

# نقش رویکرد سیستمی در گسترش گردشگری با تأکید بر مناطق روستایی هدف گردشگری استان کردستان

سعدی محمدی\*<sup>۱</sup> بدریه تابا<sup>۲</sup> سیوان اسدی<sup>۳</sup>

- ۱- هیأت علمی گروه جغرافیای دانشگاه پیام نور مریوان
- ۲- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دبیرآموزش و پرورش استان کردستان
- ۳- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دبیرآموزش و پرورش استان کردستان

## چکیده

در رویکرد غالب مدیریت گردشگری یعنی رویکرد سیستمی، گردشگری از دو بعد اصلی عرضه و تقاضا شکل گرفته که عملکرد مطلوب آنها تحت تأثیر محیط بیرونی (شرایط اقتصادی، اجتماعی و...) اثرگذار بر عملکرد این دو بعد می‌باشد. باید دانست که گسترش مطلوب گردشگری در نواحی روستایی به عنوان فعالیتی با صحنه‌ای گسترده که دربرگیرنده بازیگران متعدد می‌باشد، نیازمند عملکرد هماهنگ و سازمند تمامی ابعاد و عناصر آن می‌باشد. این در حالی است که در روستاهای منطقه مورد مطالعه نیز همانند شرایط عمومی گردشگری روستایی کشور، تسلط دیدگاه بخشی و جزئی‌نگری در مدیریت گردشگری آنها سبب عملکرد نامطلوب عناصر اصلی سیستم گردشگری و در نتیجه عدم تحقق نتایج مثبت توسعه گردشگری روستایی گردیده است. در این راستا نیاز است که در ابتدا با دیدگاهی جامع و مبتنی بر رویکرد سیستمی، وضعیت گردشگری منطقه آسیب شناسی گردیده و در وهله بعد راهبردهای عملی جهت برون رفت از وضع نامطلوب موجود تدوین گردد. پژوهش کاربردی حاضر نیز به منظور دستیابی به این اهداف انجام گرفته است. گردآوری اطلاعات در بخش نظری با استفاده از منابع اسنادی و در بخش عملی با توزیع پرسشنامه در میان ۱۰۰ نفر از صاحب‌نظران و متخصصان گردشگری استان کردستان بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین و مد) و آزمون‌های آماری T تک نمونه‌ای و رتبه‌ای فریدمن و تکنیک سوات در نرم افزارهای SPSS، excel و choice expert، نشان دادند وضعیت شاخص‌های بعد تقاضا و محیط بیرونی در حد رضایت بخشی هستند و در مقابل وضعیت بعد عرضه سیستم گردشگری منطقه نامطلوب ارزیابی گردیده است. همچنین نتایج تکنیک برنامه‌ریزی سوات هم نشانگر قرار گرفتن منطقه مورد مطالعه در موقعیت تهاجمی و رسوخ در بازار می‌باشد و در میان راهبردهای این موقعیت نیز بهره‌گیری از موقعیت مطلوب قرارگیری در مسیر عمده و مهم گردشگری تجاری کشور یعنی بانه - مریوان، مهمترین و اولویت‌دارترین راهبرد اجرایی است.

**واژه های کلیدی:** گردشگری روستایی، سیستم گردشگری، تکنیک سوات، روستاهای اورامان و مریوان استان کردستان.

## مقدمه

یکی از ویژگی‌های صنعت گردشگری در عصر پسامدرن آن است که پول و گردشگر از مرکز به پیرامون حرکت می‌کند، یعنی یک جریان مداوم سرمایه و انسان از مرکز به پیرامون جریان دارد، هیچ رشته اقتصادی دیگری این همه انسان را از مراکز عمده سکونتی به سوی مناطق دورافتاده روستایی و حاشیه‌ای به حرکت در نمی‌آورد (پاپلی یزدی، سقایی، ۱۳۸۵، ۱۰) از این رو است که گردشگری، استراتژی مهمی جهت تحقق توسعه پایدار مناطق روستایی است (Kostas, 2002, 10) اما واقعیت این است که توسعه فعالیت‌های گردشگری و تحقق آینده روشن آن در نواحی روستایی، نیازمند بررسی و برنامه‌ریزی مطلوب، همه جانبه نگرانه و مبتنی بر دیدگاه سیستمی است (Kostas, 2002, 11). چرا که گردشگری یک سیستم کاملاً پیچیده است؛ پدیده‌ای با ابعاد مختلف و متنوع. صحنه‌ای با بازیگران متعدد، در عرصه‌ها و خدمات مختلف و در نهایت، فعالیتی، منعطف و تأثیرپذیر در ارتباط با شرایط اقتصادی و اجتماعی مبدا و مقصد. بر مبنای رویکرد سیستمی، دو بعد اصلی سیستم گردشگری که چرخه، حرکت و پیشرفت را در نظام گردشگری یک مقصد ممکن می‌سازند، شرایط عرضه و تقاضا هستند (Doswell, 2002, 7) که البته بر پایه مدل‌های متعددی که از سیستم گردشگری ارائه خواهد شد می‌توان دریافت که بر عملکرد این دو بعد نیز، بعد و زیر سیستم دیگری به نام شرایط محیط بیرونی که در برگیرنده شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی، سیاسی و... مبدا و به ویژه مقصد گردشگری است؛ تأثیرگذار خواهد بود (Sharpley, 2009, Sölter, 2007, Nordin, 2005). به عبارتی دیگر گردشگری از جاذبه‌ها، هتل‌ها و خطوط هوایی و دیگر عناصر به صورت مجزا تشکیل نشده است که هر بخش بدون ارتباط و تعامل با سایر بخش‌های تشکیل دهنده سیستم گردشگری، بتواند به موفقیت دستیابی پیدا کند؛ بلکه کلیتی است (همانند یک سیستم) که پویایی آن (گردشگری) در سایه ارتباط متقابل و سازماندهی اجزای و عناصر تشکیل دهنده آن در بازار رقابتی بدست می‌آید (قاسمی، ۱۳۹۰، ۳). در این راستا بسیاری از کارشناسان معتقدند که تحلیل صنعت گردشگری به عنوان یک نظام (مجموعه‌ای از اجزای مرتبط که تشکیل یک پیکره منسجم را می‌دهند) زمینه ساز توسعه و گسترش مطلوب گردشگری می‌گردد (یاوری، ۱۳۸۹، ۲۳). نگرش سیستمی واقعیت، بنیان و اساس گردشگری را در کلیتی منسجم به تصویر می‌کشد و پیوند بین اجزاء و عناصر بخش عرضه گردشگری، اعم از جاذبه‌ها، حمل و نقل، واحدهای اقامتی، خدمات، سازمانها و ... با تقاضا (گردشگران) در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی را نمایان می‌سازد تا برنامه‌ریزان، برای پویایی آن در عرصه رقابت جهانی تلاش نمایند. گسترش ایران در عرض‌های جغرافیایی مختلف، موجب تنوع اقلیمی و طبیعی فراوان در بین نواحی روستایی گردیده، بازتاب این امر را می‌توان در تنوع ساختارها، معماری و بافت روستاها و حتی شیوه معیشت آنها مشاهده نمود. از سویی سابقه تمدنی کهن این سرزمین، روستاهایی با تنوع غنی فرهنگی، آداب و رسوم و مراسم‌ها مختلف را موجب گشته است. همه این تنوع‌ها در کنار حس کنجکاو گردشگران زمینه‌های مناسبی را جهت گسترش فعالیت‌های گردشگری در نواحی روستایی کشور فراهم آورده است. در این میان یکی از استان‌های کشور که به دلیل قدمت تاریخی و فرهنگی و تنوع‌های طبیعی، دارای پتانسیل‌های فراوانی در عرصه گردشگری روستایی است؛ استان کردستان می‌باشد. دو محور عمده گردشگری روستایی این استان، منطقه اورامان در شهرستان سروآباد و روستاهای بخش غربی شهرستان مریوان می‌باشند که همانند شرایط عمومی گردشگری روستایی کشور، فقدان دید سیستمی و تسلط بخشی

