

## شناسایی و تحلیل قابلیت های اکوتوریستی دریاچه کافتز به روش SWOT

مسعود تقوایی<sup>۱</sup>  
حسین کیومرثی<sup>۲</sup>

### چکیده

در جهان مدرن و صنعتی امروز، نیاز بشر به تفریح، گشت و گذار و بهره‌گیری از مواهب طبیعی موجود در نواحی طبیعی بکر بیش از پیش احساس می‌گردد. یکی از این مواهب طبیعی که همه ساله گردشگران زیادی را در سراسر دنیا به خود جذب می‌نماید، نواحی ساحلی و دریاچه‌ها می‌باشند. دریاچه کافتز که در شمال استان فارس و در جنوب شهرستان اقلید قرار گرفته است، نیز یکی از این منابع طبیعی جذاب می‌باشد که علی‌رغم وجود قابلیت‌ها و توانمندی‌های فراوان در زمینه توسعه صنعت گردشگری، تاکنون مطالعه‌ای به منظور شناسایی قابلیت‌ها و توانمندی‌های آن صورت نگرفته است. رویکرد حاکم بر این پژوهش توسعه‌ای- کاربردی و روش تحقیق تلفیقی از روش‌های تحلیلی، پیمایشی و علی است که با بهره‌گیری از تکنیک SWOT به شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید توسعه صنعت گردشگری در دریاچه کافتز پرداخته شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که توسعه گردشگری دریاچه علی‌رغم دارا بودن نقاط قوت فراوان، با ضعف‌ها و تهدیدهای زیادی روبروست که این امر لزوم توجه بیشتر مسئولان و مردم محلی را بیش از پیش نشان می‌دهد. با اولویت بندی که در میان راهبردها صورت گرفته است، مشخص گردید که راهبرد جذب سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی از شهرهای بزرگ اطراف به منظور تقویت زیر ساخت‌های بهداشتی- درمانی و اقامتی- رفاهی با کسب ۳۷۰ امتیاز بهترین راهبرد توسعه گردشگری دریاچه کافتز محسوب می‌گردد. در پایان پژوهش به ارائه راهکارهای توسعه گردشگری دریاچه کافتز در چهار فاز زمانی ضربتی، کوتاه‌مدت، میان مدت و بلند مدت پرداخته شده است.

**واژگان کلیدی:** گردشگری طبیعی، برنامه‌ریزی گردشگری، تکنیک SWOT، دریاچه کافتز.

## مقدمه

### طرح مساله

در دهه‌های اخیر صنعتی شدن کشورها و افزایش شهرنشینی، بالا رفتن سطح درآمد و رفاه اجتماعی مردم و نیز افزایش تسهیلات حمل و نقل سبب شده است تا انسان‌های ساکن در نواح شهری و یا حتی روستایی به منظور بازدید از مناطق و جاذبه‌های دیدنی مسافت‌های بسیاری را طی نمایند، این امر به عنوان گسترش سریع گردشگری تعبیر می‌شود. گردشگری براساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند. به این ترتیب، محور گردشگری از مسافرت‌هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می‌گیرد، بسی فراتر می‌رود (زاهدی، ۱۳۸۵: ۴). امروزه در دنیا صنعت گردشگری، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حایز جایگاه ویژه‌ای است؛ از این رو بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱). گردشگری یکی از رشدیافته‌ترین صنایع نیمه دوم قرن بیستم بود و اغلب به عنوان یک کلید برای رشد اقتصادی هم در کشورهای توسعه یافته و هم در حال توسعه استفاده شده است (Font and Ahjem, 1999: 63) بطوری که در حال حاضر بسیاری از کشورها منافع اقتصادی و اجتماعی خود را از گردشگری دریافت می‌کنند و درآمدهای گردشگری را برای توسعه زیرساخت‌های منطقه به کار می‌برند (Eccles and Casta, 1996: 44).

توسعه گردشگری در هر مکانی در مرحله اول نیازمند آگاهی از قابلیت‌ها، توانمندی‌ها و نیز نقاط ضعف و قوت آن منطقه می‌باشد. به‌طور کلی، اکثر جهانگردان به دنبال مکان‌هایی هستند که از کیفیت محیطی بالایی برخوردار باشد. آنها دوست دارند از جاهایی بازدید کنند

که جذاب، تمیز، کم جمعیت و عاری از آلودگی باشد. همچنین این موضوع حائز اهمیت است که ساکنان مناطق سیاحتی نباید دچار خرابی محیط زیست و مشکلات اجتماعی گردند (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۸۴: ۱۷). سیاست توسعه پایدار توریسم، امروزه یک رویکرد عمومی است که از طریق دولت مورد توجه قرار گرفته است تا توریسم از لحاظ بوم‌شناسی در طولانی مدت قابل قبول و از لحاظ مالی خودکفا و از نظر دیدگاه‌های اجتماعی و اخلاقی برای جوامع محلی مفید و نویدبخش باشد. بنابراین، گردشگری باید بخشی از محیط طبیعی، فرهنگی و انسانی باشد تا تعادل بین آنها را حفظ کند (Altinay and Husain, 2005: 274).

مدیریت پایدار منابع تفریحی مشخصاً با واژه گردشگری طبیعی مترادف می‌باشد. گردشگری طبیعی نوعی مدیریت گردشگر است که سیستم اکولوژیکی در آن حراست می‌گردد (شریفی‌نژاد و شریفی، ۱۳۷۶: ۳۰). در نتیجه گردشگری طبیعی به عنوان یک خرده مجموعه از توسعه پایدار نقش دارد که همه اجزای مجموعه توسعه پایدار را به شکلی متوازن در کنار هم گرد می‌آورد تا حفاظت از محیط زیست در کنار توسعه تحقق یابد (مسلمیان، ۱۳۸۵: ۴۵). از جمله ویژگی‌های بارز گردشگری طبیعی بهره‌برداری از مواهب طبیعی و تلاش در جهت حفظ و نگهداری از آن می‌باشد. حفظ و نگهداری از مواهب طبیعی بدون شناخت قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و نیز نقاط ضعف و قوت آن میسر نخواهد بود. بنابراین آگاهی از قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و نیز نقاط ضعف و تهدیدهای موجود در زمینه رشد و توسعه گردشگری طبیعی از جمله ضروری‌ترین اقدامات برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران توسعه صنعت گردشگری طبیعی در خصوص توسعه گردشگری طبیعی در هر مکان می‌باشد.

### اهمیت پژوهش

در قرن حاضر به سبب افزایش رشد شهرنشینی و تشدید تغییرات نوع تفکر انسان به طبیعت، تعادل دیرینه انسان و طبیعت به سمت غلبه و تسلط انسان بر طبیعت گرائیده است. اما از چند دهه قبل بر لزوم تغییر نگرش نسبت به طبیعت تأکید می‌گردد. یعنی تغییر نگرش نسبت به زمین از تلقی آن به عنوان کالایی برای استفاده انسان و سودرسانی به

وی به سوی تلقی طبیعت و منظر به عنوان موضوعی دارای ارزش‌های خاص و بازسازی حس اتصال بین وجود انسان و زمین که بر روی آن زندگی می‌کند. به عبارتی امروز انسان معتقد به تطابق خود با محیط در چارچوب حفظ و پایداری محیط است (بمانیان، ۱۳۸۷: ۲).

