

ارائه‌ی الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌ی گردشگری پایدار روستایی

(مطالعه‌ی موردی: دهستان لواسان کوچک)

عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری* - دانشیار گروه جغرافیا و سنجش از دور، دانشگاه تربیت مدرس
داوود مهدوی - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام نور، مرکز شهرکرد
ناهید اکبری سامانی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۱/۳۰ تأیید نهایی: ۱۳۹۰/۱۲/۱۷

چکیده

گردشگری روستایی یکی از انواع گردشگری است که شکل پایدار آن در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی، بسترساز دستیابی به توسعه‌ی پایدار جوامع محلی می‌شود. از این رو، دستیابی به این مهم، نیازمند طراحی، تدوین و به‌کارگیری الگوی راهبردی، به‌همراه راهبردهای مناسب و ویژه‌ی این نواحی از سوی برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری است. بنابراین این پژوهش با هدف تدوین الگوی راهبردی مناسب برای توسعه‌ی گردشگری در روستاهای منطقه‌ی مورد مطالعه انجام شده است. سؤال اساسی پژوهش این است که الگوی راهبردی مناسب برای توسعه‌ی گردشگری که به توسعه‌ی پایدار روستایی منجر شود، کدام است؟ بر این اساس، پژوهش پیش‌رو با بررسی‌های اسنادی و میدانی و نیز، روش‌شناسی توصیفی - تحلیلی و از سه گروه مشارکت‌کننده‌ی (مردم روستا ۱۷۰ نفر، گردشگران ۱۴۰ نفر، مسئولان ۲۵ نفر) در ۱۴ روستای دهستان لواسان کوچک و دیدگاه‌های آنها در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، محیطی مورد بررسی قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه‌ی الگوی راهبردی توسعه‌ی گردشگری روستایی در چارچوب جامع راهبردی، از روش تحلیلی سوات استفاده شده است. با توجه به نتایج از بین مجموع عوامل داخلی، تعداد ۹ قوت و تعداد ۱۱ ضعف و از بین مجموع عوامل خارجی، تعداد ۷ عامل، به‌عنوان فرصت خارجی و تعداد ۱۱ عامل، به‌عنوان تهدید خارجی پیش روی این نواحی شناسایی شدند. این نتایج بیانگر این مطلب است که سطح آسیب‌پذیری اغلب روستاها، به‌دلیل توسعه‌ی گردشگری بسیار بالاست و توزیع و تخصیص مجدد منابع در سطح نواحی مورد مطالعه با توجه به محدود بودن فرصت‌ها و بالابودن نقاط ضعف، امری الزامی است.

کلیدواژه‌ها: برنامه‌ریزی، برنامه‌ریزی راهبردی، الگو، توسعه‌ی روستایی، گردشگری روستایی.

مقدمه

در عصر کنونی، گردشگری و اقتصاد گردشگری، در حال تبدیل شدن به یکی از سریع‌ترین صنایع روبه‌رشد جهان و ابزاری برای ایجاد درآمد ملی است که از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه‌ی پایدار است (Rattanasuwongchai, 1998: 2). کشورهای سراسر جهان در حال تبدیل گردشگری، به‌عنوان یک راهبرد برای توسعه‌ی مناطق خود هستند. با این حال، پژوهشگران بر این باورند که گردشگری، یکی از مهم‌ترین سرمشق‌های توسعه است. کشورها به‌شدت در رقابت برای دریافت گردشگری بین‌المللی هستند، به‌طوری که پیش‌بینی شده ایالات متحده در کل بیش از دو هزار میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۰ درآمد خواهد داشت و در مورد تازه‌واردان این پیش‌بینی ممکن است به بالای شانزده میلیون نفر برسد (سازمان گردشگری جهانی، ۱۹۹۸). این درحالی است که بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز، از صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه‌ی پایدار یاد می‌کنند و بر این باورند که گردشگری، به‌عنوان یک موضوع چند ارزشی (Bodewes, 1981: 43) از راهکارهای مهم نیل به توسعه‌ی پایدار به‌شمار می‌رود؛ چراکه آثار تخریبی زیست‌محیطی آن حداقل و منبعی تمام‌نشده است. بدین ترتیب می‌توان همزمان با حفاظت از تنوع زیستی، از مناطق دیگر سرزمین بهره‌برداری متناسب، به‌شکلی مداوم و پایدار به‌عمل آورد و در عین حال، به افزایش رونق اقتصاد سرزمین از طریق ایجاد اشتغال، درآمد و بهبود رفاه جامعه کمک کرد. از این‌رو، گسترش گردشگری به‌عنوان یک راهبرد جدید در زمینه‌ی توسعه‌ی روستایی در ایران، می‌تواند نقش مهمی در متنوع‌سازی اقتصاد جوامع روستایی ایفا کند و زمینه‌ساز ایجاد فرصت‌های جدیدی در نواحی روستایی، ازجمله ایجاد اشتغال سودآور در بخش‌های غیرکشاورزی، افزایش درآمد روستاییان و کاهش تفاوت‌های درآمدی بین روستاییان و شهرنشینان، کاهش مهاجرت روستاییان به شهرها و کم کردن از مشکلات و مسائل شهرهای بزرگ شود. به‌هرحال، اگر گردشگری روستایی بتواند همه‌ی نقش‌های محوله را به‌خوبی ایفا کند، می‌تواند خالق و محرک یا فرایند توسعه‌یافته‌ای برای حصول به پایداری توسعه در نواحی روستایی و نیز، پایداری جوامع محلی در تمام زیرشاخه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و همچنین خود صنعت گردشگری باشد (شریف‌زاده، مرادی‌نژاد، ۱۳۸۱: ۵۳). با وجود این، توسعه‌ی این فعالیت بدون داشتن الگوی برنامه‌ریزی راهبردی مشخص، موجب تمرکز شدید آن در یک منطقه و همچنین عدم توزیع آن در مناطق مناسب و بهره‌برداری بیش از حد منابع و امکانات شده، آثار زیان‌بخش و نامطلوبی را به‌بار می‌آورد. از این‌رو با توجه به این مطلب که گردشگری فعالیت بسیار پیچیده است و با بخش‌های دیگر جامعه و اقتصاد وجوه مشترکی دارد، دارای آثار و پیامدهای مختلفی است که می‌بایست در فرایند برنامه‌ریزی، تمامی جوانب آن مورد ملاحظه قرار بگیرد. در این زمینه نگرش جامع برای توسعه‌ی کل ساختار گردشگری و مدیریت راهبردی کارکردهای مربوطه ضروری است، به‌شکلی که با بافت طبیعی و محیط فرهنگی - اجتماعی عرصه‌ی کارکرد صنعت گردشگری، سازگار باشد و در این صورت است که صنعت گردشگری، می‌تواند نقش عمده‌ای را در کاهش پیامدهای منفی ناشی از فشار بر منابع طبیعی، در راستای پایداری اقتصادی جوامع مختلف ایفا کند (Crouch, 1994: 5). این امر مستلزم وجود الگو و راهبرد مشخص برای نیل به این هدف است. از سوی دیگر، برنامه‌ریزی راهبردی و بلندمدت برای توسعه‌ی گردشگری در تمام

ابعاد برای دستیابی به توسعه و مدیریت موفق آن، امری اساسی است؛ چراکه در بلندمدت روش برنامه‌ریزی شده برای توسعه‌ی گردشگری، می‌تواند علاوه بر ایجاد منافع و حفظ رضایت گردشگران و مردم مناطق گردشگری‌پذیر، از تهدیدها و زیان‌های احتمالی آن جلوگیری کند. بنابراین برای فراهم کردن زمینه‌ی توسعه‌ی تمامی عناصر گردشگری و برقراری ارتباط متقابل میان جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌ها، امکانات، خدمات و بازارهای گردشگری از یک سو و ایجاد مبنایی برای اجرای مؤثر سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری در سطح منطقه در راستای سیاست‌ها و الگوهای توسعه‌ی کشور، می‌بایست بررسی و شناخت جامعی از عوامل تأثیرگذار درونی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل مؤثر بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) به دست آورد تا بتوان با ارائه‌ی راهبردها و راهکارها، چشم‌انداز و جایگاه گردشگری را در سطح منطقه‌ی مورد مطالعه مشخص کرد.

حال، با توجه به اینکه سرزمین ایران از جنبه‌ی جاذبه‌های گوناگون فرهنگی، هنری و محیطی و دارا بودن روستاهای متنوع و جذاب، در زمره‌ی شگفت‌انگیزترین ممالک جهان شمرده می‌شود و از جمله ده کشور برتر جهان در زمینه‌ی دارا بودن جاذبه‌های گردشگری است، گسترش گردشگری به عنوان یک راهبرد جدید در زمینه‌ی توسعه، می‌تواند نقش مهمی در متنوع‌سازی اقتصاد کشور ایفا کند و زمینه‌ساز ایجاد فرصت‌های جدیدی در نواحی روستایی کشور و از جمله منطقه مورد مطالعه (روستاهای دهستان لواسان کوچک از بخش لواسانات شهرستان شمیرانات واقع در استان تهران) و کاهش مهاجرت به شهر تهران باشد. با توجه به هدف اصلی این پژوهش که فراهم کردن زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری روستایی پایدار، در منطقه‌ی مورد مطالعه و ایجاد ارتباط بین جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌ها، امکانات، خدمات و بازارهای گردشگری از یک سو و بسترسازی برای توسعه‌ی روستایی همه‌جانبه در سطح منطقه‌ی مورد مطالعه است، به بررسی و شناخت جامعی از عوامل تأثیرگذار درونی و عوامل مؤثر بیرونی^۱ اقدام شده است و با ارائه‌ی الگوی برنامه‌ریزی راهبردی (براساس فرایند و محتوا)، چشم‌انداز و جایگاه گردشگری و راهکارهای توسعه مشخص شده است.

مبانی نظری

توسعه‌ی گردشگری پایدار روستایی

در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰، مناطق روستایی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و کشورهای رو به پیشرفت، از تحولات زیربنایی‌ای که در اقتصاد ملی و ناحیه‌ای رخ می‌دهند، تأثیر پذیرفته‌اند، اما مناطق کمی توانسته‌اند از مشکلات کاهش جمعیت، پایین آمدن سطح اشتغال‌زایی و درآمد، خدمات دولتی کم و از دست دادن هویت روستایی و فرهنگی بگریزند. بنابراین باید پذیرفت که سیاست‌های جدیدی برای کمک به اصلاح اقتصادی - اجتماعی جوامع روستایی مورد نیاز است (Holland, 2003: 12). بنابراین، در شرایط کنونی، توجه به توسعه‌ی فعالیت‌های دیگر اقتصادی جوامع روستایی، مانند

صنایع روستایی، صنایع تکمیلی و فرآوری محصولات کشاورزی و گردشگری روستایی ضروری است. این فعالیت‌ها با وجود اینکه تمرکز کمتری بر منابع طبیعی تولید دارند، می‌توانند کمک زیادی به تنوع بخش پایداری و رشد اقتصادی جوامع روستایی کنند (شریف‌زاده و دیگران، ۱۳۸۱: ۵۷). بنابراین گردشگری روستایی به‌عنوان یک کارکرد فرا ساختاری، از راه مشارکت و وابستگی به سایر بخش‌های اقتصادی گسترش و تداوم می‌یابد و به‌دنبال آن در رشد سایر بخش‌های اقتصادی جامعه هم نقش دارند. در این راستا اهمیت خاصی که توسعه‌ی صنعت گردشگری دارد، همانا افزایش تعاملات اقتصادی رشددهنده و رشد یابنده، میان بخش‌های مختلف اقتصادی و گسترش تعاملات اجتماعی بین جوامع روستایی و شهری و اقوام و ملل مختلف است (Rogerson, 1996: 15).