نگری و ذهنی نگری در بررسی‌ها و برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری سبب گردیده که با وجود پتانسیل‌های فراوان، شاهد گسترش مطلوب گردشگری در این نواحی روستایی نباشیم (منوچهری و فراهانی، ۲، ۱۳۹۴). در این راستا ابتدا، نیاز است تا با معرفی رویکرد سیستمی به عنوان رویکرد غالب توسعه گردشگری در بازار رقابتی کنونی گردشگری، دریچه‌ای نو برای پژوهشگران و مدیران و دست اندرکاران گردشگری کشور و این استان ایجاد شود تا ضمن پرهیز از بخشی نگری، بتوانند با ایجاد مدیریت یکپارچه در راستای پویایی گردشگری روستایی، انطباقی بین عرضه، تقاضا و شرایط محیط بیرونی اثرگذار بر آنها، ایجاد نمایند و در وهله بعد نیز با توجه به اهمیت اصل برنامه‌ریزی در گسترش گردشگری، راهبردهای مؤثری، منطبق بر شرایط موجود عملکرد سیستم گردشگری نواحی روستایی مورد مطالعه به منظور رونق و پویایی گردشگری آنها تدوین گردد.

در این راستا نیز سوال‌هایی به شرح زیر مطرح هستند:

- ۱- کدامیک از ابعاد اصلی سیستم گردشگری روستایی منطقه دارای نامطلوبترین وضعیت در عملکرد خود می‌باشد؟
- ۲- مهمترین ضعف‌ها، قابلیت‌ها، تهدیدها و فرصت‌های مؤثر بر عملکرد مطلوب سیستم گردشگری روستاهای مورد مطالعه کدامند؟
- ۳- راهبردهای مناسب به منظور عملکرد مطلوب سیستم گردشگری در روستاهای مورد مطالعه کدام است و اولویت اجرایی با کدامیک از آنها می‌باشد؟

## مبانی نظری

### رویکرد سیستمی و سیستم‌های گردشگری

سیستم گردشگری هر مکان، کلیتی است، مشتمل بر بخش‌ها، اجزاء و عناصر متعدد و پیچیده همانند جاذبه‌ها، مراکز اقامتی، حمل و نقل (هوایی، زمینی، دریایی و...)، تأسیسات زیر بنایی، خدمات، اطلاعات، تبلیغات، شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، بازارهای داخلی و بین‌المللی و... می‌باشد که در ارتباط متقابل با همدیگر و برخورداری از شبکه، سلسله مراتب، ساختار، کارکرد و... جایگاه خود را در بازار رقابتی در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بدست می‌آورند؛ به عبارتی دیگر گردشگری از جاذبه‌ها، هتل‌ها و خطوط هوایی و دیگر عناصر به صورت مجزا تشکیل نشده است که هر بخش بدون ارتباط و تعامل با سایر بخش‌های تشکیل دهنده سیستم گردشگری، بتواند به موفقیت دستیابی پیدا کند؛ بلکه کلیتی است (همانند یک سیستم) که پویایی آن (گردشگری) در سایه ارتباط متقابل و سازماندهی اجزای و عناصر تشکیل دهنده آن در بازار رقابتی بدست می‌آید (قاسمی، ۳، ۱۳۹۰).

مولر عنوان می‌کند که گردشگری یک سیستم کاملاً پیچیده است، با ابعاد مختلف و متغیر. در سیستم مولر، تأکید بیشتری بر روی عناصر بخش عرضه گردشگری دیده می‌شود. در سیستم گردشگری وی چهار بخش اصلی وجود دارد:

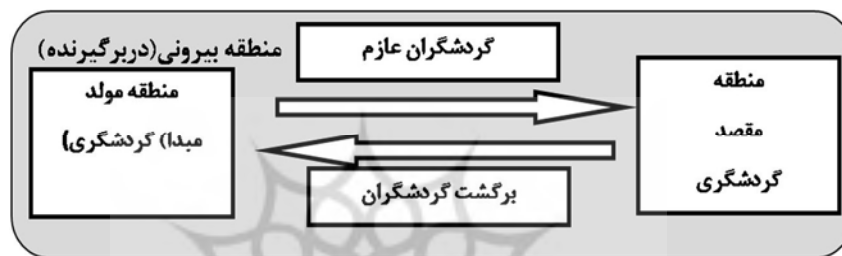
- ۱- منطقه مولد (مبدا) گردشگری: ناحیه‌ای به عنوان منبعی از گردشگران و جایی که بخش‌های مهمی از نظام تولید گردشگری (برای مثال: شرکت‌های هواپیمایی، کارگزاران تورها، خرده فروشان و تولید کنندگان تسهیلات بین‌المللی) در آنجا مستقر شده و مکانیابی کرده‌اند.

