعه پرداخته شد.

هدف کلی راهبرد سوات که می توان آن را راهبرد بقا نیز نامید کاهش ضعفهای سیستم به منظور کاستن و خنثی سازی تهدیدات است (یاسوری، ۱۳۸۶: ۲۳۵).

۵- معرفی محدوده مورد مطالعه

استان مازندران یکی از سه استان ساحلی شمال ایران است که در محدوده بین ۳۵ درجه و ۴۷ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۵ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۳۴ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۱۴ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. این استان از شرق به استان گلستان و از غرب به استان گیلان و از جنوب به سلسله جبال البرز پوشیده از درختان و درختچه های جنگلی خزان کننده پهن برگ هیرکانی محدود است که به شکل دیوار محکمی این منطقه را از استان های تهران و سمنان جدا می سازد. در استان مازندران حدود ۹۰٪ جمعیت تا ارتفاع ۲۰۰ متر از سطح دریا زندگی می کنند. مساحت پوشش دهنده استان تا ارتفاع ۲۰۰ متر ۲۳/۲۹٪ است. این ارقام نشان می دهد که اکثریت جمعیت استان در کمتر از ۱/۴ مساحت استان که همان مناطق ساحلی می باشند، ساکن هستند. بنابراین منطقه دارای تراکم جمعیت بالایی می باشد. به طور کلی جلگه مناطق گردشگری مازندران دارای آب و هوای معتدل و مرطوب است که معروف به آب و هوای معتدل خزری می باشد. در سواحل و مناطق جلگه ای متوسط دما به بیش از ۱۶ سانتی گراد افزایش می یابد. تفاوت کم میانگین سالیانه حداقل و حداکثر دما در ایستگاه های ساحلی و جلگه ای نشان از اعتدال هوا در طول سال دارد. در این استان میزان بارندگی از غرب به شرق و از حدود ۱۲۰۰ میلی متر در منطقه رامسر تا کمتر از ۷۰۰ میلی متر در شرق کاهش می یابد. بیش ترین بارندگی در فصل پاییز و تا بیش از ۴۷ درصد بارندگی سالیانه در ایستگاه های ساحلی اتفاق می افتد.

بخش اعظم تاسیسات و امکانات رفاهی و اقامتی شهرهای موجود در منطقه مطالعاتی، در شش ماه از سال بدون استفاده رها گردیده و قابل بهره برداری نمی باشد. این در حالی است که حدود سه ماه از سال (فصل تابستان) استقبال گردشگران به این ناحیه، سبب کمبود امکانات می گردد، به طوری که تقاضا بیشتر از عرضه آن می باشد. بررسی ها حاکی از آن است که با وجود تاسیسات مختلف اقامتی، طیف محصولات گردشگری در محدوده مطالعاتی بسیار محدود و ناچیز بوده و منطقه از امکانات اقامتی سازمان یافته به نحوی که جاذب گردشگران باشد، برخوردار نیست. بخش قابل توجهی از امکانات در اختیار نهادها و سازمان های دولتی و غیردولتی قرار گرفته و عملاً امکان احداث واحدهای اقامتی از بخش خصوصی سلب گردیده است، به طوری که اکثر مناطق استان در اختیار اشخاص حقوقی و حقیقی قرار داشته و بهره گیری عمومی توسط عموم مردم محدود و یا عملاً غیرممکن گردیده است.



شکل (۳): نقشه و موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

۶ - یافته های پژوهش

به منظور تدوین راهبردهای توسعه اقتصادی این منطقه از الگوی جامع برنامه ریزی راهبردی استفاده شده است: مرحله نخست این تکنیک تعیین چشم انداز و تدوین هدف می باشد سپس با ورود داده ها به بررسی عوامل داخلی و تشکیل ماتریس (IFE)^۱ با ضرایب و رتبه بندی، به بررسی عوامل خارجی و تشکیل ماتریس (EFE)^۲ پرداخته می شود بعد از این مرحله مقایسه کردن می باشد که به مقایسه ماتریس تهدیدها، فرصتها، نقاط قوت و ضعف (SWOT) و تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (LE) پرداخته شده است و در نتیجه تصمیم گیری و اولویت بندی راهبردهای استخراج شده خواهد بود (هزار جریبی، ۱۳۹۰: ۴۳).

تعیین ضریب اهمیت و رتبه بندی: در این مرحله تمامی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و تمامی عوامل خارجی (فرصتها و تهدیدها) در جداول مربوطه تنظیم شده و باتوجه به نتایج پرسشنامه های مربوط به نقطه نظرات مردم، گردشگران و مسئولین که در چند مرحله تجزیه و تحلیل گردیده است به هر عامل ضریب اهمیت نسبت به سایر عوامل و رتبه اختصاص داده می شود.

¹ - Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix

² - External Factor Evaluation (EFE) Matrix

- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (LEE): هدف این مرحله سنجش محیط داخلی ناحیه مورد مطالعه جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت یعنی جنبه هایی که راههای دستیابی به اهداف برنامه ریزی و اجرای تکالیف آن زمینه های مساعد یا بازدارنده دارند مدنظر می باشد که در جدول نقاط قوت و ضعف تنظیم شده است.