گردشگری طبیعی گرایش نوین در صنعت جهانگردی است. چشم‌انداز و مناظر زیبای طبیعت، از کانون‌ها و جاذبه‌های گردشگری پذیر این نوع از جهانگردی است، لذا اهمیت دادن به نقش آن در حفاظت محیط زیست به منظور دستیابی به توسعه پایدار امری ضروری است (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۱۵). در دهه‌های اخیر گردشگری ساحلی رشد قابل توجهی داشته و مزایای اقتصادی فراوانی را برای جوامع میزبان به همراه آورده است. سواحل با توجه به نزدیکی به کانون‌های جمعیتی، اقلیم مناسب و دسترسی آسان در ایام تعطیلات به خصوص در فصل تابستان می‌توانند گردشگران بسیاری را به خود جذب کنند. در نظر گرفتن تنوع کیفی طبقات اجتماعی در این گونه گردشگری و مهیا نمودن زمینه فعالیت‌های تفریحی مربوط می‌تواند بهره‌برداری منابع ساحلی را به سطح بالایی برساند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۵۴). گردشگری دریایی و ساحلی یکی از نواحی با سرعت زیاد رشد در میان صنایع بزرگ دنیاست. علی‌رغم افزایش آگاهی از مزیت‌های محیطی و اقتصادی گردشگری ساحلی و دریایی، تنها در طی سالیان اخیر که تحقیقاتی در این زمینه آغاز گردیده است (Hall, 2001: 1).

دریاچه کافت‌شده شهرستان اقلید یکی از نواحی طبیعی زیبا و جذاب می‌باشد و علی‌رغم اینکه گردشگران بسیاری در تمام فصول سال و بخصوص در فصل تابستان از آن بازدید می‌نمایند، فاقد هر گونه امکانات مورد نیاز گردشگران است و مطالعه چندانی نیز در خصوص شناسایی قابلیت‌ها، توانمندی‌ها و نیز نقاط ضعف آن صورت نگرفته است. لذا در پژوهش حاضر سعی بر آن شده است تا به بهره‌گیری از مدل SWOT، به شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید موثر بر رشد صنعت گردشگری در محدوده مورد مطالعه پرداخته شود و با اولویت‌بندی راهبردها، به تدوین پیشنهادات اجرایی در چهار فاز زمانی ضربتی، کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت پرداخته شود.

### پیشینه تحقیق

محمدی ده چشمه و زنگی آبادی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان امکان‌سنجی توانمندی‌های اکوتوریسم استان چهارمحال و بختیاری به روش SWOT، با بررسی نقاط ضعف، قوت، فرصت و نیز تهدیدهای گردشگری طبیعی استان به این نتیجه می‌رسد که مهم‌ترین مشکل توسعه گردشگری طبیعی در استان علی‌رغم داشت قابلیت‌های فراوان، ضعف مدیریتی و نیز زیرساخت‌ها می‌باشد.

نوحه‌گر و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان ارزیابی قابلیت‌های طبیعت گردی جزیره قشم با بهره‌گیری از مدل مدیریت راهبرد SWOT به ارزیابی قابلیت‌ها و توانمندی‌های جزیره قشم در زمینه گردشگری طبیعی می‌پردازند و راهبرد حداکثر استفاده اقتصادی از ورود طبیعت‌گردها با حفظ ارزش‌های جزیره را بهترین نوع راهبرد جهت توسعه گردشگری جزیره کیش می‌دانند.

تقوایی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به مکان‌یابی دهکده گردشگری ساحلی در ساحل دریاچه کافتز می‌پردازند. نگارندگان ابتدا با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی بهترین مکان‌های ایجاد دهکده گردشگری در ساحل دریاچه یاد شده را مشخص نموده و سپس با استفاده از مدل SWOT به تجزیه و تحلیل مکان‌های پیشنهادی و در نهایت انتخاب بهترین مکان ایجاد دهکده گردشگری می‌پردازند.

### اهداف و فرضیه پژوهش

**هدف پژوهش:** هدف پژوهش حاضر شناسایی قابلیت‌ها و توانمندی‌های گردشگری دریاچه کافتز به منظور برنامه‌ریزی در جهت برطرف نمودن ضعف‌ها و تقویت نقاط قوت می‌باشد.

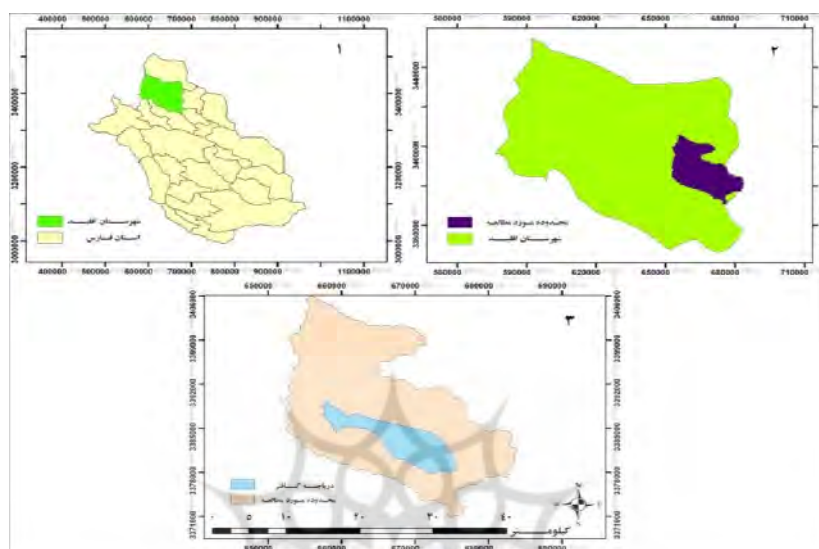
**فرضیه پژوهش:** توسعه و گسترش اکوتوریسم ساحلی دریاچه کافتز نیازمند ارزیابی و شناسایی عوامل موثر و موانع موجود است و به نظر می‌رسد که با استفاده از تکنیک SWOT می‌توان به تدوین و اولویت‌بندی راهبرد توسعه گردشگری در سواحل دریاچه اقدام نمود.

## مواد و روش‌ها

پژوهش صورت گرفته از نوع توصیفی - تحلیلی و علی است و اطلاعات مورد نیاز پژوهش از منابع کتابخانه‌ای و نیز برداشت‌های میدانی گردآوری شده است. جهت شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید از تکنیک SWOT استفاده شده و راهبردهای رشد و توسعه صنعت گردشگری منطقه در چهار فاز زمانی ضربتی، کوتاه، میان و بلندمدت ارائه گردیده است.