۲- منطقه مقصد گردشگری: منطقه‌ای که برای گردشگران جذاب است و جایی که عناصر اصلی سیستم عرضه گردشگری در آنجا واقع‌اند (جاذبه‌ها، تسهیلات و..).

۳- منطقه گذار (انتقال) گردشگری: منطقه و مسیری که مسافر برای رسیدن به مقصد از آن عبور می‌کند.

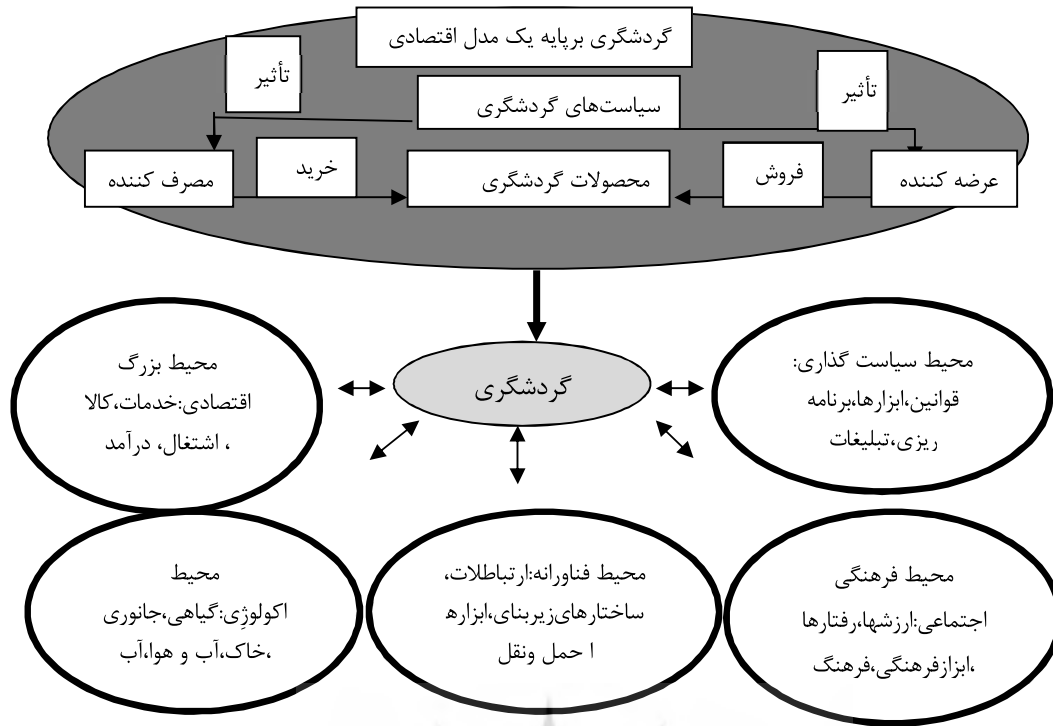
۴- محیط بیرونی: منطقه‌ای (بیرونی) که در داخل آن منطقه مولد گردشگری، منطقه مقصد گردشگری و منطقه گذار گردشگری قرار گرفته و با آنها در فعل و انفعال متقابل است (شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و محیطی).

در سراسر این سیستم ارتباط روشنی وجود دارد. در ابتدا عملکرد مناطق مولد و مقصد گردشگری، جهت کارایی مناسب در سیستم اقتصادی گردشگری، متأثر از یکدیگر است. دوماً تمامی اجزای این مناطق با اجزایی از محیط پیرامونی که در آن مستقر شده‌اند در ارتباط متقابل‌اند مانند تأثیرگذاری و تأثیر پذیری گردشگری بر روی محیط زیست، فرهنگ، اجتماع و سیاست در هر دو منطقه (Sharpley, 2009, 12-13).



شکل ۱: سیستم گردشگری مولر منبع: (Sharpley, 2009, 12-13)

فریر (۱۹۹۵) بیان می‌کند که گردشگری، متشکل از سیستم بسیار پیچیده‌ای است از خدمات و فعالیت‌ها که عملکرد آن دارای همگرایی و وابستگی شرایط منطقه‌ای و بین‌المللی (محیط بیرونی) با شرایط اقتصادی و اجتماعی ناحیه گردشگری (مقصد) است. در این سیستم که با تأکید بر جنبه اقتصادی گردشگری ترسیم شده است، ارتباط غیر قابل انکاری بین عناصر بخش عرضه و تقاضا در ارتباط با محیط‌های بیرونی تأثیرگذار وجود دارد. بر اساس تصویر، بازیگران مختلفی در ارتباط با فعالیت‌های گردشگری در بخش‌های و در سطوح مختلف فعالیت دارند. وی بیان می‌کند که حضور دولت، نهادهای محلی و سازمان‌های غیر دولتی به عنوان مهمترین عناصر محیط بیرونی، در هماهنگی چنین سیستمی ضروری است (Steck, 1999, 14-15). در این مدل هم تأثیر متقابل محیط خارجی (شرایط اقتصادی، اجتماعی، محیطی، تکنولوژی، سیاسی) و گردشگری یک مکان به وضوح دیده می‌شود.



شکل ۲: مدل سیستمی گردشگری فریر، منبع: (Nordin,2005,89,Steck,1999,13)

همانطور که دیده می‌شود گردشگری به مانند سیستمی در نظر گرفته می‌شود که متشکل از سه بعد عمده تقاضا، عرضه و عوامل بیرونی تأثیرگذار بر عملکرد این دو بعد با زیر مجموعه‌های متعدد می‌باشد که در زیر به شرح آنها پرداخته شده است.