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (ELE): هدف این مرحله کنوکاو آثار محیط خارجی در ناحیه مورد مطالعه جهت شناسایی فرصتها و تهدیدهایی است که ناحیه مورد مطالعه در ارتباط با توسعه گردشگری با آن مواجه است که در جدول (۲) آمده است:

جدول (۲) ماتریس عوامل داخلی موثر بر گردشگری محدوده مورد مطالعه

نقاط ضعف	نقاط قوت	
<p>W1- کمبود یا نبود مشارکت محلی و عدم سعی در رسیدن به توسعه گردشگری پایدار</p> <p>W2- نبود تبلیغات مناسب برای معرفی پتانسیل گردشگری منطقه</p> <p>W3- نامناسب و ناکافی بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی</p>	<p>S1- وجود معماری خاص روستایی در منطقه</p> <p>S2- مهمان نوازی و برخورد دوستانه ساکنین منطقه</p> <p>S3- وجود امنیت در منطقه</p> <p>S4- شکل گیری ارگانیک معماری در روستاها و بافتهای درون گرای</p> <p>S5- وجود آداب و رسوم، فرهنگ محلی و سنتی</p> <p>S6- وجود آب درمانی تاریخی</p>	اجتماعی - فرهنگی
<p>W4- عدم رعایت سلسله مراتب شبکه های دسترسی</p> <p>W5- نداشتن ورودی جذاب و دلپذیر برای هدایت گردشگران</p> <p>W6- اجتماع و تمرکز اکثر مناطق اقامتی و رفاهی در مرکز شهر که باعث ترافیک و شلوغی شده است.</p> <p>W7- کمبود تجهیزات اولیه گردشگری جهت استفاده بازدید کنندگان</p> <p>W8- نامناسب بودن زیرساختهای کالبدی</p>	<p>S7- اهمیت به حفاظت از آثار کهن تاریخی و جاذبه های فرهنگی در گذر زمان</p> <p>S8- وجود زمین بایر در اطراف شهر و نبود عارضه توپوگرافی خاص برای احداث هرگونه تسهیلات و خدمات</p>	کالبدی - فضایی

<p>W9- نبود برنامه ریزی کارآمد و هدیریتی صحیح برای توسعه گردشگری پایدار</p> <p>W10- پایین بودن باور ملی و سطح آگاهی مردم از مواهب گردشگری</p> <p>W11- کمبود نیروی انسانی آموزش دیده و متخصص در بخش گردشگری</p> <p>W12- نبود آمار دقیق و قابل اعتماد</p>	<p>S9- اعتقاد مسئولان به گسترش گردشگری و کسب درآمد بیشتر</p>	<p>ساختار مدیریتی نیروی انسانی</p>
<p>W13- کمبود برنامه ریزی و سرمایه گذاری گردشگری دولتی</p> <p>W14- عدم رونق فعالیت صنایع دستی در روستاها</p> <p>W15- پایین بودن سطح درآمد و زندگی مردم منطقه</p> <p>W16- کمبود سرانه نگهداری مراکز فرهنگی</p> <p>W17- اقامت کوتاه گردشگران در منطقه</p> <p>W18- عدم جذب قابلیت‌های حوزه نفوذ برای توسعه گردشگری</p>	<p>S10- اشتغال بخشی از شاغلین این استان در فعالیتهای مرتبط با گردشگری</p> <p>S11- ویژگی منطقه جهت سرمایه گذاری</p> <p>S12- وجود انواع صنایع دستی برای گردشگران</p> <p>S13- وجود محصولات کشاورزی متنوع</p> <p>S14- رفت و آمد گردشگران و ایجاد مشاغل جدید ساختمانی و عمرانی</p> <p>S15- درآمد زدایی از ورود گردشگران و اسکان در شهر</p>	<p>اقتصادی - مالی</p>
<p>W19- نبود اقامتگاه در روستاها جهت درآمدزایی</p> <p>W20- آلودگی منابع آب و خاک در منطقه با افزایش مقوله گردشگری همچنین فواید صلی کردن گردشگری</p>	<p>S16- وجود جاذبه های گردشگری متنوع</p> <p>S17- قرار گیری در مسیر راهها مهم</p> <p>S18- وجود جاذبه های ورزشی تفریحی</p> <p>S19- وجود آب کافی برای توسعه گردشگری</p> <p>S20- تنوع آب و هوایی، جاذبه های محیطی و چهار فصل بودن گردشگری در منطقه</p>	<p>جغرافیایی - طبیعی</p>