## محدوده مورد مطالعه

دریاچه کافت در ۴۵ کیلومتری جنوب شهر اقلید در طول جغرافیایی ۵۲ درجه و ۴۰ دقیقه تا ۵۲ درجه و ۵۰ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۰ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۳۰ درجه و ۳۵ دقیقه واقع شده است. طول دریاچه ۸/۵ کیلومتر، مساحت حدود ۴۸ کیلومترمربع و ارتفاع آن نسبت به سطح دریا ۲۳۵۰ متر است که کمترین ارتفاع دشت وسیع سرحد چهاردانگه را شامل می‌شود. این دریاچه در نزدیکی روستای کافت در دهستان خنجشت، بخش مرکزی شهرستان اقلید قرار دارد و روستاهای آب باریک و خنجشت در کناره‌های این دریاچه واقع‌اند (مهندسان مشاور شهر شرق - پارس، ۱۳۸۷: ۱۴). شکل شماره (۱) محدوده مورد مطالعه را در مقیاس کشوری و استانی نشان می‌دهد. این دریاچه دومین دریاچه آب شیرین بعد از دریاچه پریشان است که زیستگاه طبیعی پرندگان مهاجر و محل پرورش ماهی‌های کپور و آمور می‌باشد. وجود چشمه سارها و قنوات متعدد علاوه بر ایجاد مناظر زیبا و دیدنی زمینه مساعدی برای پرورش ماهی قزل‌آلا فراهم نموده است (www.irandeserts.com).



شکل شماره (۱) معرفی محدوده مورد مطالعه

### مبانی نظری تحقیق

#### تعاریف و مفاهیم

**گردشگر:** در فرهنگ وبستر، گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که برای سرگرمی و تفریح یا به قصد امور فرهنگی سفر می‌کند. در فرهنگ‌ها لغت فارسی، این عبارات در وصف گردشگر آمده است: جهان گردنده، آنکه در اقطار عالم بسیار سفر کند. سیاح کسی که در شهرها و کشورهای دیگر سیاحت کند و جهان‌نورد (کاظمی، ۱۳۸۶: ۲۱). گردشگر کسی است که برای مدت زمانی، دست‌کم یک شب و کمتر از یک سال به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می‌کند و هدف او کار کردن و کسب درآمد نیست (گی، ۱۳۷۷: ۲۰۵).

**گردشگری:** واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله انگلیسی به نام اسپورتینگ ماگازین<sup>۱</sup> (مجله ورزش) آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور

1- Sporting Magazine

تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (محللاتی، ۱۳۸۰: ۳). گردشگری، مجموعه فعالیت‌های افرادی است که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به منظور تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها اقامت نمی‌کنند (داس ویل، ۱۳۷۹: ۱۹).

**گردشگری طبیعی:** گردشگری طبیعی یک واژه و مفهوم نسبتاً جدید است و اولین بار توسط هکتور سالیوس لاسکورین مشاور مخصوص اکوتوریسم در اکوتوریسم در سازمان حفاظت جهانی (IUCN) مطرح گردید (پارسایی، ۱۳۸۴: ۱۶). لاسکورین، گردشگری طبیعی را این چنین تعریف می‌کند: گردشگری طبیعی مسافرتی است که به منظور مطالعه، تحسین، ستایش و کسب لذت‌جویی از سیماهای طبیعی و مشاهده گیاهان و جانوران و آشنایی با ویژگی‌های فرهنگی جوامع محلی در گذشته و در حال صورت می‌گیرد. در اینگونه از گردشگری، حفاظت از محیط زیست و پایداری جاذبه‌های طبیعی، اهمیت دارد. همچنین افزایش درآمد و اشتغال یا به‌طور کلی سطح رفاهی جامعه محلی نیز مد نظر است. اکوتوریسم یا طبیعت‌گردی گونه‌ای از جهانگردی است که روبه رشد دارد و افرادی که از زندگی در شهرهای شلوغ به ستوه آمده‌اند به سوی خود جذب می‌کند (ضرابی، ۱۳۸۵: ۴۶۹).

### دیدگاه‌ها و نظریات

گردشگری در قرن بیست و یکم در چارچوب نوآوری‌های فناوری، کارکردهای جدید مدیریتی و سیطره همه‌جانبه سرمایه‌داری، همراه با شکل‌گیری اقتصاد جهانی و کم‌رنگ شدن مرزهای سیاسی، تحولات بسیاری را در فضاهای جغرافیایی سبب شده است. گردشگری در دوران ساختارشکنی پسادرنیسم یک واقعیت مهم اجتماعی است که عموماً از دیدگاه‌های تعادل فرهنگی و تعادل‌های توسعه‌ای عدالت اجتماعی به آن نگریسته می‌شود (ضراغام، ۱۳۷۶: ۳۹۰).

تأثیرات گردشگری در فضاهای جغرافیایی فراتر از مفهوم دو بعدی در زمینه فرهنگ و اقتصاد است و چشم‌اندازهای متعددی را شکل می‌دهد. بررسی تأثیرات گردشگری از دیدگاه‌های مختلف و در یک کلیت فراگیر در ابعاد اقتصادی، همچون مقاصد و اهداف گردشگری دائماً در حال تغییر و تحول‌اند. جریان ساده و سریع سرمایه‌داری در هدایت



گردشگری به عنوان یکی از شیوه‌های کسب سود، گردشگری را در هر فضایی ممکن ساخته است گردشگری مدرن باعث شده که بسیاری از ساختارها و ذهنیت‌های توسعه کلاسیک فرو پاشد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵، ۶۲).

### جایگاه و نقش گردشگری در توسعه مناطق<sup>۱</sup>

امروز گردشگری یکی از امید بخش‌ترین فعالیت‌هایی که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند (سلطانی، ۱۳۸۸: ۲۰۳). آنگونه که تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می‌دهد، اساساً یک تلاش و فعالیت اقتصادی است، حال آنکه در کشورهای در حال توسعه این روند اساساً درباره استفاده از فرصت‌ها به عنوان راهی برای پیشرفت است. استفاده از فرصت‌ها، ایجاد شغل می‌کند و گردشگری تنها ممکن امکان کاربرد سودمند در حوزه‌های محدود و فقیر باشد، جایی که سایر گزینه‌ها برای بهبود و ترقی اوضاع اقتصادی حاشیه‌ای آنها بسیار کم است. گردشگری نیاز مبرم به سرمایه گذاری انسانی دارد و تنوعی از مشاغل را با نتایج متنوع در انواع و مقادیر گوناگون ارائه می‌دهد (Abbyliu, Geoffreywil: 2006).

گردشگری در محیط‌های روستایی با توجه به توسعه شهرنشینی، بهبود سیستم حمل نقل و ارتباطات، افزایش اوقات فراغت و غیره در حال گسترش است (شکری، ۱۳۸۴: ۲۰۶). امروزه در نظام برنامه‌ریزی اقتصادی کشورها، یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌هایی که همواره نقش تعیین‌کننده‌ای را در توسعه بخشی و ارتقاء سطح رشد اقتصادی ایفا می‌کند، همان صنعت توریسم است که بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران اقتصادی با ملحوظ داشتن همه مسائل متوجه این صنعت، سهم آن را در تدوین برنامه‌های راهبردی پُررنگ دیده و به عنوان یک الگوی اقتصادی مدنظر قرار می‌دهند.