## - تقاضا

در انواع مختلف سفر، انگیزه‌ای که الزام آور است، موجب سفر می‌شود. این الزام به ایجاد و گسترش تقاضا منتج می‌شود. از سال ۱۹۵۰ به بعد سطح و میزان تقاضای گردشگری به صورت روزافزونی رشد پیدا کرد. عواملی که موجب رشد تقاضای گردشگری گردیدند، در شکل زیر آورده شده اند. (Doswell,2002,31).

رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه دارای جاذبه های گردشگری	تدوین و اجرای قوانین حمایتی اجتماعی (کاهش ساعات کار، افزایش دستمزدها و...)	رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات و بهره گیری از آن برای بازاریابی، فروش و حمایت از گردشگران
رشد سریع جمعیت و گسترش شهرنشینی	رشد مهارت های ارتباطی و زبان مشترک	توسعه ابزارها و روش های حمل و نقل
از بین رفتن موانع تجاری و رشد اقتصاد آزاد	گسترش صلح بین المللی	تاسیس و افزایش دفاتر و آژانس های مسافرتی

شکل ۳: عوامل مؤثر در رشد تقاضای گردشگری، منبع: (Swarbrooke,2001,17)

از اواخر دهه ۱۹۶۰ نیز مطالعاتی تجربی گسترده‌ای برای بسط و گسترش یک درک مشخص از عوامل تعیین کننده تقاضای گردشگری صورت گرفت. عواملی که تقاضای گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

الف) عوامل درونزا

ب) عوامل برونزا

ج) عوامل اقتصادی

عوامل برونزای تقاضای گردشگری معمولاً به روند ادوار تجاری و پیشرفت در استفاده از فناوری، تغییرات در محل بازار، رشد اقتصادی، ویژگی‌های سیاسی و اجتماعی مقصد، توسعه و توانایی‌های بهره‌برداری از منابع عرضه مربوط می‌شوند. عوامل اجتماعی و روانشناختی به آسانی قابل اندازه‌گیری نیست و به آسانی نمی‌توان آنها را در معادلات و مدل‌های اقتصادی وارد نمود. این عوامل معمولاً در ارتباط با تصمیم‌گیری سفر و انتخاب مقاصد، بررسی می‌شوند و برای درک هرچه بیشتر از بازار و تقاضای گردشگری اساسی هستند. البته برای درک کامل رفتار گردشگران تلفیق تمامی عوامل ضروری است. در جدول زیر تعدادی از این متغیرها آورده شده اند (عباسی نژاد، ۱۳۸۲، ۵-۳).

جدول ۱: عوامل و شاخص‌های اندازه‌گیری، مطالعه و مؤثر بر تقاضای گردشگری در مقصد

عوامل اقتصادی	عوامل روانشناختی	عوامل برونزا
درآمد قابل تصرف	عوامل جمعیتی	توانایی منابع عرضه
تولید ناخالص داخلی سرانه	انگیزه‌ها	رشد اقتصادی و پایداری
مصرف خصوصی	ترجیحات گردشگری	پایداری محیط‌های سیاسی - اجتماعی
شاخص هزینه زندگی	فواید	هزینه‌ها
قیمت‌های گردشگری	تصور از مقاصد	پیشرفت‌های فناوری
هزینه حمل و نقل	میزان فراغت	سطح توسعه زیرساخت‌ها
نسبت هزینه زندگی به مقصد	وقت سفر	عوامل طبیعی
ماهه متفاوت نرخ ارز	تجربه گذشته	واکنش‌های اجتماعی - فرهنگی
قیمت‌های نسبی بین مقاصد	وضعیت جسمی و روانی فرد	درجه شهرنشینی
کارایی بازار	پیوستگی فرهنگ‌ها	عوامل خاص (بازی‌های المپیک)
فاصله فیزیکی		محدودیت‌ها و قوانین و مقررات

متغیرهای ارتباطی	متغیرهای اقتصادی در منطقه جهانگردپذیر	متغیرهای اقتصادی در منطقه جهانگردفرست
قیمت‌های نسبی در منطقه جهانگرد فرست و جهانگردپذیر	سطح عمومی قیمت‌ها	میزان درآمد شخصی قابل تصرف
تبلیغات منطقه جهانگردپذیر در منطقه جهانگرد فرست	میزان رقابت در عرضه	توزیع درآمد
نرخ ارز	کیفیت محصول جهانگردی	میزان فراغت
مدت و هزینه سفر	مقررات اقتصادی	سیاست‌های مالی و نظارتی بر مخارج جهانگردان

## - عرضه

بعد عرضه به عنوان دومین بعد اساسی در سیستم گردشگری تمامی فعالیت‌ها، خدمات و امکاناتی را در بر می‌گیرد که به توریست ارائه می‌گردد و تجربه لذت را برای وی در مقصد ایجاد می‌کند (منوچهری و فراهانی، ۱۳۹۳، ۳۵).

## عناصر بخش عرضه

حمل و نقل: دسترسی به حمل و نقل مناسب در سراسر منطقه گردشگری امری ضروری است. حمل و نقل قابلیت‌های تأثیرگذاری توریسم را با گسترش آن افزایش می‌دهد (Doswell, 2002, 59). اهمیت حمل و نقل در گردشگری موجب شده است که از آن به عنوان بخشی از محصولات گردشگری هم یاد کنند (jafari, 2002, 50).

جاذبه‌ها: جاذبه‌های دیدنی و منحصر به فرد همانند کاتالیزور و کشنده‌ای قوی عمل کرده و موجب جذب گردشگران از نقاط مختلف می‌شوند. منحصر به فرد بودن، کیفیت، اعتبار، انعطاف و تغییر فعالیت جاذبه‌ها (متناسب با تغییر فصول و شرایط بتوان با تغییراتی همچنان از آنها استفاده کرد) عوامل تأثیرگذار در موفقیت گردشگری بواسطه حضور جاذبه‌ها می‌باشند (Heneghan, 2006, 3-2).