ادامه جدول (۲) ماتریس عوامل خارجی موثر بر گردشگری محدوده

تهديد‌ها	فرصتها	
<p>T1- تخریب زمین های کشاورزی برای ساخت و ساز</p> <p>T2- آشنایی کم گردشگران با فرهنگ مردم این منطقه</p> <p>T3- کمبود برخی از امکانات فرهنگی همچون سینما و تئاتر</p> <p>T4- از بین رفتن فرهنگ بومی و محلی با افزایش گردشگران</p>	<p>O1- نزدیکی به مرکز استان</p> <p>O2- امکان برگزاری جشنواره برای شناساندن منطقه و جذب گردشگر</p> <p>O3- افزایش انگیزه مردم برای مسافرت</p> <p>O4- امکان مشارکت مردمی و بخش خصوصی در طرحها و پروژه ها</p> <p>O5- عبور گردشگران داخلی از مسیرها و اطراف ای منطقه</p> <p>O6- رفت و آمد گردشگران باعث تبلیغات بیشتر به شناساندن منطقه</p>	اجتماعی - فرهنگی
<p>T5- امکان تاثیر نامطلوب بر بافت روستاها از طریق ورود گردشگران</p> <p>T6- تغییر کلی سیمای روستاها با ادامه استفاده از مصالح</p> <p>T7- کمبود فضاهای خدماتی و عمومی همچون پارکینگ و مکانهای تفریحی</p> <p>T8- تغییر کاربریهای کشاورزی به مسکونی</p>	<p>O7- امکان اقامت بلند مدت گردشگران با ایجاد مراکز اقامتی و تفریحی</p> <p>O8- امکان استفاده بهینه از تمام جاذبه های متنوع</p> <p>O9- امکان توسعه و پیشرفت وسایل حمل و نقل عمومی</p>	کالبدی - فضایی
<p>T9- ناتوانی و ناکارآمدی سازمانهای متولی امر گردشگری در بالا دست</p> <p>T10- وجود بروکراسی اداری و محدودیت در دادن مجوز دولت جهت توسعه گردشگری</p> <p>T11- عدم برنامه ریزی و مدیریت گردشگری پایدار</p> <p>T12- ضعف در بازاریابی و نامعلوم بودن برگشت مجدد گردشگران</p> <p>T13- عدم استفاده از سیستم الکترونیکی در معرفی، مدیریت و راهنمای گردشگران</p>	<p>O10- امکان مدیریت و برنامه ریزی راهبردی برای گردشگری پایدار</p> <p>O11- امکان جذب نیروهای متخصص و فارغ التحصیل دانشگاهها</p> <p>O12- امکان کاهش تصدیق دولت در طرحهای گردشگری</p> <p>O13- حمایت مسئولان از توسعه گردشگری</p>	ساختار مدیریتی نیروی انسانی

<p>T14- نبود نگرش اقتصادی به بخش گردشگری منطقه</p> <p>T15- افزایش قیمت زمین و بورس بازی زمین و افزایش بار مالی در ایجاد تجهیزات گردشگری</p>	<p>O14- جذب بخش خصوصی با ایجاد انگیزه</p> <p>O15- استقبال از کار در بخش های مختلف مرتبط با گردشگری روستایی و شهری</p> <p>O16- امکان جذب بیشتر سرمایه و کسب درآمد از گردشگری</p> <p>O17- امکان ایجاد اشتغال در مقوله های مرتبط با گردشگری</p>	<p>اقتصادی - مالی</p>
<p>T16- تخریب اراضی زراعی و باغی ناشی از تغییر کاربری اراضی</p> <p>T17- جاده های بعضاً نامناسب و دوطرفه دسترسی به جاذبه های گردشگری</p> <p>T18- وجود مخاطرات طبیعی و زیست محیطی</p> <p>T19- نابودی برخی از گونه های گیاهی</p> <p>T20- نگرانی مردم از آسایش رسانی گردشگران به باغات و اراضی کشاورزی</p>	<p>O18- حوزه کشتش مناسب در جذب گردشگر در سطح استان</p> <p>O19- خلق چشم انداز کم نظیر</p> <p>O20- ایجاد فرصت مناسب برای مردم منطقه جهت حفظ محیط طبیعی</p>	

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان

جدول (۳) ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (قوتها) موثر بر گردشگری پایدار استان

ضریب	رتبه	امتیاز	عوامل داخلی (قوتها)
۰/۰۶	۴	۰/۰۲۴	S1 وجود معماری خاص روستایی در منطقه
۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲	S2 مهمان نوازی و برخورد دوستانه ساکنین منطقه
۰/۱۹	۴	۰/۰۷۶	S3 وجود امنیت در منطقه
۰/۰۵	۲	۰/۰۱۰	S4 شکل گیری ارگانیک معماری در روستاها و بافت های درون گرای
۰/۰۵	۲	۰/۰۱۰	S5 وجود آداب و رسوم، فرهنگ محلی و سنتی
۰/۰۴	۴	۰/۰۱۶	S6 وجود آب درمانی تاریخی
۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲	S7 اهمیت به حفاظت از آثار کهن تاریخی و جاذبه های فرهنگی در گذر زمان
۰/۰۵	۴	۰/۰۱۲	S8 وجود زمین بایر در اطراف شهر و نبود توپوگرافی خاص برای احداث هرگونه تسهیلات و خدمات
۰/۰۵	۳	۰/۰۱۵	S9 اعتقاد مسئولان به گسترش گردشگری و کسب درآمد بیشتر
۰/۱۳	۳	۰/۰۳۹	S10 اشتغال بخشی از شاغلین در فعالیتهای مرتبط با گردشگری
۰/۱۱	۴	۰/۰۴۴	S11 ویژگی خاص منطقه جهت سرمایه گذاری
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	S12 وجود انواع صنایع دستی و محصولات کشاورزی برای گردشگران