تنوع‌سازی اقتصاد روستایی و تعیین راهبردهای جایگزین، مانند گردشگری، فرصت‌های شغلی متعددی را در سکونتگاه‌های روستایی ایجاد می‌کند (قادری، ۱۳۸۲: ۱۴۹). گردشگری روستایی، از یک سو می‌تواند نقش مهمی را در متنوع‌سازی اقتصاد جوامع روستایی، در قالب صنعت گردشگری ایفا کند و از سوی دیگر، می‌تواند وسیله‌ای برای تحریک رشد اقتصادی ملی (از طریق غلبه بر انگاره‌های توسعه‌نیافتگی و بهبود استاندارد زندگی مردم محلی) به‌شمار رود. همچنین این صنعت می‌تواند نقش عمده‌ای را در توانمندسازی مردم محلی، توسعه‌ی منابع انسانی، تنوع‌بخشی، رشد اقتصادی و همچنین خلق فرصت‌های شغلی جدید، در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی داشته باشد. آنچه مسلم است، صنعت گردشگری به‌عنوان یک کارکرد اقتصادی مکمل، در کنار سایر فعالیت‌های تولیدی و خدماتی در سطح مناطق روستایی و محلی جریان دارد و می‌تواند به‌عنوان ابزار توسعه‌گر اقتصادی در جوامع محلی ایفای نقش کند (شریف‌زاده و دیگران، ۱۳۸۱: ۵۷). البته بسیاری از منابع اقتصادی، بخشی از موجودی سرمایه‌ی نواحی روستایی را تشکیل می‌دهد که توسط کسب‌وکار گردشگری روستایی استفاده می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۷: ۵۶). از این رو، روستاها و ساکنان آن از دو جهت با صنعت گردشگری در ارتباط هستند، یکی اینکه محیط‌های روستایی، به‌عنوان فضاها و اماکن بیلاقی - برای گذران اوقات فراغت و تفریح - محل مناسب بازیافت انرژی گردشگران، به‌ویژه گردشگران داخلی به‌شمار می‌آیند و دیگر اینکه تولیدات روستاییان، شامل مواد خوراکی و صنایع دستی که به گردشگران عرضه‌شده و از این طریق به اقتصاد معیشتی آنها کمک می‌کند (مرادی نژاد، نظری، ۱۳۸۱: ۶۵). در این زمینه، نقطه عطف تمامی ارزشیابی‌های انجام‌شده از تأثیرات گردشگری بر جوامع روستایی، همانا سنجش میزان تأمین اهداف و نیازهای فعلی و آشتی گردشگران و جوامع روستایی میزبان است. توسعه‌ی تدریجی گردشگری در نواحی روستایی، تأثیراتی را به‌لحاظ اجتماعی، اقتصادی و محیطی روی این نواحی برجای می‌گذارد که با برنامه‌ریزی راهبردی می‌تواند، درنهایت اهداف اساسی توسعه‌ی پایدار روستایی را برآورده کند و به رشد اقتصادی و ارتقای کیفیت زندگی ساکنان مناطق گردشگرپذیر و درنهایت، دستیابی به توسعه‌ی ملی کمک کند.

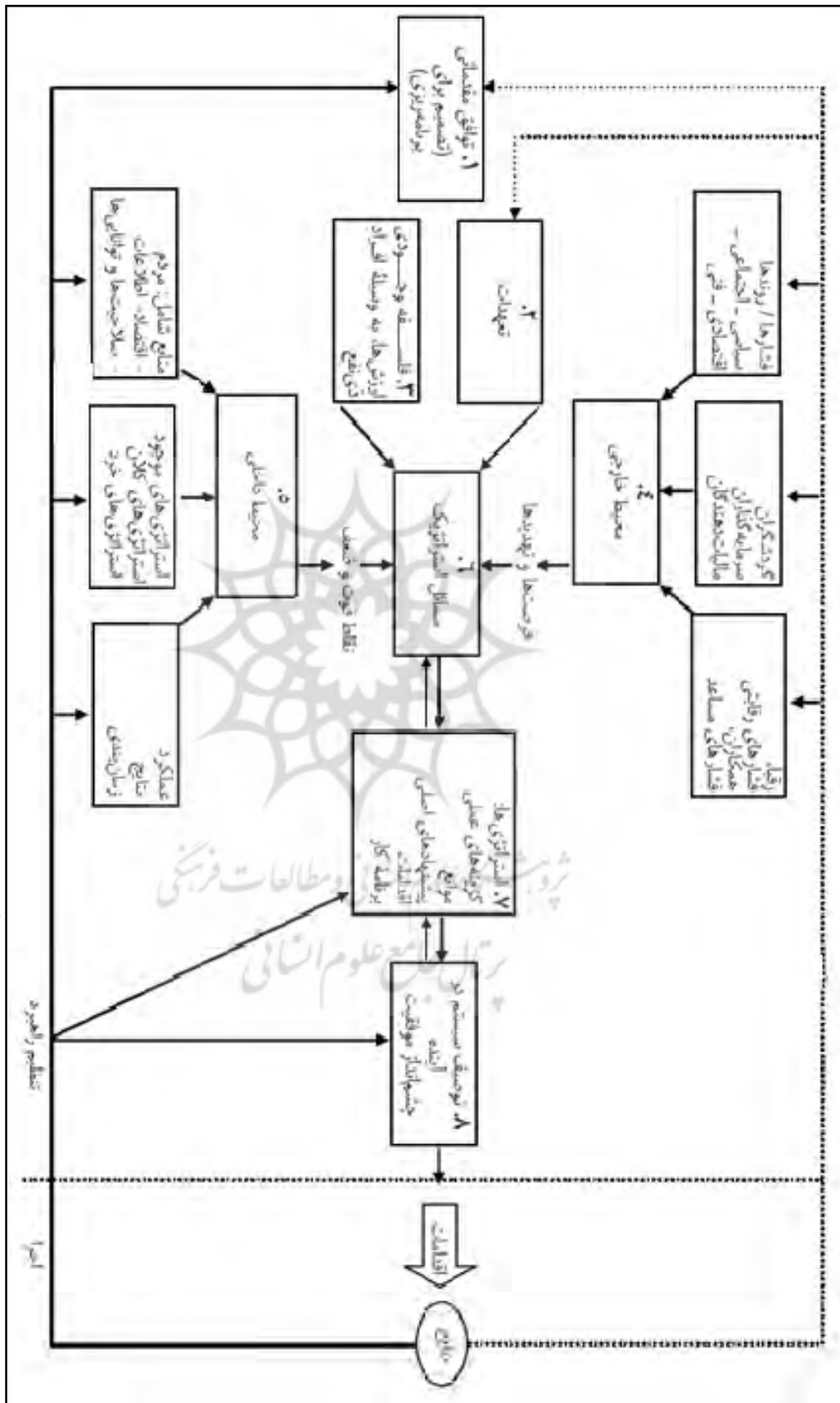
ارتباط بین برنامه‌ریزی راهبردی و توسعه‌ی گردشگری پایدار روستایی

مروری بر ادبیات برنامه‌ریزی، نشان‌دهنده‌ی این مطلب است که بیشتر برنامه‌ریزی‌ها براساس دیدگاه عقلایی (کلاسیک)

(آرمان‌ها و اهداف، طرح‌ها و اقدامات، منابع مورد نیاز) شکل گرفته‌اند و این‌گونه برنامه‌ریزی‌ها ظرفیت و توانایی مقابله با تغییراتی محیطی را نداشته و به شکست منجر می‌شوند. این شرایط موجب رشد تفکری در برنامه‌ریزی شد که بتواند مطابق با تغییرات، سمت‌وسوی حرکت سازمان را تغییر داده و جهت و رفتار جدیدی را در پیش گرفت. این نگرش زمینه‌ساز ابداع برنامه‌ریزی راهبردی شد که برخلاف برنامه‌ریزی کلاسیک که در آن آرمان‌ها و اهداف تعیین می‌شوند، تبیین و تدوین راهبرد است. در این میان، تعاریف مختلف و متفاوتی از راهبرد ارائه شده است. به‌طور کلی، واژه‌ی "راهبرد" از کلمه‌ی یونانی "استراتگوس" گرفته شده است که به‌معنای رهبری است. راهبرد برنامه، موضع، الگوی رفتاری، پرسپکتیو، سیاست یا تصمیمی است که سمت‌وسوی دیدگاه‌ها و جهت حرکت سازمان را نشان می‌دهد. راهبرد، می‌تواند تحت سطوح سازمانی، وظایف و محدوده‌ی زمانی متفاوت تعریف شود، برنامه‌ریزی راهبردی گونه‌ای از برنامه‌ریزی است که در آن هدف، تعریف و تدوین راهبردهاست. از آنجاکه راهبرد می‌تواند دارای عمر کوتاه یا بلند باشد، برنامه‌ریزی راهبردی می‌تواند برنامه‌ریزی بلندمدت یا کوتاه‌مدت باشد اما متفاوت از آنهاست. بنابراین برنامه‌ریزی راهبردی کوششی است، ساختار یافته برای اتخاذ تصمیم‌های اساسی و انجام اعمالی که ماهیت منطقه، نوع فعالیت‌ها و دلیل انجام آن فعالیت‌ها توسط مدیران و برنامه‌ریزان را شکل داده و مسیر می‌بخشد. همان‌طور که راهبرد نظامی پیروزی در جنگ است، برنامه‌ریزی راهبردی نیز روش‌های انجام مأموریت‌های یک منطقه را دنبال می‌کند (امیدوار، ۱۳۸۴: ۲۰).

در این راستا مدل برایسون (شکل شماره‌ی ۱) که با بررسی خصوصیات مدل‌های قبلی و رفع نقاط ضعف آنها، یک فرایند پیوسته (مطابق با تعریف برنامه‌ریزی) و تکرارپذیر را ارائه کرده که پیش از اتخاذ هر تصمیمی آغاز شده و پس از اجرای آن تصمیم، ادامه می‌یابد. در این جا این فرایند در قالب ده مرحله شرح داده می‌شود. از خصوصیات این فرایند اینکه نتایج حاصل از هر مرحله، می‌تواند در بازنگری یا تکمیل مراحل پیش از آن، مورد استفاده قرار گیرد. مراحل فرایند برنامه‌ریزی راهبردی در مدل برایسون به شرح زیر است:

- ۱- توافق اولیه؛
- ۲- تعیین وظایف؛
- ۳- تحلیل ذی‌نفعان؛
- ۴- تنظیم بیانیه‌ی مأموریت سازمان؛
- ۵- شناخت محیط سازمان؛
- ۶- تعیین موضوعات راهبردی پیش روی سازمان؛
- ۷- تعیین راهبردها؛
- ۸- شرح طرح‌ها و اقدامات؛
- ۹- تنظیم دورنمای سازمانی برای آینده؛
- ۱۰- برنامه عملیاتی یک‌ساله (برایسون، ۱۳۷۸: ۹۴).