### شاخص‌های در نظر گرفته شده

برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری در گرو بررسی دقیق و شناخت از منطقه مورد مطالعه است. بدون آگاهی و شناخت پتانسیل‌ها در هر منطقه، امکان برنامه‌ریزی وجود نخواهد داشت. در واقع شناخت پتانسیل‌های هر منطقه به محقق این امکان را می‌دهد تا بر اساس

وضع موجود و توان منطقه متناسب با آن توسعه و جهت آن را شناسایی کند (رضوانی، ۱۳۸۵: ۳۷). در پژوهش حاضر به منظور شناخت قابلیت‌ها و توانمندی‌های توسعه گردشگری در ساحل دریاچه کافتز از مدل SWOT استفاده شده است. مدل SWOT حرف اولیه چهار کلمه انگلیسی Strength (S) با معادل فارسی قوت، Weakness (W) ضعف، Opportunity (O) فرصت و Threats (T) تهدید است (محمدی‌ده چشمه، ۱۳۸۷: ۲). این تکنیک اصطلاحی است که برای شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی یک سیستم به کار برده می‌شود. منطق رویکرد مذکور این است که راهبرد اثربخش باید قوت‌ها و فرصت‌های سیستم را به حداقل برساند. اگر این منطق درست به کار گرفته شود نتایج بسیار خوبی برای انتخاب و طراحی یک راهبرد اثر بخش خواهد داشت (حکمت‌نیا، ۱۳۸۵: ۲۹۳).

#### داخلی و خارجی موثر بر توسعه صنعت گردشگری دریاچه کافتز

در پژوهش حاضر به منظور شناخت نقاط ضعف و قوت داخلی و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی موثر در صنعت گردشگری منطقه مورد مطالعه، ده مورد از مهم‌ترین نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدیدها به صورت جداگانه در جداول مربوطه آورده شده است. از آنجا که وزن هر معیار در حالت عادی با وزن همان معیار در بررسی وضعیت گردشگری محدوده مورد مطالعه متفاوت می‌باشد، بنابراین ابتدا در ستونی جداگانه، وزن کلی آن عامل در برنامه‌ریزی‌های گردشگری تعیین شده است. دامنه تغییرات امتیازات منظور شده برای این دسته بندی از ۱ به معنای بالاترین امتیاز تا صفر به معنای کمترین امتیاز آورده شده است و در ستون درجه وزنی نیز وزن منظور شده برای همان عامل که حاصل نظر کارشناسان مرتبط و بررسی‌های میدانی محقق می‌باشد آورده شده است دامنه وزنی منظور شده برای این عامل نیز از ۵ که به معنای بیشترین امتیاز تا ۱ که به معنای کمترین امتیاز آورده شده است. ستون امتیاز وزنی نیز حاصل از ضرب ستون وزن در ستون درجه‌بندی وزنی می‌شود که در نهایت بیانگر امتیاز کسب شده توسط آن عامل می‌باشد. در جداول شماره یک، دو، سه و چهار، نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدیدهای موثر بر گردشگری دریاچه کافتز به همراه وزن‌های منظور شده برای هر معیار آورده شده است.

جدول شماره (۱) نقاط قوت موثر بر گردشگری دریاچه کافتیر

امتیاز وزنی	درجه بندی وزنی	وزن	نقاط قوت (S)
۲/۴	۳	.۸	S1- مستعد بودن منطقه جهت سرمایه گذاری در امر توسعه گردشگری در جهت استفاده از منابع طبیعی و انسانی آن به عنوان دهکده گردشگری
۴	۴	۱	S2- وجود نیروی کار در روستاها
۵	۵	۱	S3- نزدیکی به امامزاده سیدمحمد و تفرجگاه های متعدد
۴	۴	۱	S4- وجود روحیه تعاون، همکاری و مهمان نوازی در بین مردم محلی
۲/۴	۳	.۸	S5- وجود آداب و رسوم و فرهنگ سنتی در بین مردم محلی
۳/۲	۴	.۸	S6- اسکان ایل قشقایی در بیلاق در منطقه
۳	۳	۱	S7- قابلیت بالای دریاچه به منظور ورزش های آبی
۴	۴	۱	S8- زیستگاه منحصر به فرد پرندگان و آبزیان
۲/۴	۳	.۸	S9- محیط آرام و بدون سر و صدا به همراه آب و هوای مطلوب برای ساکنان شهرها
۲/۴	۳	.۸	S10- مجاورت به مراکز جمعیتی شهرهای خرم بید، اقلید، بوانات و ...

جدول شماره (۲) نقاط ضعف موثر بر گردشگری دریاچه کافتیر

امتیاز وزنی	درجه بندی وزنی	وزن	نقاط ضعف (W)
۴	۴	۱	W1- عدم تمایل مردم منطقه به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری به دلایل مختلف از جمله فقدان سرمایه و عدم آگاهی و ...
۲/۴	۴	.۸	W2- عدم وجود برنامه ریزی و سرمایه گذاری های دولتی در محدوده
۴	۴	۱	W3- نامناسب بودن جاده های ارتباطی
۲/۴	۳	.۸	W4- جمعیت کم درآمد و کاهش جمعیت فعال منطقه به دلیل مهاجرت
۲/۴	۳	.۸	W5- پایین بودن سطح سواد مردم محلی
۲/۴	۳	.۸	W6- عدم وجود تسهیلات و تجهیزات اقامتی - رفاهی
۱/۶	۲	.۸	W7- عدم آشنایی روستاییان و عدم آموزش آنها در نحوه برخورد با گردشگران
۳/۲	۴	.۸	W8- نبود برنامه ریزی در راستای توسعه پایدار جاذبه های گردشگری
۲/۴	۳	.۸	W9- عدم قابلیت منطقه در زمینه رشد درختان جنگلی به صورت خودرو
۲/۴	۳	.۸	W10- حفر چاه های غیرمجاز در حریم دریاچه و کاهش آب آن

جدول شماره (۳) فرصت‌های موثر بر گردشگری دریاچه کافترا

امتیاز وزنی	درجه‌بندی وزنی	وزن	فرصت‌ها (O)
۳	۳	۱	O1- عبور جاده ارتباطی شیراز - اصفهان از نزدیکی دریاچه
۲	۲	۱	O2- نزدیکی به محور ارتباطی در دست احداث یاسوج - یزد
۱/۶	۲	۰.۸	O3- افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
۱/۶	۲	۰.۸	O4- افزایش سطح رفاه و درآمد مردم شهرهای اطراف
۳	۳	۱	O5- افزایش انگیزه برای مسافرت و تفریح
۱/۲	۲	۰.۶	O6- تنوع قومی و نژادی مردم منطقه
۱/۸	۳	۰.۶	O7- قابلیت بالای منابع و استعدادهای اکولوژیکی منطقه
۱/۸	۳	۰.۶	O8- وجود چشمه های متعدد، مزارع، امامزاده سیدمحمد و مراکز تفریحی دیگر در منطقه
۱/۶	۲	۰.۸	O9- افزایش توجه دولت به برنامه‌ریزی توسعه پایدار کشور جهت حفاظت از منابع طبیعی و گردشگری با حمایت و اجرای طرح‌های گردشگری
۱/۸	۳	۰.۸	O10- وجود نهادهای خصوصی و دولتی در شیراز و اصفهان جهت به کارگیری نیروهای متخصص و باتجربه در مراحل اجرای طرح