۰/۰۲	۱	۰/۰۲	وجود محصولات باغات و محصولات کشاورزی متنوع	S13
۰/۰۶	۴	۰/۰۲۴	رفت و آمد گردشگران و ایجاد مشاغل جدید ساختمانی و عمرانی	S14
۰/۰۳	۴	۰/۰۱۲	درآمد زدایی از ورود گردشگران و اسکان در شهر	S15
۰/۰۲	۳	۰/۰۰۶	وجود جاذبه های گردشگری متنوع طبیعی مانند آب درمانی	S16
۰/۰۲	۳	۰/۰۰۶	قرار گیری در مسیر راهها ارتباطی مهم	S17
۰/۱۷	۴	۰/۰۶۸	وجود جاذبه های ورزشی تفریحی	S18
۰/۱۱	۴	۰/۰۴۴	وجود آب کافی برای توسعه گردشگری	S19
۰/۰۷	۳	۰/۰۲۱	تنوع آب و هوایی، جاذبه های محیطی و چپا فصل بودن گردشگری در منطقه	S20

جدول (۴) ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (ضعفها) موثر بر گردشگری پایدار

ضریب	رتبه	امتیاز	عوامل داخلی (ضعفها)	
۰/۰۴	۲	۰/۰۸	کمبود یا نبود مشارکت محلی و عدم سعی در رسیدن به توسعه گردشگری پایدار	W1
۰/۰۷	۴	۰/۰۲۸	نبود تبلیغات مناسب برای معرفی پتانسیل گردشگری منطقه	W2
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	نامناسب و ناکافی بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی	W3
۰/۰۴	۴	۰/۰۱۶	عدم رعایت سلسله مراتب شبکه های دسترسی	W4
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	نداشتن ورودی جذاب و دلپذیر برای هدایت گردشگران	W5
۰/۰۵	۴	۰/۰۲۰	اجتماع و تمرکز اکثر مناطق اقامتی و رفاهی در مراکز شهری که باعث ترافیک و شلوغی شده	W6
۰/۰۶	۴	۰/۰۲۴	کمبود تجهیزات اولیه گردشگری جهت استفاده بازدید کنندگان	W7
۰/۰۵	۳	۰/۰۱۵	نامناسب بودن زیرساختهای کالبدی	W8
۰/۰۵	۴	۰/۰۲۰	نبود برنامه ریزی کارآمد و مدیریتی صحیح برای توسعه گردشگری پایدار	W9
۰/۰۸	۳	۰/۰۲۴	پایین بودن باور ملی و سطح آگاهی مردم از مواهب گردشگری	W10
۰/۰۷	۴	۰/۰۲۸	کمبود نیروی انسانی آموزش دیده و متخصص در بخش گردشگری	W11
۰/۰۸	۳	۰/۰۲۴	نبود آمار دقیق و قابل اعتماد	W12
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	کمبود برنامه ریزی و سرمایه گذاری گردشگری دولتی	W13
۰/۰۷	۳	۰/۰۲۱	عدم رونق فعالیت صنایع دستی در روستاها	W14

۰/۰۶	۲	۰/۰۱۲	پایین بودن سطح درآمد و زندگی مردم منطقه	W15
۰/۰۹	۴	۰/۰۳۶	کمبود سرانه نگهداری مراکز تاریخی و فرهنگی	W16
۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲	اقامت کوتاه گردشگران در منطقه	W17
۰/۰۸	۴	۰/۰۳۲	عدم جذب قابلیت‌های حوزه نفوذ برای توسعه گردشگری	W18
۰/۰۹	۳	۰/۰۲۷	نبود اقامتگاه در روستاها جهت درآمدزایی	W19
۰/۰۷	۴	۰/۰۲۸	فصلی بودن گردشگری	W20
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	آلودگی منابع آب و خاک در منطقه با افزایش مقوله گردشگری	W21
۲/۴۶		۱	مجموع امتیاز (نقاط قوت و ضعف)	

جدول (۵) ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (فرصتها) موثر بر گردشگری پایدار