خدمات: خدمات رسانی مطلوب و کیفیت مناسب آن از مهمترین عوامل گسترش گردشگری و جذب مصرف کننده است (Hung, 2010, 319). به منظور به حداکثر رساندن درآمدهای حاصل از گردشگری می‌بایست بازدیدکنندگان را ترغیب نمود که از تسهیلات رفاهی هرچه بیشتر استفاده نمایند (Doswell, 2002, 64).

اطلاعات: خدمات اطلاعات مناسب، در امر گردشگری بسیار مهم است. گردشگر، مدت کوتاهی در مقصد توقف می‌کند بنابراین می‌بایست اطلاعات زیادی را در مدت کوتاهی به سرعت در اختیار وی قرار داد تا بداند که چه خواهد و چه چیزی را باید بخرد (Doswell, 2002, 177). کاهش تعارض‌های محیطی و اجتماعی، یکی دیگر از نقش‌های اطلاع رسانی در صنعت گردشگری است. مطالعات نشان می‌دهد که فقدان آگاهی بازدیدکنندگان از شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در جامعه میزبان، عوامل مهمی هستند که هنگام مواجهه جامعه میزبان و میهمان، مشکلات و تعارض‌هایی را به وجود می‌آورد. گردشگران قبل از ورود به یک مکان یا در حین بازدید از آنجا، نیاز به اطلاعاتی دارند که به آنها کمک می‌کند تا واقعیت‌های موجود را بهتر درک کنند (رضوانی و مرادی، ۱۳۹۱، ۲۲).

پیشبرد فروش: پیشبرد فروش شامل همه فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغ و فروش محصولات گردشگری است (Doswell, 2002, 48-47)، امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار توسعه فروش بصورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا توسعه صنعت گردشگری و تبلیغات در فرایندی مشخص، پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند. همچنین می‌توان به اصطلاحات جدیدی مانند: تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و تورهای اینترنتی اشاره کرد که نمود کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند و سبب تسهیل فرآیند بازاریابی و فروش محصولات صنایع مختلف از جمله گردشگری شده اند (منوچهری و فراهانی، ۱۳۹۳، ۴۱).

## - محیط بیرونی

رویکرد سیستمی با دو نوع سیستم باز و سیستم بسته شناخته می‌شود. در سیستم باز برخلاف سیستم‌های بسته فعل و انفعال (تبادل ماده - انرژی - تأثیرپذیری) با محیط بیرونی صورت می‌گیرد، همانند: سیستم گردشگری برای نمونه: بازیگران این عرصه از جمله هتل‌ها، تقاضایشان با توجه به تغییرات محیط پیرامونی همچون: حملات تروریستی یا تخریب محیط زیست، دچار نوسان می‌گردد (Lamont, 2008, 4).

محیط بیرونی به عنوان بعد و خرده سیستم دیگری در نظام گردشگری دربرگیرنده شرایط اقتصادی، اجتماعی، محیطی، فرهنگی، سیاسی و... است که در مبدا به عنوان فرستنده گردشگران و مقصد به عنوان میزبان و پذیرنده گردشگران بر عملکرد دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری بسیار تأثیرگذار خواهد بود. به واقع زمانی گردشگری می‌تواند به عنوانی جریان‌ی پایدار بین دو محیط مبدا و مقصد عمل نماید که محیط بیرونی تأثیر گذار بر این دو محیط نیز در وضعیتی مطلوب و اثربخش باشد. زمانی که محیط مبدا (تقاضا) با محیط مقصد (عرضه) در شرایط سیاسی بحرانی و خصومت‌باری باشند؛ قدر مسلم جریان پایدار گردشگری حتی با وجود داشتن جاذبه‌های فراوان و خدمات و تسهیلات مطلوب نیز شکل نخواهد گرفت. همچنین از دیگر عوامل تأثیرگذار در محیط بیرونی می‌توان به شرایط امنیتی اشاره کرد. واقعیت این است که بدون امنیت هرگونه تلاشی در راستای پویایی و توسعه از جمله توسعه گردشگری با شکست مواجه خواهد شد. اصولاً تا امنیت برقرار نباشد، سفری شکل نخواهد گرفت و سخن گفتن از گردشگری، بیهوده خواهد بود (منوچهری، ۱۳۹۳، ۹۷). همچنین زمانی که مسئولین توسعه در مقصد بر نقش گردشگری به عنوان راه حلی مطمئن برای تحقق چشم اندازی مطمئن از توسعه معتقد نیستند و تهیه و اجرای طرح‌های بلند مدت توسعه گردشگری، شناسایی قابلیت‌ها و بازار گردشگری و جذب گردشگران متناسب با آنها انجام نمی‌گیرد، قدر مسلم جذب گردشگران، رضایت آنها و گسترش گردشگری حتی با وجود مطلوب بودن عناصر بخش عرضه و تقاضا میسر نمی‌گردد.

ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مردم محلی نیز اهمیت بسزایی در توسعه گردشگری دارند؛ چراکه تضادهای فرهنگی و اجتماعی مردم محلی با گردشگران سبب عدم حمایت آنها از توسعه گردشگری در مقصد شده و با شکل‌گیری این نگرش در مردم محلی که گردشگران غریبه‌ای متضاد هستند نه مهمان و قابل احترام؛ بی‌شک گسترش گردشگری را با محدودیت روبرو خواهد شد. ویژگی‌ها و معضلات اقتصادی و اجتماعی همچون: سطح پایین تحصیلات، فقر و بیکاری، کمبود نیروی فعال و... نیز بر روند عملکرد دو بعد عرضه و تقاضا بسیار تأثیر گذار خواهند بود، وجود این شرایط به ویژه در محیط مقصد یعنی بعد عرضه سبب شکل‌گیری معضلات دیگری همچون افزایش جرم و جنایت و ناامنی می‌شوند که نتیجه آن نیز عدم تحقق اصل رضایت گردشگران و میل به بازگشت آنها به مقصد خواهد بود. تخریب و نابودی محیط زیست، عدم اعتقاد و عملکرد مطلوب مردم محلی در حفاظت از زیست بوم‌های طبیعی جاذب گردشگران، عدم کنترل مخاطرات محیطی تهدیدکننده نیز شاخص‌های دیگری در محیط بیرونی هستند که شکل‌گیری ارتباط متقابل و عملکرد دو بعد اصلی سیستم گردشگری به ویژه وضعیت مطلوب بعد عرضه را با مشکل روبرو می‌سازند. بنابراین محیط بیرونی و مطلوبیت وضعیت آن می‌تواند به عنوان روان‌کننده عملکرد چرخ دهنده‌های اصلی سیستم گردشگری یعنی ابعاد عرضه و تقاضا عمل نماید.



## روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی بوده و از حیث روش تحقیق، نیز توصیفی - تحلیلی می‌باشد. گردآوری اطلاعات در بخش نظری با استفاده از منابع اسنادی و در بخش میدانی با استفاده از توزیع پرسشنامه در میان ۱۰۰ نفر از متخصصان عرصه گردشگری استان کردستان بوده است. شناسایی افراد پاسخگو به پرسشنامه‌ها به صورت روش گلوله برفی بوده است، بگونه‌ای که هر فرد متخصص، فرد یا افراد دیگری را که در زمینه گردشگری و منطقه مورد مطالعه، دارای پژوهش و تخصص بودند؛ معرفی می‌کردند. دید حاکم بر پژوهش، جهت بررسی وضعیت گردشگری روستایی منطقه مورد مطالعه، دید سیستمی و همه جانبه نگرانه می‌باشد؛ بنابراین در ابتدا با توجه به مطالعات متعدد پیشین که مدل‌ها و شاخص‌های مختلفی را در ارتباط با اجزای اصلی سیستم گردشگری معرفی کرده‌اند؛ ۴۷ شاخص در قالب ۱۲ مؤلفه و سه بعد اصلی سیستم گردشگری یعنی عرضه، تقاضا و محیط بیرونی در نظر گرفته شدند. لازم به ذکر است که شاخص‌های بیشتری می‌توانستند، در نظر گرفته شوند که به دلیل دشواری محاسبه و نیز انطباق آنها با شرایط روستایی از آنها صرف نظر گردید؛ در مجموع، صحت شاخص‌ها تدوین شده جدای از استناد به منابع مطالعاتی متعدد داخلی و خارجی که در چهارچوب مفهومی و نظری پژوهش آورده شده‌اند؛ با تأیید روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان امر در کنار روایی صوری آنها که به منظور مناسب بودن سؤالات پرسشنامه به لحاظ ظاهری انجام گرفت؛ مورد تأیید می‌باشد. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰,۸۱ نیز صحتی بر پایایی پرسشنامه‌ها و همبستگی درونی پاسخ‌ها است. در ادامه به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در کنار شاخص مهم آمار توصیفی یعنی میانگین از آزمون‌های آماری t تک نمونه‌ای، خی دو و رتبه‌ای فریدمن بهره گرفته شد. در مرحله بعد به دنبال شناسایی وضع موجود عملکرد سیستم گردشگری روستاهای منطقه مورد مطالعه، با استفاده از تکنیک سوات، راهبردهایی به منظور عملکرد مطلوب این سیستم و در نتیجه گسترش گردشگری روستایی منطقه مورد مطالعه تدوین گردید. بدین منظور مراحل زیر انجام گرفت: ۱: الف) ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی - ب) تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی - ج) اولویت بندی آنها - ۲: ایجاد ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط ضعف و قوت (SWOT) - ۳: ترسیم ماتریس داخلی و خارجی - ۴: ایجاد ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزارهای spss, excel و expert choice بهره گرفته شده است.

## معرفی منطقه مورد مطالعه

استان کردستان به عنوان یکی از استان‌هایی که دارای سابقه تمدنی کهن و تنوع بسیار به لحاظ محیط طبیعی در نواحی روستایی است؛ دارای پتانسیل‌های فراوانی در زمینه گردشگری روستایی می‌باشد و در این میان دو محور عمده یعنی بخش اورامان در شهرستان سروآباد و روستاهای غربی شهرستان مریوان دارای بیشترین گردشگران و بازدیدکنندگان داخلی و خارجی هستند. عمده جاذبه‌هایی که زمینه‌ساز اهمیت روستاهای این مناطق در زمینه گردشگری روستایی گردیده در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های شاخص و جاذب گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه

ویژگی‌های شاخص و جاذب	منطقه مورد مطالعه
چشم اندازهای بکر و منحصر به فرد ناشی از تنوع اقلیمی و توپوگرافی، وجود رودخانه سیروان به عنوان خروشان‌ترین رودخانه استان. با توجه به شرایط توپوگرافی، فعالیت‌های کشاورزی منطقه در قالب تراس بندی اراضی و باغداری انجام می‌گیرد که در فصل برداشت تنوع محصولات باغی منطقه محیطی مناسب را جهت گذراندن اوقات فراغت در قالب گردشگری مهیا می‌کند.	اورامان (مورد استقبال گردشگران داخلی و خارجی)
وجود دهه وار ( فضایی بیلاقی در ارتفاعات) این مکانهای موقتی دارای معماری کهن و بومی منطبق بر طبیعت منطقه در محیطی متنوع از لحاظ پوشش گیاهی واقع شده‌اند. شیوه معیشت سنتی و ملهم از طبیعت منطقه، غذاهای متنوع محلی.	
بافت پلکانی روستا و نیز معماری کاملا سنتی در تطبیق با محیط طبیعی منطقه. قدمت، اصالت و تنوع صنایع دستی.	
لهجه اورامی از لهجه‌های زبان کردی است که دارای قدمت و تنوع بسیار زیادی است. همین امر موجب اهمیت آن از لحاظ فرهنگ شناسی و زبان شناسی شده است. آوازهای محلی (هوره) با قدمت و تنوع بسیار، مراسم قدیمی و تاریخی پیر شالیار و به دنبال آن مراسم کومسا با مضمونی مذهبی.	
نزدیکی به مرز بین المللی با کشور عراق، وجود دریاچه زریوار و قرارگیری خطی روستاهای منطقه در کنار آن، رونق تولید محصولات باغی و فروش آنها به گردشگران، چشم اندازی مطلوب بواسطه تلفیق محیط کوهستان با دشت‌های میان کوهی و مستعد، وجود مکان مذهبی، مکان‌های رفاهی واقع در محیط‌های روستایی و منطبق بر شرایط بومی در منطقه.	روستاهای بخش غربی شهرستان مریوان (مورد استقبال گردشگران داخلی)