شکل ۱. فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌ی گردشگری در قالب مدل براسون

منبع: با اقتباس از براسون، جان ام، (۱۳۷۸)

با این مقدمه، واضح است که فعالیت‌های گردشگری با محیط‌ها و عوامل گوناگونی در ارتباط است و تغییرات و تحولات درونی و بیرونی در دوره‌های زمانی مختلف، بر آن تأثیرگذار یا از آن متأثر می‌شوند. بنابراین بمانند هر کارکرد نظام‌مند دیگر، نیازمند برنامه‌ریزی قوی است تا ضمن استفاده‌ی مطلوب از فرصت‌های موجود با غلبه بر محدودیت‌ها و تنگناهای فراروی گسترش گردشگری روستایی و هم‌زمان با حذف و کاهش وظایف خویش، صنعت گردشگری را در تعامل با سایر بخش‌های اقتصادی به‌انجام رساند. بنابراین برای دستیابی به پایداری، مدیران گردشگری، نیازمند تدوین راهبردی هستند که یکپارچگی بوم‌شناختی مناطق را حفظ کند و منافع اقتصادی و توسعه برای هر منطقه داشته باشد (Vincent and Thompson, 2002: 20). در این راستا، طراحی یک برنامه‌ی راهبردی گردشگری پایدار ضرورت دارد که صرف‌نظر از نوع گردشگری و سطح عملیاتی، دربرگیرنده‌ی مراحل اساسی زیر است. این مراحل عبارتند از:

۱- زمینه‌سازی و تسهیل‌گری: حضور کارآفرینان محلی یا بیرونی به‌صورت منفرد یا گروهی و همکاری و هماهنگی بخش دولتی در عرصه‌ی گردشگری؛

۲- درگیری و مشارکت مؤثر: سرمایه‌گذاری محلی در گردشگری، تدارکات امکانات بهینه در فصل‌های گردشگر پذیر، ظهور بازارهای منطقه‌ای و محلی، سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی در توسعه‌ی زیر بناهای محلی، همانند اطلاع‌رسانی، ارتباطات، حمل‌ونقل و مانند آن، تلاش در جهت نهادینه‌سازی مشارکت مردم محلی در قالب سازمان‌های محلی مرتبط و هماهنگ؛

۳- تحوّل و توسعه: رشد سریع جذب گردشگر و افزایش قابل ملاحظه‌ی گردشگرها، رونق‌گیری بازار محلی، تداوم تبلیغات و سرمایه‌گذاری؛

۴- انسجام و ثبات: کاهش نرخ رشد، سرمایه‌گذاری انبوه برای غلبه بر مشکلات فصلی و توسعه‌ی بازارهای جدید و جذب انبوهی گردشگرها و غیره؛

۵- تجدید و نوسازی کارکردی: جایگزین‌شدن جاذبه‌های گردشگری جدید و استفاده از منابع طبیعی و جاذبه‌های گردشگری دست‌نخورده و حضور کارآفرینان جدید در عرصه‌ی گردشگری (Dann, 1996: 2).

افزون بر این موارد، یک رهیافت برنامه‌ریزی راهبردی پایدار، مستلزم ایجاد واحدی از فضا یا چشم‌انداز طبیعی است تا فرایند برنامه‌ریزی بر مبنای این واحد هدایت شود. این رهیافت، ترکیبی از وابستگی و ارتباط متقابل بین همه عناصر و دست‌اندرکاران گردشگری و همچنین نیازهای زیرساختی و فیزیکی برای هر کدام از این عناصر است (Court & Lupton, 1997: 351). با توجه به مطالب فوق، در مورد توسعه‌ی صنعت گردشگری در مناطق روستایی، این نوع برنامه‌ریزی، شامل همکاری و هماهنگی بین برنامه‌ریزان و کارشناسان در ارتباط با میزان منابع و نیازهای مردم بومی و گردشگران داخلی و خارجی است (Baud & Lawson, 1998: 201). از این‌رو، در تبیین رهیافت مفهومی جامع برای برنامه‌ریزی راهبردی و ارتباط آن با توسعه‌ی پایدار گردشگری در مناطق روستایی، چهار زمینه و قلمرو پایداری زیر مدنظر است:

۱- پایداری اکولوژیکی (بوم‌شناختی): در این روند توسعه، بقای فرایندهای اکولوژیکی، تنوع زیست‌محیطی و منابع زیست‌شناختی است؛

۲- پایداری فرهنگی: یعنی توسعه، کنترل مردم را بر زندگی خویش بهبود بخشد و این مستلزم همسویی فرایندهای توسعه با فرهنگ و ارزش‌های انسانی و تقویت جوامع محلی برای تأمین نیازهای خویش از راه مشارکت و توانمندسازی است؛

۳- پایداری اقتصادی: توسعه، به دلیل مدیریت منابع طبیعی و فرایندهای تولید و توزیع از لحاظ اقتصادی کارآمد است. بنابراین، کارکردهای کنونی توسعه، می‌توانند به‌عنوان حامی نسل‌های آتی عمل کنند.

۴- پایداری محلی: توسعه، برای سودرسانی به جامعه‌ی محلی طراحی می‌شود. بنابراین توجه به خواسته و منافع مردم محلی و توانمندسازی آنها، می‌تواند به پایداری جوامع محلی کمک کند. در این راستا برای اندازه‌گیری میزان پیشرفت در تطابق توسعه‌ی صنعت گردشگری در راستای حصول اهداف و ابعاد پایداری، می‌توان از معیارهای پایداری بهره گرفت (Lanza & Pigliaru, 2005: 125).

در این نوع رهیافت فعالیت‌های گردشگری روستایی جامعه‌محور بوده و بر ظرفیت جوامع روستایی در زمینه‌های مربوطه تأکید می‌کند. در این راستا، برنامه‌ریزی در سطوح مختلف (منطقه‌ای - استانی) ملی و بین‌المللی لازم است و پیش از برنامه‌ریزی باید با استفاده از رهیافت‌های مشارکتی، شناخت مطلوبی از پتانسیل‌های بالفعل و بالقوه‌ی موجود به‌دست آورد و ظرفیت‌های پذیرش گردشگری در هر فصل و در هر منطقه از کشور (تفکیک زمانی و جغرافیایی) را با توجه به امکانات و نیازمندی‌های مربوطه در کوتاه‌مدت و بلندمدت معلوم کرد. همچنین برای برآورد اهداف فوق، در نظر گرفتن نیازها و شرایط مردم محلی از طریق مشوق‌هایی چون گسترش فرصت‌های شغلی برای آنها و هماهنگی بین تمام نهادهای دولتی و غیردولتی فعال، لازم است (Lanza & Pigliaru, 2005: 196).

حال با توجه به اینکه فرایند برنامه‌ریزی راهبردی نیز، فرایندی هماهنگ‌کننده بین منابع داخلی منطقه و فرصت‌های خارجی آن است و هدف این فرایند نگرستن از درون "پنجره‌ی راهبردی" و تعیین فرصت‌هایی است که منطقه از آنها سود می‌برد یا به آنها پاسخ می‌دهد، بنابراین حوزه‌های اتخاذ تصمیمات راهبردی که شامل: ۱) محیط عملیاتی منطقه؛ ۲) مأموریت منطقه؛ ۳) اهداف جامع منطقه است، انتخاب گزینه‌های راهبردی سازگار با این سه عنصر را آسان کرده و سپس این گزینه‌ها را به کار می‌گیرد تا از این طریق، تلاش مردم محلی و سازمان‌های درگیر در امر توسعه‌ی گردشگری را برای زمینه‌سازی جلب گردشگران در رویه‌ی رقابتی با سایر مناطق به‌وجود آورده و به افزایش و ارتقای کیفیت‌ها و جاذبه‌های مورد نیاز گردشگران و رضایت‌مندی آنها دست یابد و به توسعه‌ی پایدار گردشگری منجر شود. بنابراین، در این زمینه نگرش جامع برای توسعه‌ی کل ساختار گردشگری و مدیریت کارکردهای مربوطه ضروری است، به‌شکلی که با بافت طبیعی و محیط فرهنگی - اجتماعی عرصه‌ی کارکرد صنعت گردشگری سازگار باشد. در این صورت است که صنعت گردشگری، می‌تواند نقش عمده‌ای را در کاهش پیامدهای منفی ناشی از فشار بر منابع طبیعی در جهت پایداری جوامع مختلف داشته باشد (Crouch, 1994: 19).

تاکنون پژوهش‌های متعددی در عرصه‌های بین‌المللی و داخلی با رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی و کاربرد سوات در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی انجام شده است. در این زمینه می‌توان به کار کویا‌یاشی و عبدائو (۲۰۱۱) در زمینه‌ی گردشگری روستایی و توسعه‌ی پایدار با استفاده از مدل SWOT، در هوکایدو ژاپن اشاره کرد. در این پژوهش با استفاده

از ابعاد توسعه‌ی پایدار و بررسی آنها، از قوت‌های درون‌سازمانی و حمایت سیاست‌گذاران برون‌سازمانی، به‌عنوان فرصت‌های منطقه، به رفع مشکلات اقتصادی روستاهای هوکایدو پرداخته شده است. همچنین افتخاری و مهدوی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان "راهکارهای توسعه‌ی گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT دهستان لواسان کوچک" با توجه به آسیب‌پذیری مناطق روستایی مورد مطالعه، راهبردی برای کمک کردن به آسیب‌ها ارائه کرده‌اند. افزون بر این، محمدی ده‌چشمه و زنگی‌آبادی (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان "امکان‌سنجی توانمندی‌های اکوتوریسم در استان چهارمحال و بختیاری به روش SWOT" با توجه به منطقه، راهکارهایی در بهینه‌سازی و ساماندهی اکوتوریسم ارائه می‌دهند.

فاضل‌نیا و هدایتی (۱۳۸۷) در پژوهش خود با عنوان "ارائه‌ی راهبردهای مناسب برای توسعه‌ی گردشگری دریاچه زریوار" به این نتیجه رسیده‌اند که به‌خاطر آسیب‌پذیربودن دریاچه نیازمند بازنگری و ارائه‌ی سیاست‌های مناسب و همچنین مدیریت واحد برای رفع محدودیت‌ها و استفاده از قابلیت‌هاست. ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده (۱۳۸۸) در تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه‌ی ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، تعدد تصمیم‌گیران، مسائل مدیریتی، کمبود زیرساخت‌ها و ضعف تبلیغات را به‌عنوان موانع؛ اشتغال‌زایی، درآمد ارزی، سرمایه‌گذاری زیربنایی مهم‌ترین فرصت‌ها؛ آثار تاریخی، جاذبه‌های طبیعی و ورزشی و تفریحی را به‌عنوان نقاط قوت بیان کرده و اصلاح نهادهای مدیریتی و هم‌فکری مسئولان با مردم را از جمله مهم‌ترین رهیافت‌ها می‌دانند. جعفر کریمی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان "برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT (مطالعه‌ی موردی روستای ایبانه)" نتیجه‌گیری کرده است که گردشگری در این روستا به هدف توسعه‌ی خود دست نیافته است و آسیب‌پذیری آن بالا بوده و نیازمند بازنگری در برنامه‌ها و ارائه‌ی راهکارهای مناسب در جهت استفاده‌ی بهینه از مزیت‌ها است و راهکارهای ارائه‌شده، می‌تواند مشکلات را تا حدودی کاهش دهد.