ضریب	رتبه	امتیاز	عوامل خارجی (فرصتها)	
۰/۱۷	۴	۰/۰۶۸	نزدیکی به مرکز استان	O1
۰/۰۹	۴	۰/۰۳۶	امکان برگزاری جشنواره برای شناساندن منطقه و جذب گردشگر	O2
۰/۰۹	۱	۰/۰۹	افزایش انگیزه مردم برای مسافرت	O3
۰/۰۵	۴	۰/۰۲۰	امکان مشارکت مردمی و بخش خصوصی در طرحها و پروژه ها	O4
۰/۰۸	۲	۰/۰۱۶	عبور گردشگران داخلی از مسیرها و اطراف ای منطقه	O5
۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲	رفت و آمد گردشگران باعث تبلیغات بیشتر به شناساندن منطقه	O6
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	امکان اقامت بلند مدت گردشگران با ایجاد مراکز اقامتی و تفریحی	O7
۰/۰۹	۴	۰/۰۳۶	امکان استفاده بهینه از تمام جاذبه های متنوع	O8
۰/۱۹	۴	۰/۰۷۶	امکان توسعه و پیشرفت وسایل حمل و نقل عمومی	O9
۰/۱۵	۴	۰/۰۶۰	امکان مدیریت و برنامه ریزی راهبردی برای گردشگری پایدار	O10
۰/۱۱	۴	۰/۰۴۴	امکان جذب نیروهای متخصص و فارغ التحصیل دانشگاهها	O11
۰/۰۸	۴	۰/۰۳۲	امکان کاهش تصدی گری دولت در طرح های گردشگری	O12
۰/۰۵	۳	۰/۰۱۵	حمایت مسئولان از توسعه گردشگری	O13
۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲	جذب بخش خصوصی با ایجاد انگیزه	O14

۰/۰۶	۳	۰/۰۱۸	استقبال از کار در بخش های مختلف مرتبط با گردشگری روستایی و شهری	O15
۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲	امکان جذب بیشتر سرمایه و کسب درآمد از گردشگری	O16
۰/۰۵	۴	۰/۰۲۰	امکان ایجاد اشتغال در مقوله های مرتبط با گردشگری	O17
۰/۰۹	۴	۰/۰۳۶	حوزه کشش مناسب در جذب گردشگر در سطح استان	O18
۰/۰۵	۳	۰/۰۱۵	خلق چشم انداز کم نظیر	O19
۰/۰۸	۲	۰/۰۱۶	ایجاد فرصت مناسب برای مردم منطقه جهت حفظ محیط طبیعی	O20

جدول (۶) ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (تهدیدها) موثر بر گردشگری پایدار

ضریب	رتبه	امتیاز	عوامل خارجی (تهدیدها)	
۰/۰۱۷	۴	۰/۰۶۸	حفاظت غیر اصولی از برخی اماکن و اشیاء تاریخی	T1
۰/۰۴	۳	۰/۰۱۲	آشنایی کم گردشگران با فرهنگ مردم استان	T2
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	کمبود برخی از امکانات فرهنگی همچون سینما و تئاتر	T3
۰/۱۵	۴	۰/۰۶۰	از بین رفتن فرهنگ بومی و محلی با افزایش گردشگران	T4
۰/۰۵	۳	۰/۰۱۵	امکان تاثیر نامطلوب بر بافت روستاها از طریق ورود گردشگران	T5
۰/۰۳	۴	۰/۰۱۲	تغییر کلی سیمای روستاها با ادامه استفاده از مصالح	T6
۰/۰۸	۲	۰/۰۱۶	کمبود فضاهای خدماتی و عمومی همچون پارکینگ و مکانهای تفریحی	T7
۰/۱۵	۲	۰/۰۳۰	تغییر کاربریهای کشاورزی به مسکونی	T8
۰/۰۴	۲	۰/۰۸	ناتوانی و ناکارآمدی سازمانهای متولی امر گردشگری در بالا دست	T9
۰/۰۶	۳	۰/۰۱۸	وجود بروکراسی اداری و محدودیت در دادن مجوز دولت جهت توسعه گردشگری	T10
۰/۰۱۰	۲	۰/۰۲۰	عدم برنامه ریزی و مدیریت گردشگری پایدار	T11
۰/۱۱	۲	۰/۰۳۷	ضعف در بازاریابی و نامعلوم بودن برگشت مجدد گردشگران	T12
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	عدم استفاده از سیستم الکترونیکی در معرفی، مدیریت و راهنمای گردشگران	T13
۰/۰۸	۳	۰/۰۲۴	نبود نگرش اقتصادی به بخش گردشگری منطقه	T14

۰/۰۱۷	۴	۰/۰۶۸	افزایش قیمت زمین و بورس بازی زمین و افزایش بار مالی در ایجاد تجهیزات گردشگری	T15
۰/۰۱	۴	۰/۰۴	تخریب اراضی زراعی و باغی ناشی از تغییر کاربری اراضی	T16
۰/۰۹	۳	۰/۰۲۷	جاده های بعضاً نامناسب و دوطرفه دسترسی به جاذبه های گردشگری	T17
۰/۰۳	۴	۰/۰۱۲	وجود مخاطرات طبیعی و زیست محیطی	T18
۰/۰۹	۱	۰/۰۹	نابودی برخی از گونه های گیاهی	T19
۰/۰۵	۳	۰/۰۱۵	نگرانی مردم از آسیب رسانی گردشگران به باغات و اراضی کشاورزی	T20
۰/۰۸	۴	۰/۰۲۴	تخریب آثار تاریخی با افزایش گردشگران	T21
۳/۲		۱	مجموع امتیاز(فرصتها و تهدیدها)	