جدول شماره (۴) تهدیدهای موثر بر گردشگری دریاچه کافترا

امتیاز وزنی	درجه‌بندی وزنی	وزن	تهدیدها (T)
۱/۶	۲	۰.۸	T1- افزایش قیمت زمین و بورس بازی زمین
۵	۵	۱	T2- وقوع خشکسالی در سالیان اخیر و تبدیل شدن دریاچه به دریاچه فصلی
۵	۵	۱	T3- کاهش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این منطقه به دلیل خشکسالی
۲/۴	۳	۰.۸	T4- تعرض گردشگران به حریم مزارع روستاهای اطراف
۱/۸	۳	۰.۶	T5- اختلاط فرهنگی با ورود گردشگران به منطقه
۳/۲	۴	۰.۸	T6- افزایش تسهیلات گردشگری در مناطق تفریحی همجوار (نظیر امامزاده سیدمحمد) در مقایسه با دریاچه
۱/۸	۳	۰.۶	T7- ازدیاد تخلفات اجتماعی در منطقه، گرانفروشی و ارائه مواد غذایی با کیفیت پایین توسط دکه‌ها
۱/۲	۲	۰.۶	T8- آلودگی آب دریاچه به وسیله ریختن زباله‌های در آب توسط گردشگران
۱/۲	۲	۰.۶	T9- از بین رفتن مزارع به وسیله ورود بی‌رویه و آتش‌سوزی توسط گردشگران
۳/۲	۴	۰.۸	T10- عدم ارائه بودجه لازم از سوی دولت جهت اجرای طرح‌های گردشگری

به منظور شناسایی کلی میزان تأثیرگذاری هریک از نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید موثر بر توسعه صنعت گردشگری دریاچه کافتز در جدول شماره (۵)، مجموع امتیازات کسب شده توسط هر یک از عوامل آورده شده است. همانگونه که در شکل شماره (۲) نیز مشاهده می‌گردد، نقاط قوت محدوده مورد مطالعه ارزش بیشتری نسبت به سایر عوامل دارا می‌باشند که این امر بیانگر قابلیت بالای دریاچه کافتز در زمینه توسعه صنعت گردشگری می‌باشد. بعد از عامل قوت، ضعف‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه امتیاز بیشتری را کسب نموده‌اند که این عامل بر آسیب‌پذیری صنعت گردشگری در محدوده مورد مطالعه تأکید دارد. که برنامه‌ریزی اصولی در جهت رفع ضعف‌ها و تهدیدها را مورد تأکید قرار می‌دهد.

جدول شماره (۵) امتیازات کسب شده توسط عوامل موثر بر رشد و توسعه صنعت گردشگری محدوده

نوع عامل	نقاط ضعف	نقاط قوت	فرصت‌ها	تهدیدها
مجموع امتیازها	۲۷/۲	۳۲/۸	۱۷/۶	۲۶/۶



شکل شماره (۲) امتیازات کسب شده توسط عوامل موثر بر رشد و توسعه صنعت گردشگری محدوده

### راهبردهای توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه

از جمله مزایای استفاده از مدل SWOT در برنامه‌ریزی‌ها، تدوین راهبردهای توسعه‌ای

می‌باشد. در این مدل، راهبردهای توسعه در چهار نوع تهاجمی (SO)، تنوع (ST)، بازنگری (WO) و تدافعی (WT) به شرح زیر ارائه می‌شود.

راهبرد (SO): راهبردهایی هستند که بر اساس بررسی راه‌هایی که یک مجموعه می‌تواند با بهره‌گیری از نقاط قوت خود و به منظور سود بردن از فرصت‌ها بییماید، طراحی و ساخته می‌شوند.

راهبر (ST): نقاط قوت را به عنوان روشی برای پرهیز از تهدیدها مورد توجه قرار می‌دهند. راهبرد (WO): به بهره‌گیری از فرصت‌ها از طریق غلبه نقاط ضعف مجموعه تأکید دارد. راهبرد (WT): اساساً ماهیت دفاعی دارند و بر حداقل کردن نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدها تأکید می‌کنند (افتخاری، ۱۳۸۵: ۲۲).

جدول شماره (۶) راهبردی نقاط قوت (so)

SO1- تلاش برای معرفی بیشتر قابلیت‌ها و توانمندی‌های منطقه به دلیل قرارگیری در نزدیکی راه‌های ارتباطی مهم و حیاتی کشور
SO2- آشنایی گردشگران با آداب و رسوم مردم محلی و نیز عشایر به منظور افزایش درآمد این قشر از مردم
SO3- بهره‌گیری از قابلیت‌های بالقوه امامزاده سید محمد جهت معرفی بهتر دریاچه کافتیر
SO4- جذب سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی موجود جهت شناسایی و معرفی قابلیت‌ها و توانمندی‌های منطقه
SO5- آموزش نیروی کار موجود در منطقه و تبدیل آنها به نیروهای متخصص و به کارگیری آنان در زمینه رشد و توسعه صنعت گردشگری منطقه

جدول شماره (۷) راهبردی فرصت‌ها (wo)

WO1- جذب سرمایه‌گذاری‌های دولت در جهت تقویت راه‌های ارتباطی
WO2- جذب سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی از شهرهای بزرگ اطراف به منظور تقویت زیرساخت‌های بهداشتی- درمانی و اقامتی- رفاهی
WO3- برگزاری کلاس‌های آموزشی به منظور آشنایی مردم محلی و عشایر با مزیت‌های توسعه صنعت گردشگری منطقه جهت جلوگیری از حفر چاه‌های غیر مجاز
WO4- تقویت راه‌های ارتباطی منطقه به منظور ورود بیشتر گردشگران از شهرهای بزرگ اطراف

## جدول شماره (۸) راهبردی پرهیز از تهدید (WT)

WT1- مطالعه کارشناسی سطح آب زیرزمینی محدوده و تعیین محل های مجاز حفر چاه و جلوگیری از تعرض به حریم دریاچه در مواقع خشکسالی و کم شدن آب دریاچه
WT2- برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری و جلوگیری از آلوده شده دریاچه با انجام تمهیدات لازم مانند توجیه مردم محلی و گردشگران
WT3- تعیین مسیرهای ویژه بین مزارع به منظور بازدید گردشگران و خرید محصولات و کنترل رفتار گردشگران نسبت به صدماتی که به مزارع وارد می نمایند.
WT4- بهره گیری از نیروی جوان بیکار روستا به منظور لایروبی و مدیریت مطلوب دریاچه

## جدول شماره (۹) راهبردی به حداقل رساندن نقاط ضعف (ST)

ST1- تقویت حس احترام به سنتها و فرهنگ های بومی و عشایر منطقه
ST2- مدیریت و کنترل شدید تر به منظور جلوگیری از آلودگی دریاچه و از بین رفتن طبیعت بکر و دست نخورده آن

## تجزیه و تحلیل راهبردها و انتخاب راهبرد مطلوب

در پژوهش حاضر به منظور اولویت بندی راهبردهای منظور شده در جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری در محدوده مورد مطالعه، هر کدام از راهبردها به صورت جداگانه با عوامل ضعف، قوت، فرصت و تهدیدها مقایسه گردیده است و در نهایت مجموع امتیازات کسب شده توسط هر راهبردی با همدیگر مقایسه شده است تا اولویت بندی نهایی بین راهبردها بدست آید. در جداول زیر در ستون اول معیارها، در ستون دوم وزن های کسب شده توسط هر معیار (نتایج مرحله قبل) آورده شده است. در ستون های AS وزن های هر معیار با توجه به نقشی که در راهبرد ایفا می کند منظور شده است. دامنه این امتیازات از ۱ به عنوان کمترین امتیاز تا ۵ به عنوان بیشترین امتیاز است. به عنوان مثال در راهبردی SO1، عامل O1 دارای بالاترین تأثیر می باشد که امتیاز ۵ را کسب نموده است. ستون TAS، نیز حاصل ضرب ستون امتیازات وزنی در ستون AS می باشد که امتیاز کسب شده توسط راهبردی را نشان می دهد.