همان‌گونه که ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش نشان می‌دهد، صنعت گردشگری روستایی به‌طور عمده در اغلب مناطق روستایی، به هدف توسعه‌ی خود دست‌نیافته است و سطح آسیب‌پذیری و تهدیدهای درونی و بیرونی در آنها بالا است که این امر با توجه به سرعت تغییرات و تحولات در جهان امروزی و نیز در صنعت گردشگری، بازنگری در الگوها و برنامه‌های موجود را ضروری ساخته و به‌کارگیری الگوی راهبردی جدید، به‌همراه راهبردها و راهکارهای مناسب در جهت دستیابی به توسعه‌ی پایدار در مناطق روستایی را دوجندان کرده است. بنابراین مقاله‌ی پیش رو نیز در راستای پاسخ‌گویی به چالش و خلأ موجود و با هدف فراهم کردن زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری روستایی پایدار از یک سو و بسترسازی برای توسعه‌ی روستایی یکپارچه و همه‌جانبه از سوی دیگر، به ارائه‌ی الگوی برنامه‌ریزی راهبردی (بر اساس فرایند و محتوا)، چشم‌انداز و جایگاه گردشگری و راهکارهای توسعه‌ی آن پرداخته است که در ادامه ارائه می‌شود.

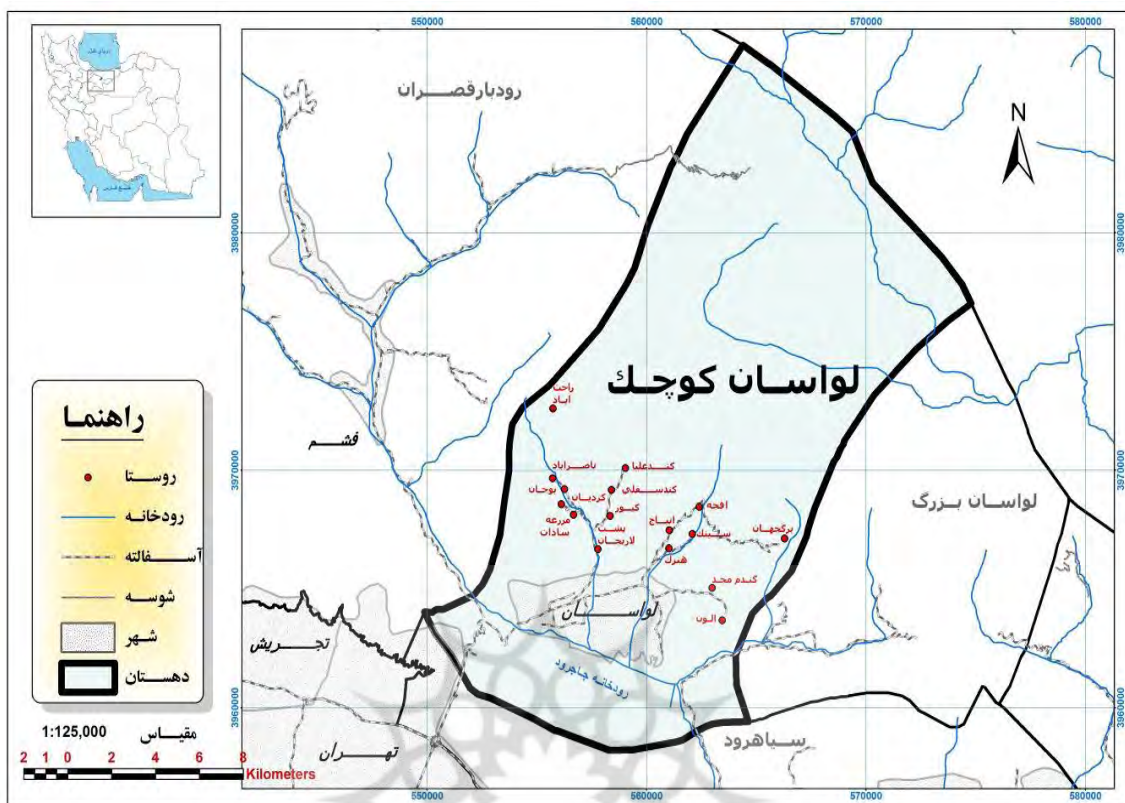
روش پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش‌شناسی توصیفی - تحلیلی و به‌شیوه‌ی پیمایشی انجام شده است. همچنین در پژوهش حاضر روش جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی به‌صورت مراجعه و فیش‌برداری از مدارک و اسناد کتابخانه‌ای و همچنین در

مطالعات میدانی از روش مشاهده‌ی مستقیم، مصاحبه، تهیه‌ی عکس، فیلم و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش راهبردی سوات و نرم‌افزارهای SPSS و EXCEL استفاده شده است. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه در این پژوهش را سه گروه تشکیل می‌دهند که عبارتند از: خانوارهای روستایی ساکن در ۱۴ روستای دهستان لواسان کوچک، مسئولان دستگاه‌ها و نهاد‌های مرتبط با روستا و گردشگرانی که به این ناحیه مسافرت می‌کنند که با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران برای سرپرست خانوارها (مردم) ۱۷۰ نفر و برای گردشگران ۱۴۰ نفر و برای مسئولان ۲۵ نفر، به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه‌ی الگوی راهبردی توسعه‌ی گردشگری روستایی، از روش تحلیلی سوات استفاده شده است که در ابتدا با سنجش محیط داخلی و محیط خارجی ناحیه، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شدند. سپس به‌وسیله‌ی نظرخواهی از مردم، گردشگران و مسئولان امر و وزن‌دهی به هر کدام از این مسائل و محاسبه و تحلیل آنها، اولویت‌ها مشخص شد که برای برطرف کردن یا کاهش نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ارتباط با گسترش گردشگری در نواحی روستایی مورد مطالعه، با توجه و بسته به نوع، تنوع و ماهیت تغییرات موجود در محیط، می‌توان ترکیبی از مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی را به کار برد. درنهایت (براساس فرایند و محتوا) راهبردهای مناسبی ارائه شده است.

معرفی محدوده‌ی مورد مطالعه

دهستان لواسان کوچک جزء شهر لواسان و یکی از ۲ دهستان شهرستان شمیرانات است که در محدوده‌ی بخش لواسانات قرار دارد و دارای موقعیت جغرافیایی $35^{\circ} 52'$ عرض جغرافیایی و $51^{\circ} 47'$ طول جغرافیایی است. دهستان لواسان در شمال تهران در دامنه‌ی کوه‌های البرز واقع شده است. این دهستان براساس سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، دارای ۱۴ روستا با جمعیتی برابر با ۲۹۶۴ نفر بوده است که در فصول مختلف، جمعیت این روستاها به چند برابر می‌رسد. این دهستان به‌همراه شهر لواسان، یکی از گردشگاه‌های اطراف تهران و سایر شهرهای استان تهران است که با وجود سدّ لتیان و هوای سالم و جاذبه‌های طبیعی و کوهستانی زیبا، از قدرت جذب گردشگر در فصول مختلف سال برخوردار است و در تعطیلات و به‌ویژه فصل تابستان، میزبان جمعیت قابل ملاحظه‌ای است که به‌طور عمده از شهر تهران به این منطقه می‌آیند. این دهستان دارای پتانسیل‌های بالقوه‌ای از نظر اکولوژیکی (طبیعی و انسانی) برای جذب گردشگر است که می‌توان به‌عنوان نمونه به سواحل رودخانه‌ها و سدّ لتیان، آبشار انباج، چشمه‌ی قلم طلاهر، آب رودبار عین‌الحیات، غار خمیره یا زندان خانه لار، قلعه‌ی دختر ضحالک، و مانند آن اشاره کرد. با وجود مزایا و پتانسیل‌های بسیار و جذاب برای توسعه‌ی گردشگری در این دهستان، محدودیت‌های فراوانی نیز در آن وجود دارد که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به عدم وجود تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی و نامشخص بودن و عدم تجهیز مراکز و مکان‌های گردشگری و بالا رفتن هزینه‌ی ساخت تجهیزات، به‌دلیل وجود ارتفاعات و بورس‌بازی زمین اشاره کرد. بنابراین با توجه به مطلب فوق می‌توان گفت که در این دهستان برنامه‌ریزی راهبردی با رهیافت پایداری برای توسعه‌ی گردشگری انجام نشده است.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی منطقه و روستاهای مورد مطالعه

ترسیم: نگارندگان

بحث و یافته‌ها

ارائه‌ی الگوی برنامه‌ریزی راهبردی^۱ گردشگری پایدار روستایی

در این بخش برای کوتاه کردن کلام، تنها یافته‌های به‌دست‌آمده از مطالعات میدانی در مراحل مختلف الگوی راهبردی پیشنهادی، ارائه شده و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. گفتنی است که الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌ی گردشگری پیشنهادی، مفهومی برای انسجام برنامه‌ریزی منابع و امکانات گردشگری و برنامه‌ریزی راهبردی ناحیه است. این الگو با هدف و مفهوم کاربردی که براساس فرایند و محتوا طراحی شده، می‌تواند در سطوح مختلف و ساختارهای متفاوت برنامه‌ریزی به کار رود. اهداف و مقاصد الگو شامل: الف) مشارکت در بهبود کلی عملکرد گردشگری در توسعه؛ ب) نمایش اهمیت نقش فعال گردشگری در توسعه‌ی روستایی؛ ج) ایجاد ارتباط روشن بین فعالیت‌های اصلی نواحی روستایی با گردشگری است.

1. Comprehensive Frame work for Strategy Formulation.

عناصر الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌ی گردشگری روستایی شامل: الف) فرایند راهبرد؛ ب) فرایند برنامه‌ریزی گردشگری؛ ج) برنامه‌ها، نظارت و ارزیابی است که در ادامه به این موارد پرداخته شده است.

۱. فرایند راهبرد

این جزء شامل تبیین و تعریف موقعیت راهبردی است که در آن بیانیه‌ی مأموریت (رسالت، اهداف و مقاصد) در سطح ناحیه (کلان) و در سطح روستا تحلیل شده و وضعیت موجود ارزیابی می‌شود. گفتنی است که برای تعریف وضعیت موجود، بایستی عوامل محیط داخلی و خارجی تجزیه و تحلیل شوند. بنابراین اجزا و عناصر این فرایند عبارتند از:

۱-۱- بیانیه‌ی مأموریت (رسالت، اهداف و مقاصد)

بیانیه‌ی مأموریت ابزار نیل به اهداف نهایی و راهبردی است که رسالت و اهداف در این مرحله تعیین می‌شوند. بدین منظور در این مرحله تلاش شده با توجه به مطالعات و بررسی‌های انجام شده، رسالت و اهداف کلان پژوهش در سطح منطقه‌ی مورد مطالعه به شرح زیر انجام گیرد:

الف) بیانیه‌ی مأموریت (رسالت)

- در سطح ناحیه: توسعه‌ی این ناحیه به‌عنوان یک مقصد گردشگری مطلوب برای افزایش درآمد، افزایش اشتغال و تدارک توسعه‌ی پایدار در ناحیه؛
- در سطح محلی: ایجاد یک صنعت گردشگری سودآور از راه توسعه‌ی امکانات و خدمات موردنیاز گردشگران.

ب) مقاصد و اهداف کلان (در سطح ناحیه)

- شناسایی روندها و وضعیت گردشگری منطقه‌ای و محلی؛
- شناخت مطلوب خدمات گردشگری و امکانات عرضه و چگونگی توزیع آن در ناحیه (در این دهستان باوجود جاذبه‌های فراوان، امکانات و خدمات بسیار کمی وجود دارد)؛
- تعیین مشخصات نیروی انسانی و نقش آن در توسعه‌ی گردشگری و توسعه‌ی روستایی پایدار در ناحیه. براساس یافته‌ها، نیروی انسانی ماهر و خبره در منطقه‌ی مورد مطالعه کم است؛ ولی از نیروی فعال و باسواد برخوردار است؛
- شناخت موانع و محدودیت‌های توسعه‌ی گردشگری؛
- نقش گردشگری در افزایش اشتغال و ایجاد درآمد؛
- شناخت منابع موجود در ناحیه برای گسترش گردشگری روستایی.