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان

۷- تجزیه و تحلیل

در این مرحله پس از شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدهای مطرح شده در زمینه گردشگری استان مناطق گردشگری مازندران، ماتریس راهبردهای گردشگری پایدار براساس اهداف تعریف شده استخراج شد. ماتریس سوات با مقایسه نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصتها چهار نوع راهبرد ارائه می کند که عبارتند از، راهبردهای SO^1 ، ST^2 ، WO^3 ، WT^4 . استخراج راهبردهای ممکن از طریق ماتریسی که از تقابل و تعامل عوامل درونی و بیرونی شکل می یابد صورت می گیرد. استنتاج نهایی از ارزیابی ماتریس عوامل داخلی (مجموعه نمره نهایی ۲/۴۶) بیانگر آن است که نقاط قوت این استان از نقاط ضعف آن به نسبت بیشتر است در نتیجه راهبردهای معطوف به نقاط قوت باید به گونه ای تدوین شود که بتوان از پتانسیلهای محیطی آن به نحو مطلوب استفاده نمود و استنتاج نهایی از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (مجموعه نمره نهایی ۳/۲) بیانگر این است که فرصتهای پیش روی توسعه این استان بیشتر از تهدیدات پیرامون آن بوده و راهبردهای کلان باید به گونه ای تدوین شود که بتوان بر تهدیدات موجود غلبه کرد. به منظور ارائه راهکارها و سیاستهای توسعه گردشگری پایدار این استان از طریق گسترش صنعت گردشگری، شناخت عوامل چهار گانه (SWOT) در جهت رفع ضعفها، تهدیدها و بهبود قوتها و فرصتها اجتناب ناپذیر تلقی می گردد. بر این مبنا راهکار توسعه گردشگری این استان با فهرست نمودن مهمترین

¹ - Strengths opportunities

بهره جستن از نقاط قوت، برای استفاده از فرصتها

² - Weakness opportunities

بهره جستن از فرصتها، برای از بین بردن نقاط ضعف

³ - Strengths threats

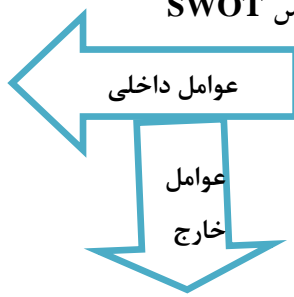
احتراز از تهدیدها برای استفاده از نقاط قوت

⁴ - Weakness strengths

کاهش نقاط ضعف برای پرهیز از تهدیدها

نقاط قوت و فرصتها به منظور طرح راهبردهای تهاجمی مبتنی بر بهره گیری برترین های رقابتی و تبیین مهمترین فرصتهای پیش رو به منظور رفع نقاط قوت و ضعف درون منطقه ای از طریق ارائه راهبردهای بازنگری به منظور تخصیص مجدد منابع و طرح مهمترین قوتهای به منظور رفع تهدیدهای بیرونی در محدوده مورد مطالعه با تاکید بر راهبردهای تنوع بخشی در جهت رفع نیازمندیهای استان و نیز طرح راهبردهای تدافعی به منظور رفع آسیب پذیری محدوده به مرحله اجرا گذاشته شد که نتایج تحقیق بیانگر آن است که در ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) راهبردهای محافظه کارانه به عنوان راهبردهای اجرا شدنی مطرح اند.

جدول (۷): راهبردهای مناسب جهت توسعه گردشگری پایدار مناطق گردشگری استان مازندران

نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)	ماتریس SWOT
در جدول ماتریس ارزیابی عوامل خارجی حاکم بر توسعه گردشگری این استان ۲۱ نقاط ضعف شناسایی شده است.	در جدول ماتریس ارزیابی عوامل داخلی حاکم بر توسعه گردشگری این استان ۲۰ نقطه قوت شناسایی شده است.	
استراتژیهای بازنگری (WQ)	استراتژیهای تهاجمی (SO)	فرصتها (O)
<ul style="list-style-type: none"> - بهبود و ارتقای خدمات گردشگری از لحاظ علمی، تجاری، تفریحی و درمانی. - بازنگری و ارائه تسهیلات و حمایت از بخش خصوصی برای ساخت اماکن اقامتی. - بهبود و ارتقای محصولات گردشگری اعم از زیباسازی و افزایش کیفیت محیط و گردشگری چند منظوره. بازنگری در اجرای طرح ها و پروژه های فعلی - بازنگری در نحوه مدیریت کلان و خرد فعالیتهای بخش گردشگری. 	<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی جاذبه های طبیعی گردشگری و توانهای اکوتوریستی استان برای درآمدزایی و رقابت با سایر مناطق، و استفاده از نیروهای متخصص به منظور ایجاد گردشگری پایدار. - توسعه فضاهای تفریحی و سرگرمی از طریق جاذبه های طبیعت گردی به عنوان بستری مناسب و مکمل گردشگری برای افزایش مدت زمان افزایش گردشگران. - برنامه ریزی و راه اندازی گردشگری الکترونیک استان در سطح ملی و جهانی. 	<ul style="list-style-type: none"> در جدول ماتریس ارزیابی عوامل خارجی حاکم بر توسعه گردشگری استان مناطق گردشگری مازندران، نقاط فرصت توضیح داده شده است که از O₁ تا O₂₀ لیست شده اند.