جدول شماره (۱۰) امتیازت کسب شده توسط راهبردهای SO

عوامل	امتیاز وزنی	SO									
		SO1		SO2		SO3		SO4		SO5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
O1	۳	۵	۱۵	۴	۱۲	۴	۱۲	۲	۶	۳	۹
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
O10	۱/۸	۴	۷/۲	۲	۳/۶	۳	۵/۴	۵	۹	۳	۵/۴
T1	۱/۶	۱	۱/۶	۱	۹/۶	۱	۱/۶	۲	۳/۲	۱	۱/۶
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
T10	۳/۲	۲	۶/۴	۳	۹/۶	۴	۱۲/۸	۵	۱۶	۳	۹/۶
S1	۲/۴	۴	۹/۶	۵	۱۲	۴	۹/۶	۵	۱۲	۴	۹/۶
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
S10	۲/۴	۵	۱۲	۴	۹/۶	۴	۹/۶	۴	۹/۶	۲	۴/۸
W1	۴	۳	۱۲	۳	۱۲	۲	۸	۵	۲۰	۵	۲۰
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
W10	۲/۴	۱	۲/۴	۳	۷/۲	۱	۲/۴	۲	۴/۸	۲	۴/۸
TAS جمع	...	...	۲۸۱،۸	...	۳۰۹،۸	...	۲۹۱،۲	...	۳۴۹،۲	...	۲۷۶،۲

جدول شماره (۱۱) امتیازت کسب شده توسط راهبردهای WO

عوامل	امتیاز وزنی	WO							
		WO4		WO3		WO2		WO1	
		TAS	AS	TAS	TAS	AS	TAS	TAS	AS
O1	۳	۱۵	۵	۶	۲	۱۵	۵	۱۵	۵
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
O10	۱/۸	۷/۲	۴	۷/۲	۴	۹	۵	۵/۴	۳
T1	۱/۶	۱/۶	۱	۱/۶	۱	۱/۶	۱	۱/۶	۱
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
T10	۳/۲	۹/۶	۳	۱۲/۸	۴	۹/۶	۳	۱۲/۸	۴
S1	۲/۴	۹/۶	۴	۷/۲	۳	۲	۵	۹/۶	۴
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
S10	۲/۴	۹/۶	۴	۷/۲	۳	۱۲	۵	۴/۸	۲



۸	۲	۱۲	۳	۱۲	۳	۸	۲	۴	W1
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
۴/۸	۲	۷/۲	۳	۹/۶	۴	۲/۴	۱	۲/۴	W10
۳۲۳/۴	...	۲۹۳/۴	...	۳۷۰/۶	...	۲۶۵	...	...	TAS جمع

جدول شماره (۱۲) امتیازت کسب شده توسط راهبردهای WT

WT								امتیاز وزنی	عوامل
WT4		WT3		WT2		WT1			
TAS	AS	TAS	TAS	AS	TAS	TAS	AS		
۳	۱	۶	۲	۳	۱	۳	۱	۳	O1
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
۷/۲	۴	۵/۴	۳	۷/۲	۴	۷/۲	۴	۱/۸	O10
۱/۶	۱	۱/۶	۱	۱/۶	۱	۱/۶	۱	۱/۶	T1
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
۱۲/۸	۴	۹/۶	۳	۶/۴	۲	۹/۶	۳	۳/۲	T10
۷/۲	۳	۴/۸	۲	۴/۸	۲	۹/۶	۴	۲/۴	S1
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
۹/۶	۴	۲/۴	۱	۷/۲	۳	۴/۸	۲	۲/۴	S10
۱۶	۴	۴	۱	۸	۲	۸	۲	۴	W1
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
۹/۶	۴	۷/۲	۳	۴/۸	۲	۱۲	۵	۲/۴	W10
۳۴۴/۸	...	۳۲۰	...	۳۰۴	...	۲۶۸/۲	...	...	TAS جمع

جدول شماره (۱۳) امتیازت کسب شده توسط راهبردهای ST

ST				امتیاز وزنی	عوامل
ST2		ST1			
AS	TAS	AS	TAS		
۳	۱	۳	۱	۳	O1
...	...	...	...	...	...
۷/۲	۴	۳/۶	۲	۱/۸	O10
۱/۶	۱	۱/۶	۱	۱/۶	T1
...	...	...	...	...	...

۹/۶	۳	۶/۴	۲	۳/۲	T10
۷/۲	۳	۷/۲	۳	۲/۴	S1
...	...	...	...	...	...
۷/۲	۳	۴/۸	۲	۲/۴	S10
۲۰	۵	۱۶	۴	۴	W1
...	...	...	...	...	...
۴/۸	۲	۴/۸	۲	۲/۴	W10
۳۴۵/۴	...	۲۹۹/۴	...	...	جمع TAS

در این مرحله از پژوهش به منظور انتخاب بهترین راهبردی رشد و توسعه صنعت گردشگری در محدوده مورد مطالعه به مقایسه امتیازهای به دست آمده از هر کدام از راهبردها پرداخته شده است. از آنجا که تعداد راهبردهای به دست آمده در هر نوع راهبرد با همدیگر مساوی نمی‌باشد، بنابراین جهت تعیین مناسب‌ترین راهبرد میانگین امتیازاتی که از راهبردها بدست آمده با همدیگر مقایسه گردیده است. همانگونه که در جدول شماره (۱۴) نیز مشاهده می‌گردد، راهبرد به حداقل رسانیدن نقاط ضعف (ST)، با کسب بالاترین میانگین به عنوان بهترین راهبرد شناخته می‌شود. از جمله دلایل کسب بالاترین امتیاز توسط این نوع راهبرد می‌توان به وقوع خشکسالی در سالیان اخیر، خشک شدن آب دریاچه و تضعیف نقش گردشگری دریاچه کافترا اشاره نمود.