ج) در سطح روستاهای مورد مطالعه (همه‌ی موارد زیر در ارائه‌ی راهبردها لحاظ شده است)

- مشارکت مردم؛
- عرضه‌ی خدمات مطلوب و مناسب؛
- کاهش مخاطرات اکولوژیکی و زیست‌محیطی؛

- رضایت مردم محلی و گردشگران؛
- کسب درآمد و ایجاد اشتغال.

۱-۲- تحلیل و ارزیابی وضعیّت (تجزیه و تحلیل‌های راهبردی)

فعالیت برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری روستایی، به‌طور واقعی از شناخت منطقه‌ی مورد مطالعه آغاز می‌شود و این فعالیت شامل سه نوع بررسی است: بررسی مردم ناحیه، بررسی منابع و امکانات ناحیه و درنهایت، بررسی استفاده‌کنندگان از این امکانات و منابع (در مرحله‌ی قبل این موارد بیان شد). بنابراین در مبحث گردشگری روستایی، تحلیل و ارزیابی وضعیّت را می‌توان با سه مرحله‌ی اساسی تفکیک کرد. این سه گام که مبنای بررسی این مرحله از برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری قرار می‌گیرد، عبارتند از:

گام اول: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

شامل تجزیه و تحلیل خرد و کنکاش از مسائل درون ناحیه‌ای، جاذبه‌ها، امکانات و خدمات موجود از نظر اقتصادی، اجتماعی و محیطی، مانند: وضعیّت اشتغال و درآمد، تعریف و تبیین وضعیّت منابع انسانی و برنامه‌ها برای نیل به اهداف است. در واقع هدف از این مرحله، تعیین نقاط قوّت و ضعف درون ناحیه برای گسترش و توسعه‌ی گردشگری است. بنابراین با توجّه به مطالب فوق، در پژوهش این موارد بررسی و ارزیابی شدند و نکات کلیدی و مسائل اصلی درون ناحیه در غالب ۹ نقطه‌ی قوّت داخلی و ۱۱ نقطه‌ی ضعف داخلی بیان شده است.

گام دوم: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

این جزء شامل شناسایی و تجزیه و تحلیل از عوامل کلیدی در محیط خارج ناحیه است که تأثیر بالقوه بر مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری در ناحیه دارد، مانند: تغییراتی که در وضعیّت اقتصاد، وضعیّت سیاست‌گذاری کلان، جمعیت‌شناسی، عوامل سیاسی، رقبا و بازار سرمایه صورت می‌گیرد و باید تأثیر آنها بر روند برنامه‌ها و خط‌مشی‌های برنامه‌ریزی گردشگری مشخص شود و درنهایت، تهدیدها و فرصت‌های پیش روی صنعت گردشگری و ناحیه‌ی مورد مطالعه شناسایی شود. با توجّه به مطالب بیان شده و بررسی‌های انجام شده از عوامل کلیدی محیط خارجی منطقه‌ی مورد مطالعه، تعداد ۷ فرصت خارجی و ۱۱ تهدید خارجی مورد شناسایی و تحلیل قرار گرفت.

پس از تشکیل ماتریس عوامل درونی و عوامل بیرونی گردشگری دهستان لواسان کوچک، برای کمی‌کردن و عملیاتی کردن نتایج با نظرخواهی از مردم، گردشگران و مسئولان امر در قالب پرسش‌نامه، میانگین وزن‌ها محاسبه و هم‌مقیاس شدند و وزن نسبی هر یک مشخص و مؤلفه‌ها رتبه‌بندی شدند. بدین ترتیب اهمیّت هر یک از عوامل برای توسعه‌ی گردشگری روستایی دهستان لواسان کوچک مشخص شد (جدول شماره‌ی ۱).

جدول ۱. ماتریس SWOT رتبه بندی و اولویت سنجی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها (از دید مردم، مسئولان و گردشگران)

رتبه	گردشگران			مسئولان			مردم			تحلیل SWOT
	وزن نسبی	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	وزن نسبی	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	وزن نسبی	میانگین وزن ها	مجموع وزن ها	
۱	۰.۳۷	۴.۲۳	۵۸۰	۰.۳۷	۴.۲۳	۱۰۶	۰.۳۶	۴.۱۳	۶۴۴	S1 = چشم اندازهای زیبا و منحصربه فرد به همراه بناهای میوه S2 = وجود از تفریحات و اقل مرتفع برای ورزش های کوهستانی S3 = جاذبه های ورزشی و تفریحی این نواحی S4 = دسترسی آسان و مناسب به این نواحی S5 = نزدیکی به شهر مرکزی (تهران) S6 = وجود سد لبنان و جاذبه های گوناگون آن S7 = وجود آداب و رسوم و فرهنگ محلی S8 = داشتن محیط آرام و بدون سروصدا S9 = وجود بازار مناسب برای فروش محصولات کشاورزی
۴	۰.۴۱	۳.۶۷	۵۰۶	۰.۳۵	۴.۰۸	۱۰۲	۰.۳۳	۳.۸۶	۵۶۴	
۵	۰.۳۱	۳.۶۵	۵۰۴	۰.۳۱	۲.۸۱	۸۹	۰.۳۱	۳.۶۹	۵۶۸	
۶	۰.۳۰	۳.۵۷	۴۹۲	۰.۳۲	۲.۹۱	۶۷	۰.۳۰	۳.۵۶	۵۴۹	
۳	۰.۴۵	۴.۰۷	۵۶۱	۰.۳۵	۴.۰۴	۱۰۱	۰.۳۵	۴.۸	۶۲۰	
۲	۰.۳۶	۴.۱۲	۵۶۹	۰.۳۷	۴.۲۳	۱۰۲	۰.۳۹	۳.۶۸	۵۴۷	
۹	۰.۲۷	۲.۴۷	۳۴۱	۰.۳۰	۲.۶۸	۸۹	۰.۳۶	۳.۱۱	۴۸۴	
۷	۰.۴۰	۳.۶۲	۵۰۰	۰.۴۰	۳.۳۷	۸۲	۰.۴۱	۳.۶۶	۵۶۳	
۸	۰.۳۵	۲.۶۹	۲۶۸	۰.۳۵	۲.۱۳	۷۵	۰.۲۹	۲.۶۴	۴۰۶	
۱۰	۰.۳۸	۴.۱۷	۵۷۵	۰.۳۵	۴.۰۹	۹۴	۰.۳۶	۳.۹۲	۶۰۷	
۳	۰.۳۳	۲.۴۸	۴۸۰	۰.۲۶	۲.۸۸	۷۲	۰.۳۳	۲.۲۵	۵۵۰	
۹	۰.۲۹	۳.۲۱	۴۴۳	۰.۲۵	۲.۷۱	۶۵	۰.۲۷	۲.۹۹	۴۶۳	
۶	۰.۳۱	۳.۴۳	۴۷۲	۰.۲۷	۲.۹۶	۶۸	۰.۳۳	۳.۶۱	۵۳۸	
۸	۰.۳۰	۲.۳۳	۴۵۹	۰.۱۷	۱.۹۲	۴۸	۰.۳۰	۲.۳۳	۵۱۸	
۵	۰.۳۱	۳.۴۰	۴۶۹	۰.۳۷	۴.۰۴	۹۷	۰.۳۴	۳.۷۰	۵۳۴	
۴	۰.۳۳	۳.۴۹	۴۸۲	۰.۳۳	۲.۵۰	۶۰	۰.۳۳	۳.۵۷	۵۳۹	
۲	۰.۳۳	۳.۵۸	۴۹۴	۰.۲۶	۲.۸۸	۷۲	۰.۳۳	۳.۶۸	۵۷۰	
۱۱	۰.۲۶	۲.۹۱	۴۰۲	۰.۲۷	۲.۹۵	۶۵	۰.۲۸	۳.۰۴	۴۶۸	
۱۰	۰.۲۹	۳.۱۹	۴۳۰	۰.۳۰	۲.۰۲	۵۵	۰.۳۱	۳.۳۸	۵۲۰	
۷	۰.۳۱	۲.۴۱	۴۷۰	۰.۲۸	۴.۱۶	۱۰۴	۰.۳۲	۲.۳۰	۵۲۵	

منابع

ادامه‌ی جدول ۱. ماتریس SWOT، تبیینی و اولویت‌سنجی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها (از دید مردم، مسئولان و گردشگران)

گردشگران		مسئولان			مردم			تحلیل SWOT	فرصت‌ها	تهدیدها
رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها			
۲	۰.۵۵	۲.۸۲	۵۲۷	۱	۰.۶۳	۴.۴۰	۱۱۰	۰۱=افزایش انگیزه بیشتر برای مسافرت و تفریح در روستا	T1=افزایش امکانات و خدمات در مناطق تفریحی	
۱	۰.۵۵	۲.۸۶	۵۳۳	۳	۰.۵۰	۳.۴۸	۸۷	۰۲=وجود قطب بزرگ جمعیتی کشور در نزدیکی این نواحی	T2=عدم ارائه‌ی مجوز و تسهیلات از سوی دولت	
۶	۰.۴۱	۲.۸۹	۳۹۹	۴	۰.۴۵	۳.۱۶	۷۹	۰۳=افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری	T3=افزایش تمایل و انگیزه گردشگران به مسافرت به روستاها	
۳	۰.۵۳	۳.۶۸	۵۰۸	۲	۰.۵۲	۳.۶۴	۹۱	۰۴=افزایش انگیزه‌ی بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری	T4=تراکم بیش از حد جمعیتی و شلوغ شدن این نواحی	
۵	۰.۴۲	۲.۹۲	۴۰۳	۵	۰.۴۳	۳.۰۴	۷۶	۰۵=وجود نیروهای ماهر و با تجربه در این نواحی	T5=آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم در این نواحی	
۴	۰.۵۱	۳.۵۴	۴۸۹	۶	۰.۳۹	۲.۷۵	۶۸	۰۶=وجود نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی	T6=ازدیاد تخلف‌های اجتماعی با ورود گردشگران به این نواحی	
۷	۰.۴۰	۲.۷۸	۳۸۲	۷	۰.۳۹	۲.۷۳	۶۶	۰۷=عدم ارائه‌ی خدمات و تسهیلات مطلوب به مناطق رقیب	T7=از بین رفتن درختان و پوشش گیاهی	
۲	۰.۴۱	۳.۵۷	۴۹۲	۵	۰.۴۰	۳.۵۶	۸۹		T8=تخریب زمین‌های کشاورزی و مزارع روستایی	
۳	۰.۴۰	۳.۵۶	۴۹۱	۶	۰.۳۹	۳.۵۲	۸۸		T9=از بین رفتن فرهنگ سنت و محلی (همانند: زبان)	
۱	۰.۴۱	۳.۶۷	۵۰۷	۹	۰.۳۴	۳.۰۸	۷۷			
۵	۰.۳۹	۳.۴۸	۴۸۰	۷	۰.۳۹	۳.۵۴	۸۵			
۴	۰.۴۰	۳.۵۶	۴۹۱	۳	۰.۴۵	۴.۰۵	۸۹			
۶	۰.۳۷	۳.۳۰	۴۵۶	۸	۰.۳۷	۳.۳۰	۷۴			
۹	۰.۳۰	۲.۷۱	۴۷۴	۱	۰.۴۹	۴.۴۳	۱۰۲			
۷	۰.۳۷	۳.۳۳	۴۵۹	۲	۰.۴۷	۴.۲۲	۹۷			
۸	۰.۳۴	۳.۰۹	۴۲۶	۴	۰.۴۴	۳.۹۶	۹۵			