<p>- بازنگری به نوع و نحوه استفاده از م. شارکت های مردمی در بخش گرد شگری به منظور واگذاری بعضی از کارها به مردم محلی.</p> <p>- اختصاص فضاها و حریم مکانهای گرد شگری به کاربری های سازگار مانند فضای سبز و موزه.</p>	<p>- برنامه ریزی برای بهره گیری از انواع مختلف جاذبه های قابل توجه طبیعی.</p> <p>- تعریف کاربریهای جذاب و متناسب با استفاده کنندگان امروزی برای اماکن تاریخی و قدیمی.</p> <p>- برنامه ریزی برای گسترش صنایع دستی و سایر مشاغل وابسته به فعالیت های گرد شگری و توان های اکوتوریستی به منظور اشتغال زایی.</p>	
<p>استراتژیهای تدافعی (WT)</p>	<p>استراتژیهای تنوع (ST)</p>	<p>تهدیدها (T)</p>
<p>- توسعه و تجهیز مناطق گرد شگری استان از نظر توسعه زیر ساختها، تسهیلات و تجهیزات گرد شگری از قبیل اماکن رفاهی و اقامتی، مراکز بهداشتی و درمانی، و حمل و نقل با حمایت های دولتی.</p> <p>- تدوین مقررات و ضوابط در زمینه توسعه و اصلاح نهادهای مدیریتی و بکارگیری مدیریت تخصص در بخش گرد شگری و ثبات در مدیریت برای اجرای طرح های بلند مدت.</p>	<p>- ایجاد هماهنگی بین نهادها و بخش های مختلف مرتبط به منظور یکپارچه سازی کارکردهای توسعه گرد شگری به وسیله برگزاری نشست ها و به کارگیری تدابیر مدیریتی هماهنگ کننده با حضور سازمانهای دولتی، غیردولتی، مردم و کارآفرینان.</p> <p>- توسعه بخش های فعالیتها، امکانات و خدمات</p> <p>- گردشگری به منظور ایجاد اشتغال</p>	<p>در جدول ماتریس ارزیابی عوامل خارجی حاکم بر توسعه گرد شگری استان، نقاط تهدید توضیح داده شده است که از T1 تا T21 لیست شده اند.</p>
<p>- زمینه سازی و تشویق مردم به م. شارکت در همه ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و مدیریتی.</p> <p>- تعامل بیشتر مسئولان شهر با مراکز استانی و ملی برای ایجاد هماهنگی در برنامه ریزی واقع بینانه در توسعه گردشگری شهر.</p>	<p>- تاکید بر بهره برداری از منافع اقتصادی غیر مستقیم گردشگری</p> <p>- ایجاد بانک اطلاعاتی که ضمن معرفی جاذبه های گرد شگری شهر، اطلاعاتی را در زمینه حفظ محیط زیست ارائه دهد.</p>	

<p>- ساماندهی بازارهای سنتی و ارائه محصولات محلی و صنایع دستی برای توسعه اشتغال و درآمدزایی غیر مستقیم گردشگری در شهر.</p> <p>- استفاده از تجربه مناطق نمونه گردشگری موفق برای برطرف کردن موانع و برنامه ریزی علمی توسعه گردشگری.</p>	<p>- برنامه ریزی در محیط های طبیعی و فرهنگی به منظور ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری.</p> <p>- تقویت بافت های کالبدی شهر، توجه به آرایش و زیبا سازی بصری شهر و استفاده از نمادهای مصنوعی دست ساز تاریخی و مذهبی در سطح استان.</p>	
---	--	--

نتیجه گیری و پیشنهادات

گردشگری شهری، کنش متقابل گردشگران و میزبانان و تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری با انگیزه های متفاوت و بازدید از جاذبه ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را در فضای شهری بر جای می نهد. چهار ویژگی قابل قبول و متداول شهرها که شامل تراکم زیاد فیزیکی ساختار، مردم و نقش ها و گوناگونی فرهنگی و اجتماعی، چند نقش گرایی اقتصادی و مرکزیت عینی در شبکه داخل شهری و منطقه ای را در بر می گیرد. وقتی شهرها به عنوان شهری گردشگر پذیر عمل کرده و توسعه می یابند، این پیچیدگی ها با فشردگی بیشتری در ساختار و ماهیت گردشگری حل می شود و تمایزی را در پردازش فضای شهری پیرامون گردشگری شکل می دهد و آثاری را بر جای می نهد که در کنشگری دو سویه گردشگر و میزبان نمود می یابد. بازدید کنندگانی که از خارج شهر می آیند تنها کسانی نیستند که از این امکانات استفاده می کنند. توسعه زیر بناهای گردشگری سهم زیادی در تغییرات شکل و کارکرد نواحی شهر داشته و تصویر شهر تحت تاثیر انواع هتل ها و خدمات جنبی ارائه شده، قرار می گیرد. که همه این عوامل منجر به درآمدزایی برای شهرها می تواند مورد برنامه ریزی مدیریت شهری قرار بگیرد. گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد برای شهرداری ها و ایجاد اشتغال در سطح ملی می تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. اولویت بندی راهبردهای برنامه ریزی گردشگری پایدار استان مناطق گردشگری مازندران از طریق تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی موثر بر گردشگری این استان با استفاده از ماتریس سوات تعیین و مشخص گردید. باتوجه به موقعیت گردشگری این استان ماتریس داخلی و خارجی، استفاده از راهبردهای محافظه کارانه در اولویت اصلی تعیین گردیده است. دستیابی به الگوها و راهکارهای توسعه پایدار مستلزم شناخت علمی قابلیتها و تنگناها با دیدگاه ناحیه ای یکپارچه و بازساخت نواحی با نگرش سیستمی است. امروزه توسعه گردشگری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به