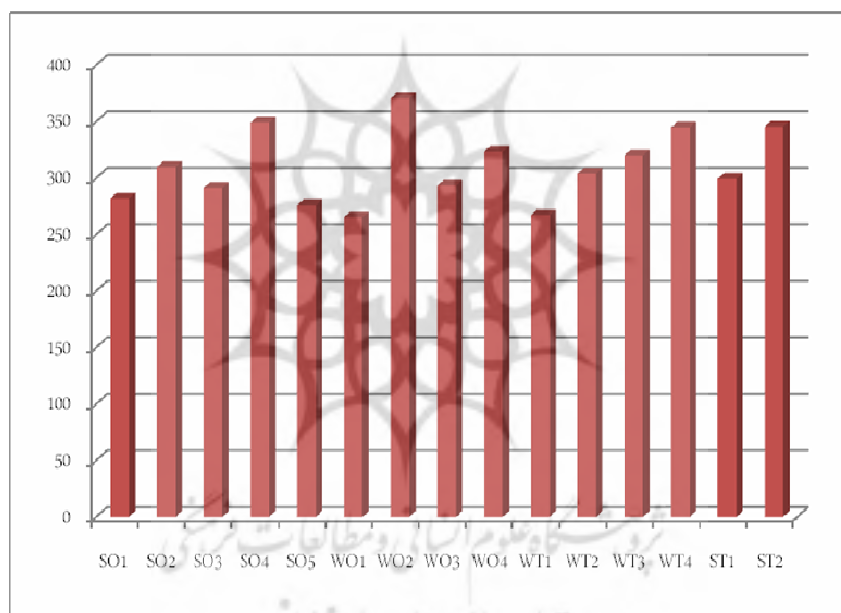
جدول شماره (۱۴) امتیازات کسب شده توسط راهبردهای توسعه

نوع استراتژی	SO	WO	WT	ST
میانگین	۳۰۱/۶۴	۳۱۳/۱	۳۰۹/۲۵	۳۲۲/۴

بعد از انتخاب بهترین راهبرد سعی بر آن شده است تا از بین تمامی راهبردهای منظور شده جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری دریاچه کافترا، بهترین راهبرد انتخاب گردد. از این‌رو در این مرحله از پژوهش به مقایسه امتیازات کسب شده توسط هر کدام از راهبردها با همدیگر پرداخته شده است. نتایج حاصل از این نوع مقایسه نیز نشان می‌دهد که راهبرد WO2 با کسب ۳۷۰/۶ امتیاز بهترین نوع راهبرد توسعه گردشگری دریاچه کافترا خواهد بود.

جدول شماره (۱۵) امتیازات کسب شده توسط راهبردهای توسعه

راهبرد	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	WO1	WO2	WO3
امتیاز	۲۸۱/۸	۳۰۹/۸	۲۹۱/۲	۳۴۹/۲	۲۷۶/۲	۲۶۵	۳۷۰/۶	۲۹۳/۴
اولویت	۱۲	۷	۱۱	۲	۱۳	۱۴	۱	۱۰
راهبرد	WO4	WT1	WT2	WT3	WT4	ST1	ST2	---
امتیاز	۳۲۳/۴	۲۶۷/۲	۳۰۴	۳۲۰	۳۴۴/۸	۲۹۹/۴	۳۴۵/۴	---
اولویت	۵	۱۳	۸	۶	۴	۹	۳	---



شکل شماره (۳) مقایسه امتیازات کسب شده توسط راهبردها

### تحلیل فرضیه پژوهش

تکنیک SWOT، علاوه بر تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید حاکم بر صنعت گردشگری در دریاچه کافتربه، امکان تدوین راهبردهای متناسب با وضعیت محدوده مورد مطالعه را نیز فراهم نموده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته

تاکید بر اتخاذ راهبرد تدافعی در برنامه‌ریزی گردشگری محدوده را نشان می‌دهد. اصولاً این راهبرد زمانی اتخاذ می‌گردد که نقاط ضعف یک مجموعه بالا بوده و در عین حال مجموعه با تهدیدهایی نیز روبرو باشد. بنابراین با توجه به اینکه نتایج تحقیقات کاهش نقاط ضعف و کاهش تهدیدها را پیشنهاد می‌نماید می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت کنونی گردشگری دریاچه کافتز چندان مساعد نمی‌باشد و این امر لزوم برنامه‌ریزی مطلوب و بهینه را بیان می‌نماید. در نتیجه فرضیه پژوهش حاضر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به بهره‌گیری از تکنیک SWOT، به بررسی و شناخت قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و همچنین ضعف‌های دریاچه کافتز شهرستان اقلید پرداخته شد. برای این منظور ابتدا ۴۰ مورد از مهم‌ترین نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید موجود در زمینه رشد و توسعه صنعت گردشگری دریاچه کافتز شناسایی شد و سپس به هر کدام از آنها بر حسب میزان اهمیت بر گردشگری و نیز تأثیرگذاری بر گردشگری محدوده مورد مطالعه امتیازی داده شد. نتیجه حاصل از مقایسه امتیازات نشان می‌دهد که دریاچه کافتز با وجود داشتن نقاط قوت بالا، ضعف‌های فراوانی دارد و با تهدیدهای زیادی روبروست. در مرحله بعدی به تدوین راهبردهای رشد و توسعه صنعت گردشگری در چهار قالب نقاط قوت، فرصت‌ها، پرهیز از تهدید و نیز به حداقل رسانیدن نقاط ضعف پرداخته شد و سعی بر آن گردید تا با دادن امتیاز به هر یک از راهبردها، بهترین راهبرد توسعه گردشگری محدوده مورد مطالعه انتخاب شود. نتایج حاصل از مقایسه امتیازات در این مرحله بر اتخاذ راهبرد پرهیز از تهدید و به حداقل رسانیدن نقاط ضعف تأکید دارد. از جمله دلایل انتخاب این راهبرد به عنوان بهترین راهبرد می‌توان به تأثیرات خشکسالی‌های اخیر اشاره نمود. با توجه به انتخاب این راهبرد لزوم توجه بیشتر مسئولان و مردم محلی به برنامه‌ریزی مناسب بیشتر احساس می‌گردد. در نهایت به منظور تعیین مناسب‌ترین راهبرد توسعه‌ای امتیازات نهایی راهبردها با هم مقایسه گردید که در نهایت راهبرد WO2 با کسب ۳۷۰ امتیاز به عنوان بهترین راهبرد شناخته شد. این راهبرد بر جذب سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی از شهرهای بزرگ اطراف

به منظور تقویت زیرساخت‌های بهداشتی- درمانی و اقامتی- رفاهی به منظور رشد و توسعه صنعت گردشگری منطقه تأکید دارد.

### پیشنهادات و راهکارها

راهکارهای پیشنهادی توسعه گردشگری دریاچه کافترا با توجه به اولویت‌بندی صورت گرفته در زمینه راهبردها، در چهار فاز ضربتی، کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت به شرح زیر ارائه می‌گردد:

#### پیشنهادات ضربتی (دوره زمانی کمتر از ۶ ماه)

- تشکیل کمیته‌ای مخصوص از مردم محلی جهت مدیریت توسعه صنعت گردشگری در دریاچه کافترا.

- برگزاری جلسات در سطح استان و شهرستان به منظور آشنایی مسئولان با توانمندی‌ها و مشکلات دریاچه کافترا.

- تلاش برای جذب همکاری همه جانبه ادارات و سازمان‌های دولتی و خصوصی مرتبط با گردشگری دریاچه کافترا.

- تبلیغ در سطح شهرستان و شهرهای بزرگ اطراف با توجه به نزدیکی دریاچه به مراکز بزرگ جمعیتی.

#### پیشنهادات کوتاه مدت (دوره زمانی یک تا دو ساله)

- برگزاری جلسات توجیه مردم محلی از مزیت‌های رشد و توسعه گردشگری در ساحل دریاچه کافترا.