منبع: پرسش‌نامه

• مسئولان

ماتریس سوات نشان می‌دهد که از نظر مسئولان، مؤلفه‌ی چشم‌اندازهای زیبا به‌همراه فضای سبز و باغات با میانگین رتبه‌ای ۲/۲۴ و وزن نسبی ۰/۴۷، به‌عنوان مهم‌ترین نقطه قوت داخلی و پس از آن، مؤلفه‌ی وجود سدّ لتیان و جاذبه‌های گوناگون آن با میانگین رتبه‌ای ۴/۲۳ و وزن نسبی ۰/۴۷، در اهمیت بعدی در توسعه‌ی گردشگری روستایی قرار دارد. درمقابل، وجود فرهنگ سنتی و محلی با میانگین رتبه‌ای ۲/۶۸ و وزن نسبی ۰/۳۰، به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقطه قوت داخلی در توسعه و گسترش گردشگری در این نواحی است. همچنین از نظر مسئولان، مؤلفه‌ی افزایش انگیزه‌ی بیشتر برای مسافرت در بین مردم با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۰ و وزن نسبی ۰/۶۳، به‌عنوان مهم‌ترین فرصت بیرونی و پس از آن، افزایش انگیزه‌ی بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری با میانگین رتبه‌ای ۳/۶۴ و وزن نسبی ۰/۵۲ در اولویت دوم قرار دارد، درحالی‌که مؤلفه‌ی عدم ارائه‌ی خدمات و تسهیلات مطلوب در نواحی رقیب در مقایسه با این نواحی با میانگین رتبه‌ای ۲/۷۲ و وزن نسبی ۰/۳۹، به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین فرصت بیرونی در جهت توسعه‌ی گردشگری است. در مورد نقاط ضعف داخلی، مسئولان بر این عقیده بودند که مؤلفه‌ی گرایش غالب مردم به‌استفاده از باغات و مزارع به‌صورت خصوصی با میانگین رتبه‌ای ۴/۱۶ و وزن نسبی ۰/۲۸، به‌عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف داخلی و مؤلفه‌ی نامناسب‌بودن تجهیزات و تسهیلات اقامتی و رفاهی با میانگین رتبه‌ای ۴/۰۹ و وزن نسبی ۰/۳۵ در رتبه بعدی قرار دارد. همچنین مؤلفه‌ی عدم وجود نیروی خیره و ماهر در این نواحی با میانگین رتبه‌ای ۱/۹۲ و وزن نسبی ۰/۱۷، کمترین اولویت را در میان نقاط ضعف برای توسعه‌ی گردشگری دارد. علاوه‌بر این، از این دیدگاه، از بین رفتن درختان و پوشش گیاهی و آثار تخریبی آن با میانگین رتبه‌ای ۴/۴۳، به‌عنوان مهم‌ترین تهدید خارجی و افزایش تمایل و انگیزه‌ی گردشگران برای سفر به سایر نواحی رقیب با میانگین رتبه‌ای ۳/۰۸ و وزن نسبی ۰/۳۴ به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین تهدید بیرونی برای گسترش و توسعه‌ی گردشگری است.

• مردم

ماتریس سوات نشان می‌دهد که از دیدگاه مردم، مؤلفه‌ی چشم‌اندازهای زیبا به‌همراه فضای سبز و باغات با میانگین رتبه‌ای ۴/۱۳ و وزن نسبی ۰/۴۵، به‌عنوان مهم‌ترین نقطه قوت داخلی و پس از آن مؤلفه‌ی نزدیکی به شهر مرکزی (تهران) با میانگین رتبه‌ای ۴/۸ و وزن نسبی ۰/۴۵، در اهمیت بعدی در توسعه‌ی گردشگری قرار دارد، در مقابل وجود بازار مناسب برای فروش محصولات کشاورزی به گردشگران با میانگین رتبه‌ای ۲/۶۴ و وزن نسبی ۰/۲۹، به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقطه قوت داخلی در توسعه و گسترش گردشگری در این نواحی است. علاوه‌بر این از نظر مردم، نامناسب‌بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی در این روستاها با میانگین رتبه‌ای ۳/۹۲ و وزن نسبی ۰/۳۴، به‌عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف داخلی و پس از آن، توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال با میانگین رتبه‌ای ۳/۷۰ و وزن نسبی ۰/۳۲ دومین ضعف داخلی در جهت توسعه‌ی گردشگری در این روستاها است، همچنین مؤلفه‌ی عدم تمایل مردم به سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف گردشگری با میانگین رتبه‌ای ۲/۹۹ و وزن نسبی ۰/۲۷ پایین‌ترین اولویت در نقاط ضعف داخلی را دارد. در مورد فرصت‌های بیرونی، مردم بر این عقیده بودند که مؤلفه‌ی وجود

قطب بزرگ جمعیتی کشور در نزدیکی با نقاط روستایی این دهستان با میانگین رتبه‌ای $۳/۸۶$ و وزن نسبی $۰/۵۵$ ، به‌عنوان مهم‌ترین فرصت بیرونی و پس از آن، افزایش انگیزه‌ی بیشتر برای مسافرت و تفریح در بین مردم با میانگین رتبه‌ای $۳/۸۱$ و وزن نسبی $۰/۵۴$ ، در اولویت دوم قرار دارد. درحالی‌که مؤلفه‌ی وجود نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی در تهران با میانگین رتبه‌ای $۲/۷۲$ و وزن نسبی $۰/۳۹$ ، به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین فرصت بیرونی برای توسعه‌ی گردشگری است. افزون‌بر این مردم معتقد بودند که مؤلفه‌ی تخریب زمین‌های کشاورزی و مزارع روستایی با میانگین رتبه‌ای $۳/۸۱$ به‌عنوان مهم‌ترین تهدید خارجی و مؤلفه‌ی عدم ارائه‌ی مجوز و تسهیلات از سوی دولت را با میانگین رتبه‌ای $۲/۵۶$ و وزن نسبی $۰/۲۸$ ، به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین تهدید خارجی برای گسترش و توسعه‌ی گردشگری است.

• گردشگران

با توجه به جدول شماره‌ی ۱ (ماتریس سوات) می‌توان گفت که از دید گردشگران مؤلفه‌ی چشم‌اندازهای زیبا به‌همراه فضای سبز و باغات با میانگین رتبه‌ای $۴/۲۳$ و وزن نسبی $۰/۴۷$ ، به‌عنوان مهم‌ترین نقطه قوت داخلی و پس از آن وجود سد لیتیان و جاذبه‌های گوناگون آن با میانگین رتبه‌ای $۴/۸$ و وزن نسبی $۰/۴۵$ ، در اهمیت بعدی قرار دارد. همچنین مؤلفه‌ی وجود آداب و رسوم و فرهنگ محلی و سنتی با میانگین رتبه‌ای $۲/۴۷$ و وزن نسبی $۰/۲۷$ به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین نقطه قوت داخلی در توسعه و گسترش گردشگری در این نواحی است. علاوه‌بر این از نظر گردشگران، مؤلفه‌ی نامناسب بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی در این روستاها با میانگین رتبه‌ای $۴/۱۷$ و وزن نسبی $۰/۳۸$ ، به‌عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف داخلی و پس از آن عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولتی در بخش گردشگری در این ناحیه با میانگین رتبه‌ای $۳/۵۸$ و وزن نسبی $۰/۳۳$ ، دومین ضعف داخلی در راستای توسعه‌ی گردشگری در این روستاها است. همچنین مؤلفه‌ی عدم تعارض بین فرهنگ گردشگران با مردم و ساکنان این روستاها با میانگین رتبه‌ای $۲/۹۱$ و وزن نسبی $۰/۲۶$ ، پایین‌ترین اولویت را در نقاط ضعف داخلی دارد. در مورد فرصت‌های بیرونی گردشگران عقیده داشتند که مؤلفه‌ی افزایش انگیزه‌ی بیشتر برای مسافرت و تفریح در بین مردم با میانگین رتبه‌ای $۳/۸۶$ و وزن نسبی $۰/۵۵$ ، به‌عنوان مهم‌ترین فرصت بیرونی و مؤلفه‌ی عدم ارائه خدمات و تسهیلات مطلوب و مناسب در نواحی رقیب به‌علت تراکم بالا با میانگین رتبه‌ای $۲/۷۸$ و وزن نسبی $۰/۴۰$ ، به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین فرصت بیرونی در جهت توسعه‌ی گردشگری است. علاوه‌بر این گردشگران معتقد بودند که مؤلفه‌ی افزایش انگیزه و تمایل گردشگران برای سفر به سایر نواحی رقیب در آینده با میانگین رتبه‌ای $۳/۶۷$ به‌عنوان مهم‌ترین تهدید خارجی و مؤلفه‌ی افزایش امکانات و خدمات در مناطق تفریحی رقیب در مقایسه با این نواحی با میانگین رتبه‌ای $۳/۵۷$ و وزن نسبی $۰/۴۱$ ، به‌عنوان مهم‌ترین تهدید بعدی مطرح است. همچنین مؤلفه‌ی از بین رفتن درختان و پوشش گیاهی و آثار تخریبی آن با میانگین رتبه‌ای $۲/۷۱$ ، به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین تهدید خارجی برای گسترش و توسعه‌ی گردشگری است.

اولویت‌های نهایی دیدگاه‌ها و تحلیل سوات

با توجه به نتایج ماتریس سوات که بیانگر رتبه‌بندی هریک از شاخص‌ها از دیدگاه‌ها و نظرات سه گروه مشارکت‌کننده در این پژوهش است، به‌منظور اولویت‌بندی نهایی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری در منطقه‌ی مورد مطالعه از دیدگاه سه گروه مشارکت‌کننده مذکور استفاده شده که برحسب اهمیت نظرات هر کدام، ضریب اهمیت بین صفر تا یک برای آنها لحاظ شده است. در اینجا برای مسئولان ضریب (۰/۵۰) و برای مردم ضریب (۰/۳۰) و برای گردشگران ضریب (۰/۲۰) در نظر گرفته شد. با توجه به اعمال ضرایب مربوطه و محاسبه‌ی انجام‌شده، جدول تحلیل سوات (جدول شماره‌ی ۲) تهیه شد و عوامل اولویت‌دار داخلی در سطر و عوامل اولویت‌دار خارجی در ستون این جدول لحاظ شد.