شکل ۴: نمایش موقعیت منطقه مورد مطالعه

جدول ۳: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخصه‌های مؤثر بر عملکرد مطلوب سیستم گردشگری روستایی

ابعاد	مؤلفه‌ها	متغیرها
بعد عملکرد	زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری	کیفیت امکانات بهداشتی و درمانی موجود - کیفیت شبکه دفع فاضلاب‌های روستایی - کیفیت شبکه برق رسانی - کیفیت و کمیت آب آشامیدنی - کیفیت شبکه گاز رسانی - کیفیت شبکه مخابرات و تلفن - کیفیت دفع زباله‌های روستایی - وجود مراکز اقامتی - وجود امکانات پذیرایی - وجود فضاهای تفریحی - وجود سوپرمارکت‌ها و مغازه‌های خرده فروشی - وجود مکان‌هایی برای فروش محصولات تولیدی و کالاهای خارجی - وجود تورها و آژانس‌های مسافرتی در منطقه - وجود مکان‌هایی برای برگزاری جشنواره‌های محلی و بومی - کیفیت بهره‌گیری از فناوری.
	اطلاع رسانی، آموزش و تبلیغات	استفاده از انواع ابزارهای تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌ها - تبلیغات در زمان و محل مناسب - آموزش مردم محلی در ارتباط با گردشگری.
	ساختارهای حمل و نقل	کیفیت راه‌های ارتباطی بین روستایی - کیفیت معابر درون روستاها - وجود تابلوهای راهنما و هدایت کننده در مسیر - کیفیت حمل و نقل عمومی.
	جاذبه‌ها	کمیت جاذبه‌های موجود - تنوع جاذبه‌های گردشگری - اهمیت جاذبه‌های گردشگری موجود - قابلیت استفاده از جاذبه‌ها در تمام طول سال.
بعد تقاضا	عوامل اقتصادی	نسبت هزینه زندگی (قیمت کالاها و محصولات) گردشگر در مبدأ نسبت به مقصد - میزان هزینه کرد گردشگران - سطح عمومی درآمدهای گردشگران، هزینه سفر.
	علاقه و انگیزش	تصور از مقصد - تطابق انگیزه‌ها و تصورات با جاذبه‌های روستاها - تطابق زمان سفر با مطلوبیت جاذبه‌های روستایی، تمایل به بازدید دوباره - مدت اقامت - سابقه سفر - رضایت از سفر - تمایل به پرداخت هزینه برای بازدید از جاذبه‌ها.
	ویژگی‌های مبداها و ورودی	سطح پیشرفت فناوری، سطح توسعه زیرساخت‌های اقامتی و رفاهی، پایداری محیط سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، میزان فراغت.
	متغیرهای ارتباطی	تفاوت سطح قیمت‌ها در منطقه گردشگر فرست با گردشگر پذیر، تفاوت نرخ ارز، تبلیغات در منطقه گردشگر فرست.
بعد عوامل بیرونی تأثیر گذار	قوانین و مقررات (سازمانها و نهادهای دولتی)	میزان اختصاص بودجه برای توسعه گردشگری - کیفیت هماهنگی و همکاری ارگانهای مربوط به توسعه گردشگری - میزان اعتقاد مسئولین به گردشگری به عنوان یک بخش قدرتمند اقتصادی - وجود برنامه‌ها و طرح‌های توسعه گردشگری - وجود مشوق‌هایی برای ورود بخش خصوصی - پایداری اوضاع سیاسی و امنیتی و مدیریتی - کیفیت مدیریت و نظارت بر منابع طبیعی.
	شرایط اجتماعی - اقتصادی	میزان اشتغال در بخش گردشگری - سطح رفاه زندگی مردم محلی - میزان باسوادی - ساختار سنی جمعیت (کفایت جمعیت فعال) - عدم ارتکاب جرم و جنایت - میزان ثبات جمعیت روستایی (عدم مهاجرت و تخلیه روستاها) - اعتماد و همبستگی روستاییان.
	مشارکت مردم	میزان همکاری و مشارکت مردم محلی با مسئولین در توسعه گردشگری - وجود

نهادهای غیر دولتی و مردمی در ارتباط با گردشگری، تمایل روستاییان به توسعه گردشگری در روستا، میزان تمایل روستاییان به حفاظت از منابع طبیعی.	محلی
میزان تشابه فرهنگی گردشگر با جامعه محلی-وجود عقاید متعصبانه و محدود کننده در جامعه محلی-میزان اهمیت فرهنگ بومی و محلی در بین روستاییان- نگرش و رفتار مردم نسبت به ورود گردشگران.	شرایط فرهنگی

منابع: (عباسی نژاد، ۱۳۸۲؛ رضوانی و مرادی، ۱۳۹۱؛ فراهانی و منوچهری، ۱۳۹۴، قاسمی، ۱۳۹۰؛ Sharpley, 2009؛  
( Gun, 2002، Steck, 1999, Doswell, 2002

## یافته‌های پژوهش

در ابتدا یافته‌های توصیفی در ارتباط با ویژگی‌های شخصی پاسخگویان ارائه شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که از میان ۱۰۰ نفر پاسخگویان از حیث تحصیلات بیشترین درصد پاسخگویان، دارای تحصیلات دکتری تخصصی می‌باشند و به لحاظ جنس نیز بیشترین فراوانی پاسخگویان را مردان تشکیل می‌دهند. از میان متخصصان نیز، بیشترین فراوانی پاسخگویان را متخصصان عرصه جغرافیا و سپس گردشگری در بر می‌گیرند.