عنوان یک کاتولیزور موثر برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها محسوب می گردد و به ویژه شاخه شهری آن جایگاه خاصی را در اقتصاد کشورها دارد و نقش فعال و موثری را در ارتقاء ساختار اجتماعی- اقتصادی و فرهنگی کشورها بخصوص کشورهای در حال توسعه بازی می کند. ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای به ظاهر متروک و مرده به قصد زنده کردن جنبه های کهن جامعه از جمله آثار توسعه گردشگری شهری است. بنابراین ایجاد فضاهای جدید براساس فعالیتهای جدید و تاکید بر توسعه فعالیتهای گردشگری پایدار و ایجاد جاذبه های بیشتر برای ماندگاری گردشگران و گسترش امکانات و خدمات زیربنایی لازم و ضروری می باشد.

منابع

۱. استعلاجی، علیرضا و اللهقلی نژاد، مهناز. برنامه ریزی توسعه پایدار با تأکید بر گردشگری مطالعه موردی سرعین و روستاهای اطراف، فصلنامه جغرافیا، سال نهم، شماره ۳۰، پائیز ۱۳۹۰.
۲. بوسله، معرفهای توسعه پایدار: نظریه ها روشها و تجربیات (۱۳۸۶) ترجمه علی بدری و عبدالرضا رکن الدین افتخاری تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۳. رضوانی، محمدرضا، (۱۳۸۹)، فرهنگ مفاهیم و اصطلاحات برنامه ریزی و توسعه روستایی، چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد تهران.
۴. سارمان برنامه و بودجه، تهران، ۱۳۷۹.
۵. سعیدی، عباس (۱۳۷۷) مبانی جغرافیای روستایی، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
۶. صیدائی، سیداسکندر، (۱۳۸۸)، برنامه ریزی روستایی در ایران، چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان.
۷. زیاری، کرامت اله، ۱۴۰۰، ارائه الگوی بهینه مسکن و حمل و نقل برای افزایش زیست پذیری شهری با استفاده از مدل تصمیم گیری چند معیاره فازی (نمونه موردی شهر تهران)، مجله جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۴، شماره ۳- شماره پیاپی ۱۵، صفحه ۶۵-۷۹
۸. حسینی، سیده آیدا، ۱۴۰۰، کیفیت زندگی؛ گستره ای به مفهوم پیچیدگی، مجله جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۴، شماره ۳ - شماره پیاپی ۱۵، زمستان ۱۴۰۰، صفحه ۱۶۵
۹. مطیعی لنگرودی، حسن (۱۳۸۶). برنامه ریزی روستایی با تأکید بر ؟؟؟، چاپ سوم، انتشارات آستان قدس رضوی، مشهد.

۱۰. هزار جریبی ج و کرمی م، (۱۳۹۰)، برنامه ریزی راهبردی گردشگری در نواحی البرز مرکزی (مطالعه موردی: روستای افجه استان تهران) فصلنامه مسکن محیط روستا، شماره ۱۳۶، سال ۳۰.
۱۱. مدهوشی، مهرداد و همکاران (۱۳۸۶)، ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، فصل نامه علمی پژوهشی بازرگانی، شماره ۲۸.
۱۲. یاسوری، مجید (۱۳۸۶) مقدمه ای بر اقتصاد روستایی با تأکید بر بخش کشاورزی، چاپ اول، انتشارات آستان قدس رضوی، مشهد.

13. Lynch, Kenneth (2000) Rural. Urban interaction in the developing world. Kingston University, London UN WTO, Tourism Highlights 2007 Edition (www. Unwto, com), 2007.
14. Hall, C. M., Page, S. J. (1999). The Geography of Tourism and Recreation. London: Routledge.
15. Hall, C.M., Page, S. J. (2001). Tourism and Recreation. London: Rout ledge.
16. Hansen, M. (2002). Environmental Regulations of Transnational Corporations: Needs and Prospects. In P. Utting
17. (ed.), People, Power and the Environment, (pp 32-41). New York: Un Researcher Institute for Social Development.