- پی‌گیری جهت جذب سرمایه‌گذاری بخش دولتی در جهت ارائه خدمات مورد نیاز به گردشگران.

- تقویت راه‌های ارتباطی منتهی به دریاچه به منظور افزایش رضایت‌مندی گردشگران و نیز دسترسی راحت‌تر و سریع‌تر به دریاچه کافترا.

- نصب تابلوهای راهنمای گردشگران در محورهای ارتباطی مهم و اصلی مانند جاده اصفهان - شیراز یا اقلید - ابرکوه.

#### پیشنهادات میان مدت (دوره زمانی سه تا پنج ساله)

- شناسایی دقیق وضعیت گردشگران مانند مدت اقامت، فاصله دسترسی و غیره.  
- کمک به مردم محلی از طریق ارائه تسهیلات مناسب به منظور افزایش امکان سرمایه گذاری مردم بومی در طرح های گردشگری محدود.  
- ارائه امکانات و تسهیلات مورد نیاز گردشگران بعد از مشخص نمودن خواست‌ها و نیازهای آنان.

- برگزاری همایش‌های منطقه‌ای و استانی در ساحل دریاچه جهت تبلیغ جاذبه‌ها و قابلیت‌های دریاچه.

- دریافت سرمایه‌گذاری‌های دولتی در نظر گرفته شده در جهت ارائه خدمات و تسهیلات مورد نظر گردشگران.

#### پیشنهادات بلندمدت (دوره زمانی پنج تا ده الی پانزده ساله):

- تبلیغ در شبکه‌های ملی سیما جهت معرفی قابلیت‌های دریاچه کافت‌ر به تمامی مردم کشور.

- کاهش سرمایه‌گذاری دولتی انجام شده و واگذاری مدیریت و اداره گردشگری دریاچه کافت‌ر به گروهی متشکل از مردم بومی.

## منابع

- ۱- بمانیان، محمدرضا (۱۳۸۷)، «برنامه ریزی در راستای احیای محیط طبیعی رود دره های شهر تهران در رویکرد تحلیل عوامل راهبردی (SWOT) (نمونه موردی: رود دره ولنجک)»، *علوم محیطی*، سال پنجم، شماره چهارم.
- ۲- پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵)، «گردشگری ماهیت و مفاهیم»، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول.
- ۳- تقوایی، مسعود، محمدمهدی تقی زاده و حسین کیومرثی (۱۳۹۰)، «مکان یابی دهکده های گردشگری با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی و مدل SWOT (مطالعه موردی: ساحل دریاچه کافتربه)»، *مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی*، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۲، شماره ۲، تابستان.
- ۴- حکمت نیا، حسن و میرنجف موسوی (۱۳۸۵)، «کاربرد مدل در جغرافیا با تأکید بر برنامه ریزی شهری و ناحیه ای»، انتشارات علم نوین، یزد.
- ۵- داس ویل، راجر (۱۳۷۹)، «مدیریت جهانگردی مبانی، راهبردها و آثار»، ترجمه سید محمود اعرابی و داود ایزدی، نشر دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.
- ۶- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۲)، «نقش اکوتوریسم در حفاظت محیط زیست»، *مجله محیط شناسی*، شماره ۳۱.
- ۷- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۵)، «جغرافیا و صنعت توریسم»، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ ششم، اردیبهشت، تهران.
- ۸- زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۵)، «مبانی اکوتوریسم (با تأکید بر محیط زیست)»، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۹- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۸۴)، «برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی»، ترجمه محمود عبدالله زاده، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۱۰- سلطانی، مرضیه (۱۳۸۸)، «تحلیلی فضایی نقش ICT در گردشگری الکترونیکی شهر اصفهان»، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، گروه جغرافیا، دانشگاه اصفهان.

- ۱۱- شریعت نژاد، شمس الله و مرتضی شریفی (۱۳۷۶)، برنامه‌ریزی مقدماتی برای توسعه اکوتوریسم، *فصلنامه جنگل و مرتع*، شماره ۳۴.
- ۱۲- شکری، ولی‌الله (۱۳۸۴)، «گردشگری و توسعه پایدار روستایی»، *مجموعه مقالات همایش سراسری صنعت گردشگری در توسعه مازندران*، نشر رنسانس.
- ۱۳- ضرابی، اصغر (۱۳۸۵)، «سطح‌بندی و برنامه‌ریزی توسعه فضایی توان‌های اکوتوریسم استان سیستان و بلوچستان»، *مجموعه مقالات همایش جغرافیا و قرن ۲۱*.
- ۱۴- ضرغام، حمید (۱۳۷۶)، «راهکارهای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران»، *مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران*، جلد ۱، کیش.
- ۱۵- کاظمی، مهدی (۱۳۸۶)، «مدیریت گردشگری»، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۶- گی، چاک، وای. (۱۳۷۷)، «جهانگردی در چشم‌اندازی جامع»، ترجمه علی پارسیان و سیدمحمد اعرابی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- ۱۷- محلاتی، صدرالدین (۱۳۸۰)، «درآمدی بر جهانگردی»، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- ۱۸- محمدی ده‌چشمه، مصطفی و علی زنگی‌آبادی (۱۳۸۷)، «امکان‌سنجی توانمندی‌های اکوتوریسم استان چهارمحال و بختیاری به روش KSWOT. *مجله محیط‌شناسی*، سال سی و چهارم، شماره ۴۷.
- ۱۹- مسلمیان، علی (۱۳۸۵)، «مفهوم اکوتوریسم»، *ماهنامه پیام سبز*، شماره ۵۱ و ۵۲.
- ۲۰- مهندسان مشاور شهر شرق- پارس (۱۳۸۷)، «مطالعه امکان‌سنجی مناطق نمونه گردشگری استان فارس: منطقه نمونه کافت‌ر شهرستان اقلید».
- ۲۱- نوحه‌گر، احمد؛ حسین‌زاده، محمدمهدی و اسما پیراسته (۱۳۸۸)، «ارزیابی قابلیت‌های طبیعت‌گردی جزیره قشم با بهره‌گیری از مدل مدیریت راهبرد KSWOT»، *جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۵.
- ۲۲- پارسایی، اسماعیل (۱۳۸۴)، «امکان‌سنجی نواحی مستعد اکوتوریسم در استان کهگیلویه و بویر احمد با استفاده از GIS»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.



- 23- Abbyliu, Gwoffey Wall (2006), Planning Tourism Employment, a Developing Country Perspective, *Tourism Management*, 2006, www.Elsevier.com /locat/tourman.
- 24- Altinay Mehmet, Hussain Kashif (2005), "Sustainable Tourism Development: a Case Study of North Cyprus", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume:17 Issue:3 pp: 272-280.
- 25- Eccles Gavin, Costa Jorge (1996), "Perspectives on Yourism Gevelopment", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume: 8 Number: 7 pp: 44-51.
- 26- Font Xavier and Ahjem Tor E. (1999), "Searching for a Balance in Tourism Development Strategies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume: 11; Issue: 2/3,pp 73-77.
- 27- Hall, Michail (2001), "Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the Last Frontier?" *Ocean and Coastal Tourism*, New Zeland.
- 28- [www.zendehrood.com](http://www.zendehrood.com).