گام سوم: ماتریس تطبیقی سوات

تجزیه و تحلیل قوت‌ها و ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT)، بر این منطق استوار است که به‌وسیله‌ی راهبرد اثربخش، قوت‌ها و فرصت‌ها را حداکثر می‌کند و در عین حال ضعف‌ها و تهدیدها آن را به حداقل می‌رساند. در این تحلیل از نتایج مراحل قبل (شناسایی عوامل اولویت‌دار داخلی و خارجی)، برای تعیین عوامل حیاتی موفقیت برنامه و تعیین مزیت‌های راهبردی آن استفاده شده است. با توجه به مطالب بیان‌شده در این پژوهش، نخست عوامل مؤثر در توسعه‌ی گردشگری روستایی (داخلی و خارجی) به‌صورت کیفی شناسایی و طبقه‌بندی شده و سپس به‌صورت کمی از دیدگاه مردم، مسئولان و گردشگران اولویت‌بندی شده و درنهایت با توجه به این اولویت‌ها در ماتریس تحلیل سوات در قالب راهبردهای تهاجمی، راهبردهای تنوع، راهبردهای بازنگری، راهبردهای تدافعی ارائه‌شده است (رجوع شود به جدول شماره‌ی ۲)

جدول ۲. ماتریس تطبیقی SWOT

نقاط ضعف-W	نقاط قوت-S	عوامل اولویت‌دار داخلی IFE
W1. نامناسب بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی و رفاهی	S1. چشم‌اندازهای زیبا و منحصربه‌فرد	EFE عوامل اولویت‌دار خارجی
W11. گرایش غالب مردم به‌استفاده‌ی اختصاصی از امکانات	S5. نزدیکی به شهر مرکزی (تهران)	
W6. توزیع نامناسب گردشگران در فصول مختلف سال	S6. وجود سد لتیان و جاذبه‌های گوناگون	
W4. نامناسب بودن تأسیسات و تجهیزات تفریحی	S2. وجود ارتفاعات و قله مرتفع جهت انجام ورزش و تفریحات	
W8. عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی	S8. داشتن محیط آرام و بدون سروصدا	

ادامه‌ی جدول ۲. ماتریس تطبیقی SWOT

راهبردهای محافظه کارانه (WO)	راهبردهای تهاجمی (SO)	فرصت‌ها-O
<p>۱. بازنگری به نوع و چگونگی برنامه‌ریزی و حمایت‌های دولتی از نواحی گردشگری روستای دهستان لواسان کوچک</p> <p>۲. بازنگری به نوع توزیع تسهیلات و خدمات گردشگری و سایر خدمات در سطح دهستان</p> <p>۳. بازنگری به قوانین و مقررات ارضی (زمین کشاورزی و مسکونی) روستایی به‌منظور بهره‌برداری از آنها برای عموم و جلوگیری از بورس‌بازی و گران شدن زمین</p> <p>۴. بازنگری به نوع و چگونگی استفاده از مشارکت‌های مردمی در این بخش برای توسعه و تجهیز روستاها و واگذاری کارها به مردم محلی</p>	<p>۱. تأکید بر توسعه‌ی گردشگری طبیعی و بوم‌گردشگری (اکوتوریسم)</p> <p>۲. بهره‌گیری بهینه و هدفمند از افزایش انگیزه در بین شهرنشینان در جهت استفاده‌ی مؤثر از جاذبه‌های طبیعی و انسانی دهستان</p> <p>۳. شناسایی و توسعه‌ی جاذبه‌ها و امکانات برای رقابت با سایر مناطق رقیب</p> <p>۴. استفاده از نیروهای ماهر برای ایجاد نهادهای تعاونی مردمی</p> <p>۵. ایجاد هماهنگی مابین نهادها و بخش‌های مرتبط با هدف پکیارچه‌سازی کارکردهای گردشگری و بهره‌گیری اصولی از جاذبه‌ها</p> <p>۶. تمرکز عمده‌ی فعالیت‌های گردشگری بر استفاده از جاذبه‌های طبیعی و بدون کاربرد روستایی برای ایجاد اشتغال و کسب درآمد</p>	<p>O1. افزایش انگیزه‌ی بیشتر برای مسافرت و تفریح در بین مردم شهری و روستایی</p> <p>O2. وجود قطب بزرگ جمعیتی کشور در نزدیکی</p> <p>O4. افزایش انگیزه‌ی بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری</p> <p>O5. وجود نیروهای ماهر و باتجربه</p>
راهبردهای تدافعی (WT)	راهبردهای رقابتی (ST)	تهدیدها-T
<p>۱. برگزاری نشست‌های (توسعه‌ی سرمایه‌گذاری صنعت گردشگری روستایی) از سوی شورای شهر لواسان و نهادهای و مسئولان دیگر مرتبط و دعوت از سرمایه‌گذاران مختلف</p> <p>۲. زمینه‌سازی و تشویق مردم به مشارکت در راه توسعه و تجهیز روستاها از نظر زیرساختارها، تسهیلات و تجهیزات گردشگری با حمایت‌های دولتی</p> <p>۳. آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نوع برخورد با گردشگران و همچنین آموزش به گردشگران درباره‌ی فرهنگ، آداب و رسوم و قوانین محلی و سنتی</p> <p>۴. تدوین قوانین ویژه برای استفاده‌ی بهینه از جاذبه‌ها، فرآورده‌ها و خدمات گردشگری برای گردشگران جهت جلوگیری از تخریب و از بین رفتن این جاذبه‌ها</p>	<p>۱. تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها، امکانات و خدمات گردشگری به‌منظور به‌کارگیری طیف گسترده‌ای از مردم و همچنین جلب رضایت گردشگران</p> <p>۲. توسعه و گسترش گردشگری کشاورزی برای بهره‌برداری از مناظر، باغ‌ها و فضای سبز روستایی، در جهت کسب درآمد و ایجاد اشتغال</p> <p>۳. تنوع‌بخشی به برنامه‌های تبلیغاتی با هدف معرفی جاذبه‌ها و فرآورده‌های گردشگری این بخش و جذب گردشگر</p> <p>۴. ظرفیت‌پذیری و تعیین حدّ مطلوب تراکم جمعیت در مراکز و مکان‌های تفریحی در روستاهای مورد مطالعه و واگذاری کارها به مردم محلی</p>	<p>T8. تخریب زمین‌های کشاورزی و مزارع روستایی</p> <p>T7. از بین رفتن درختان و پوشش گیاهی</p> <p>T5. آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم این نواحی</p> <p>T1. افزایش امکانات و خدمات در مناطق تفریحی</p>

۲- فرایند برنامه‌ریزی گردشگری

در این مرحله با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مراحل قبلی پژوهش، به تبیین اهداف نهایی و راهبردی و ارائه‌ی راهبردهای اساسی برای توسعه‌ی گردشگری روستایی در دهستان لواسان کوچک پرداخته می‌شود:

• تدوین اهداف راهبردی (نهایی) گردشگری روستایی

این مرحله به‌عنوان نخستین گام برنامه‌ریزی در مرحله‌ی فرایند برنامه‌ریزی گردشگری به‌شمار می‌رود و مشخص می‌کند که اکنون ناحیه‌ی روستایی در کجا و در چه وضعیتی از توسعه‌ی گردشگری قرار دارد و همچنین مشخص می‌کند که توسعه‌ی گردشگری در نواحی روستایی، در طول دوره‌ی معین برنامه به کجا می‌انجامد. بدین ترتیب برای دستیابی به این اهداف، لازم نیست که جنبه‌های خاص و جزئی برنامه تحت پوشش قرار گیرد. با توجه به مطالب فوق و با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل سوات در این پژوهش، مواردی که برای توسعه‌ی گردشگری در ناحیه‌ی مورد مطالعه، به‌عنوان اهداف راهبردی و نهایی مورد توجه قرار داده شده عبارتند از:

۱. دستیابی به اهداف توسعه‌ی روستایی (ایجاد اشتغال، درآمد، امنیت و مشارکت مردم)؛
۲. ملاحظات بوم‌شناختی و زیست‌محیطی گردشگری در ناحیه‌ی مورد مطالعه (کاهش مخاطرات طبیعی، اجتماعی و فرهنگی و تقویت آثار مثبت گردشگری در طول فرایند برنامه‌ریزی)؛
۳. استفاده از منابع و امکانات موجود و بالقوه برای توسعه‌ی گردشگری پایدار روستایی، مانند جاذبه‌ها، امکانات و خدمات، منابع انسانی و محیطی و نیازهای دیگر گردشگران؛
۴. بهینه‌ساختن و توزیع مناسب منافع اقتصادی و اجتماعی گردشگری در بین ساکنان روستاها (مانند درآمد و اشتغال).

• ارائه‌ی راهبردهای اساسی توسعه‌ی گردشگری روستایی

گام بعدی برنامه‌ریزی گردشگری، تنظیم راهبردهای اساسی توسعه‌ی گردشگری بر اساس اهداف نهایی و راهبردی است. علاوه بر این باید توجه شود که این راهبردها در راستای از بین بردن نیازهای روستاییان و گردشگران و کاهش مخاطرات بوم‌شناختی ناشی از گردشگری در محیط‌های روستایی باشد. بدین ترتیب با توجه به مطالب فوق به تبیین راهبردهای اساسی در چهار بُعد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و نهادی پرداخته شده است.

۳- ارائه‌ی برنامه‌ها، نظارت و ارزیابی

این گام آخرین مرحله از فرایند برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری روستایی است و دربردارنده‌ی برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه‌ی گردشگری روستایی و تهیه‌ی برنامه ساختار فیزیکی است. در این مرحله، شیوه‌ی تدوین برنامه‌ها بر اساس راهبردهایی بیان شده و در جهت حصول به اهداف راهبردی و نهایی است. علاوه بر این سازوکارهای نظارت و ارزیابی سیاست‌ها و برنامه‌های ارائه‌شده نیز، بر مبنای همین اهداف نهایی و راهبردها، ارائه می‌شود. بنابر این با توجه به مطالب

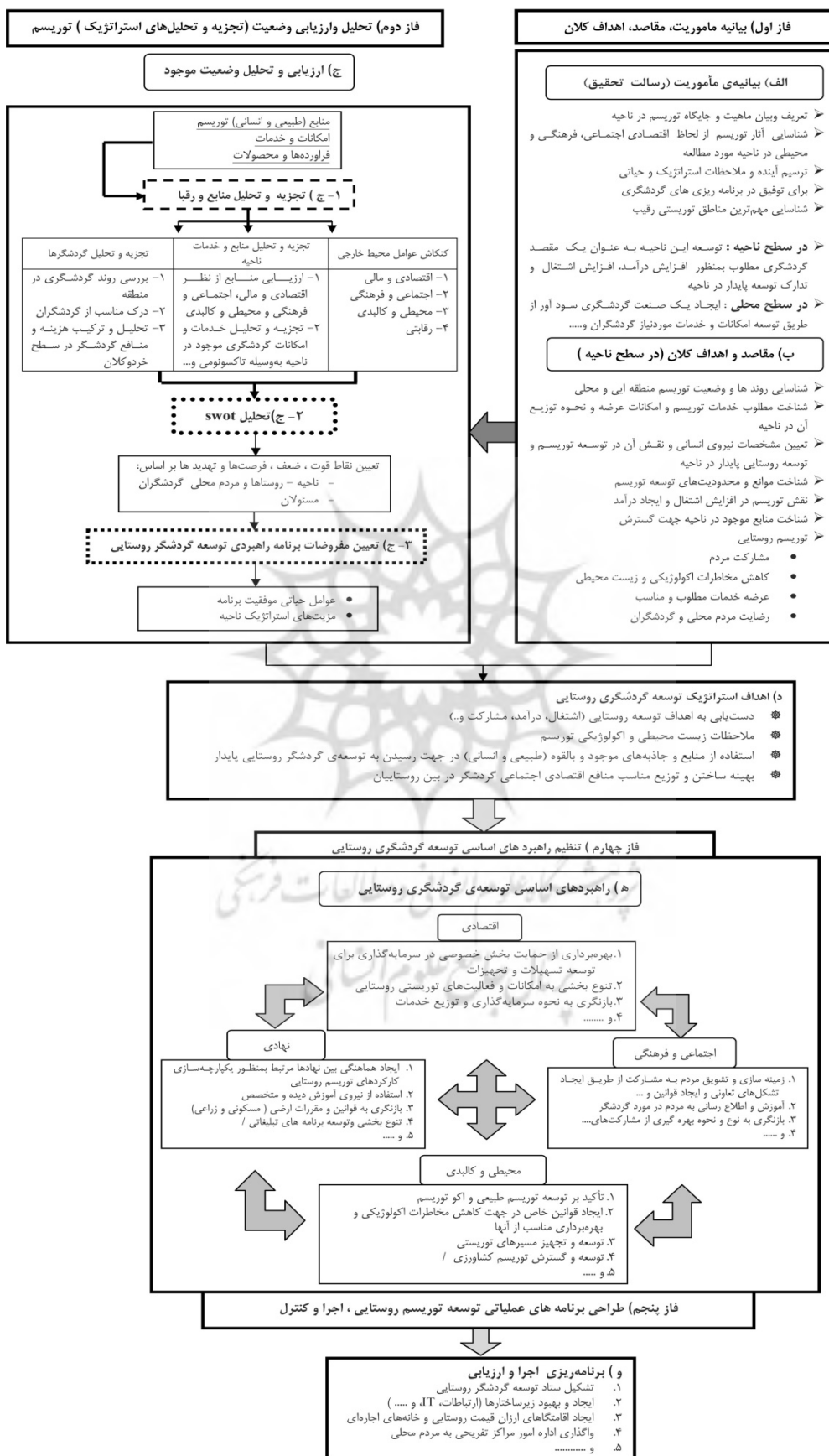
فوق و راهبردهای ارائه‌شده در برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری در دهستان لواسان کوچک، به‌طور خلاصه در دو سطح بلندمدت و کوتاه‌مدت ارائه می‌شود:

برنامه‌ی بلندمدت

۱. ایجاد، بهبود و توسعه‌ی زیرساخت‌ها (جاده‌ها و مسیرهای ارتباطی روستایی، توسعه‌ی فناوری اطلاعات IT در شهر لواسان برای گردشگران و سایر افراد، توسعه‌ی مخابرات و مانند آن)؛
۲. برگزاری همایش‌ها و نشست‌های "توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری روستایی" از سوی شورای شهر لواسان با حضور سایر سازمان‌ها و مسئولان مرتبط و کارآفرینان، دعوت از سرمایه‌گذاران مقیم ایران و خارج و ایجاد تسهیلات و امتیازهای ویژه‌ی سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی احداث هتل‌ها، مجتمع‌های اقامتی، تأسیسات تفریحی و مانند آن؛
۳. تشکیل ستادی به نام "ستاد توسعه‌ی گردشگری روستایی" در بخش‌داری لواسان، متشکل از نماینده‌های شوراهای بخش‌دار، نیروی انتظامی، اداره‌ی بهداشت و مانند آن، برای سازماندهی و نظارت مستمر بر امور گردشگری در لواسان و دهستان‌های تابعه.

برنامه‌ی کوتاه‌مدت

- ایجاد اقامتگاه ارزان‌قیمت روستایی و خانه‌های اجاره‌ای برای مسافران چادرخواب و جلوگیری از اطراق شبانه‌ی مسافران در حاشیه‌ی رودخانه یا کنار خیابان.
۱. ایجاد پناهگاه‌های کوهستانی برای گردشگرانی که شب را در کوهستان می‌گذرانند؛
 ۲. تعیین نرخ کلیه‌ی اقامتگاه‌ها و مراکز گردشگری (هتل‌ها، مهمان‌پذیرها، اماکن ارزان‌قیمت، مدارس، منطقه‌ی چادرخواب و مانند آن) و نظارت مستمر از سوی ستاد توسعه‌ی گردشگری مستقر در بخش‌داری، بر رعایت نرخ مصوب و بهداشت اماکن مربوطه؛
 ۳. واگذاری اداره‌ی امور مراکز تفریحی و اقامتی به مردم محلی برای مشارکت و ایجاد درآمد و اشتغال برای آنها و نظارت بر وظایف محوله به آنان از طریق وضع قوانین و مقررات؛
 ۴. تهیه‌ی بروشور اطلاعاتی برای اطلاع‌رسانی به گردشگران در زمینه‌ی آدرس هتل‌ها، مهمان‌پذیرها، اقامتگاه‌های ارزان‌قیمت، منطقه‌ی چادرخواب، بازارهای اصلی، مناطق دیدنی و اماکن تفریحی روستایی، نشانی و شماره تلفن اورژانس، درمانگاه‌ها، نیروی انتظامی، اداره‌ی اماکن، رستوران‌ها، سینماهای شهر و مانند آن؛
 ۵. تهیه‌ی نمایه‌ی تبلیغاتی از دیدنی‌های دهستان لواسان کوچک (مکان‌ها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها) و در صورت امکان تبلیغ آن در صدا و سیما؛
 ۶. ایجاد بازارهای روزانه و هفتگی صنایع دستی روستایی و دیگر فرآورده‌های روستایی و کشاورزی و همچنین غرفه‌های کالاهای فرهنگی، در روزها و فصل‌های ورود گردشگران در روستاهای افجه و کند علیا یا در شهر لواسان.



شکل ۳. الگوی برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌ی گردشگر روستایی دهستان لواسان کوچک (براساس فرایند و محتوا)

نتیجه‌گیری

با توجه به مجموع مطالب فوق، الگوی توسعه‌ی صنعت گردشگری در مناطق روستایی از دو دیدگاه فرایندی و محتوایی ارائه شد. دیدگاه فرایندی در ترسیم الگو، فازها و گام‌هایی را نشان می‌دهد که مناطق روستایی در تهیه و تدوین یک برنامه‌ی راهبردی گردشگری، به‌عنوان ستاده‌ی مطلوب برنامه‌ریزی مذکور باید ببینند. دیدگاه محتوایی نیز در واقع بیانگر ساختارها، چهارچوب‌ها، مفاهیم و عناصر مطرح در طراحی آن برنامه است. بدیهی است که پرداختن به هر دو دیدگاه، به‌طور همزمان برای رسیدن به مدل بیان‌شده ضروری بوده و توجه صرف به یکی بدون ملاحظه‌ی دیگری، درک الگو را با مشکل روبه‌رو می‌کند. در آخرین کلام گفتنی است که بدون شک، روستاهای کشور و به‌ویژه روستاهای دهستان لواسان کوچک، به‌دلیل توانمندی‌ها و جاذبه‌های فراوان بوم‌گردشگری با توسعه‌ی صنعت گردشگری، می‌تواند بستر مناسبی برای اشتغال گروه بزرگ بیکاران روستاها و توسعه‌ی روزافزون این نواحی را فراهم کند.

منابع

1. Abrahamzadeh, E, Agassizadeh, 2009, **Analyzed the Factors Affecting the Development of Tourism in the Coastal Region of Chabahar with the Strategic SWOT**, Journal of Urban and Regional Studies and Research, Vol. 1, No. 1, PP. 107-128. (In Persian)
2. Baud-Bovy, M., & Lawson, F., 1998, **Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design**, Reed Educational and Professional Publishing Ltd, Oxford.
3. Bodewes, T., 1981, **Development of Advanced Tourism Studies in Holland**, Annals of Tourism, Vol. 8, No. 1, PP. 35-51.
4. Brayson, J. M., 1999, **Strategic Planning for Public Organizations and Non-Profit**, Translation: Miscellaneous Issues Forum Brarnya M. Khademi, Ariana, Tehran. (In Persian)
5. Court, B. & Lupton, R.A., 1997, **Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters**. Journal of Travel Research, Vol. 36, No. 1, PP.35-43.
6. Crouch, G. I. and Ritchie, J. B. R., 1994, **Destination Competitiveness: Exploring Foundations for a Long-Term Research Program Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada**, 1994 Annual Conference, June 25-28, Halifax, Nova Scotia.
7. Crouch, G. I., 1994, **Currency Exchange Rates and the Demand for International Tourism**, the Journal of Tourism Studies, Vol. 4, No. 2, PP. 45-53.
8. Crouch, G.I., 1994, **the Study of International Tourism Demand**, a Review of Findings, Journal of Travel Research, Vol. 33, No.1, PP. 12-23.
9. Dann, G., 1996, **the Language of Tourism: a Sociolinguistic Perspective**, UK, CAB International, Britannia.
10. Fazelnia, G., Hedaiati, S., 2008, **Lake Zarivar Strategies for Tourism Development**, Journal of Geography and Development, Vol. 8, No. 19, PP.145-170. (In Persian)
11. Ghaderi, E., 2003, **the Role of Rural Tourism in Sustainable Rural Development**, Ph.D. Thesis, Tarbiat Modarres University. (In Persian)
12. Holland, J., Burian, M. and Dixey, L., 2003, **Tourism in Poor Rural Areas; Diversifying the Product and Expanding the Benefits in Rural Uganda and the Czech Republic**, http://www.propoortourism.org.uk/12_rural_areas.pdf.

13. Karimi, J., 2010, **Rural Tourism Development Plan Using SWOT Model Case Study: Abyaneh Village**, the Third National Conference on Geography Education, Tehran. (*In Persian*)
14. Khayati, M., 2003, **Rural Tourism and its Effects on Communities Rural (Thailand Case Study)**, Journal of Agricultural Extension and Rural Development, Vol. 23, No. 257 PP. 52-71. (*In Persian*)
15. Lanza, A., Markandya, A. and Pigliaru, P., 2005, **The Economics of Tourism and Sustainable Development**, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, USA.
16. Lanza, A., Markandya, A., Pigliaru, F., 2005, **Sustainable Tourism and Economic Instruments: International Experience and the Case of Hvar, Croatia**, the Economics of Tourism and Sustainable Development (the Fondazione Eni Enrico Mattei (Feem) Series on Economics and the Environment), Edward Elgar Publishing, Northampton, USA.
17. Mahalati, S., 2001, **Introduction to Tourism**, Shahid Beheshti University, Tehran. (*In Persian*)
18. Mohammadi Dehcheshme, M., Zangi Abadi, A., 2007, **Ecotourism Feasibility Ability Chahalmahal and Bakhtiari Province to SWOT**, Journal of Environmental Studies, Vol. 34, PP. 1-47. (*In Persian*)
19. Omidvar, M., 2005, **A Summary of the Strategic Planning and Braysvn Model**, Site Development, Management Services Spring, Available from [http://www.mgtsolution.com / olib/459489089.aspx](http://www.mgtsolution.com/olib/459489089.aspx). (*In Persian*)
20. Rattanasuwongchai, N., 1998, **Rural Tourism - the Impact on Rural Communities II. Thailand**, Available from <http://fftc.agnet.org/librery/article/eb458b.html>, [Accessed 12 septembr 200].
21. Rezvani, A.A., 1999, **Geography and Tourism**, 4th, Payam Noor University, Tehran. (*In Persian*)
22. Rezvani, M. R., 2008, **Rural Development, Sustainable Tourism, Sustainable Tourism Approach**, Tehran University, Tehran. (*In Persian*)
23. Rogerson, C. M., 1996, **Urban Tourism and Small Tourism Enterprise Development in Johannesburg, the Case of Township Tourism**, Journal Article, Vol. 60, PP.249-257.
24. Roknodin Eftekhari, A., Mahdavi, D., 2006, **Rural Tourism Development Strategies Using SWOT Model Case Study: Small Lavasan District**, Madras Journal of the Humanities, Vol. 10, No. 2, PP.10-30. (*In Persian*)
25. Sharif-zadeh, A., and Moradnejad, H., 2002, **Sustainable Development and Rural Tourism**, Jihad Magazine, Vol. 22, No. 251-250, PP. 52-62. (*In Persian*)
26. Statistical Center of Iran, 2006, **Census of Population and Housing**. (*In Persian*)
27. Vincent, V.C. and Thompson, W.T., 2002, **Assessing Community Support and sustainability for Ecotourism Development**, Journal of Travel research, Vol. 41, PP. 153-160.