جدول ۴: یافته‌های توصیفی شاخصه‌های فردی پاسخگویان

مشخصه‌های فردی	طبقات	درصد
تحصیلات	فوق لیسانس	۳۵
	دکتری	۴۶
	لیسانس	۱۹
جنس	مرد	۷۸
	زن	۲۲
تحصیلات	جغرافیا	۳۳
	معماری	۱۱
	جامعه‌شناسی	۲۴
	گردشگری	۲۴
	اقتصاد	۸

نتایج تجزیه و تحلیل پاسخ‌های ارائه شده از سوی متخصصان و صاحب‌نظران با استفاده از آزمون خی دو نشان می‌دهد که در بعد عرضه در شاخص‌های وضعیت خدمات و تسهیلات اقامتی و رفاهی، اطلاع رسانی و آموزش، ساختارهای حمل و نقل، تبلیغات و بازاریابی میانگین محاسبه شده در سطح معنی داری ۰,۰۵ به ترتیب برابر مقادیر نامطلوب ۲,۵۸، ۲,۳۳، ۲,۶۵ و ۲,۴۲ می‌باشند و تنها در شاخص وضعیت جاذبه‌ها است که محاسبه میانگین مطلوب برابر ۳,۹۳ در سطح معنی داری ۰,۰۵ نشان از اعتقاد پاسخگویان به مطلوبیت این شاخص در بعد عرضه روستاهای هدف گردشگری منطقه دارد. در مجموع نیز،

نتایج آزمون t تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که با توجه به میانگین مجموع محاسبه شده برابر ۲,۷۸ که کمتر از مطلوبیت عددی مورد آزمون می‌باشد و همچنین مقدار نامطلوب آماره t و منفی بودن هر دو حد بالا و پایین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، وضعیت بعد عرضه گردشگری روستایی منطقه در وضعیت رضایت‌کننده‌ای قرار ندارد.

در بعد تقاضا پاسخگویان با میانگین‌های ۳,۲۴ در شاخص عوامل اقتصادی و ۳,۵۸ در شاخص‌های ویژگی مبدهای ورودی بر مطلوبیت وضعیت این شاخص‌ها در سطح معنی داری ۰,۰۵ معتقدند. در این بعد وضعیت شاخص‌های انگیزش و علاقه با محاسبه میانگین نامطلوب برابر ۲,۵۱ و شاخص متغیرهای ارتباطی با میانگین ۲,۹۱ رضایت‌کننده نمی‌باشد. در مجموع نیز با توجه به میانگین محاسبه شده بیشتر از مطلوبیت عددی مورد آزمون، مقدار مطلوب آماره t و مثبت بودن هر دو حد بالا و پایین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که وضعیت تقاضای گردشگری روستایی منطقه مورد مطالعه در وضعیت رضایت‌کننده‌ای قرار دارد.

تجزیه و تحلیل پاسخ‌های ارائه شده از سوی متخصصان و صاحب‌نظران به وضعیت شاخص‌های بعد محیط بیرونی تأثیرگذار بر عملکرد سیستم گردشگری مناطق روستایی مورد مطالعه نیز نشان می‌دهد که این پاسخگویان در سطح معنی داری ۰,۰۵ با میانگین‌های ۳,۲۳، ۳,۱۹ و ۳,۵۱ بر رضایت بخش بودن وضعیت شاخص‌های شرایط اجتماعی - اقتصادی روستاهای هدف، وضعیت مشارکت مردم محلی و شرایط فرهنگی روستاها در راستای توسعه گردشگری معتقدند و اما در مقابل با میانگین ۲,۹۳ در سطح معنی داری ۰,۰۵ اعتقاد خود را بر عملکرد نامطلوب نهادهای دولتی در راستای توسعه گردشگری در این روستاها اعلام داشته‌اند. در مجموع نیز میانگین محاسبه شده برابر ۳,۲۲ بیشتر از مطلوبیت عددی مورد آزمون، در کنار مثبت بودن آماره‌های حد بالا و پایین و مقدار مثبت آماره t نشان از رضایت بخش بودن وضعیت شاخص‌های اثر گذار محیط بیرونی بر عملکرد دو بعد عرضه و تقاضا دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای دیدگاه متخصصان در ارتباط با وضعیت شاخص‌های سیستم گردشگری روستاهای نمونه

سیستم گردشگری	شاخص	آماره خی دو	معنی داری	میانگین	مد	وضعیت
بعد عرضه	امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی	۲۷,۰۳	.۰۰۱۸	۲,۵۸	۲	نامطلوب
	اطلاع رسانی، آموزش	۷۶,۸۰	.۰۰۰	۲,۳۳	۱	نامطلوب
	ساختارهای حمل و نقل	۵۸,۳۴	.۰۳۱	۲,۶۵	۲	نامطلوب
	جاذبه‌ها	۱۳۸,۲۳	.۰۰۰	۳,۹۳	۴	مطلوب
	تیلیغات و بازاریابی	۶۵,۵۷	.۰۰۲	۲,۴۲	۱	نامطلوب
	مجموع (بعد عرضه)	آماره t	معنی داری	مطلوبیت عددی مورد آزمون میانگین (۳)	سطح اطمینان ۹۵	وضعیت
					کران بالا	
					کران پایین	

نامطلوب	۳۴۹-	۰۶ -۰۶	۲,۷۸	۰.۲۲	-۲,۸۸		
وضعیت	مد		میانگین	معنی داری	آماره خی دو	شاخص	<b>تقاضا</b>
رضایت بخش	۴		۳,۲۴	۰.۳۷	۷,۷۸	عوامل اقتصادی	
نامطلوب	۲		۲,۵۱	۰.۰۴	۴۶۹۶	علاقه و انگیزش	
رضایت بخش	۴		۳,۵۸	۰.۰۰	۷۰,۲۳	ویژگی های مبداهای ورودی	
نامطلوب	۳		۲,۹۱	۰.۲۷	۲۱,۳۴	متغیرهای ارتباطی	
وضعیت	سطح اطمینان ۹۵		مطلوبیت عددی مورد آزمون میانگین (۳)	معنی داری	آماره t	مجموع (بعد تقاضا)	
	کران پایین	کران بالا					
رضایت بخش	۰.۱۴	۳۳ .۱	۳,۰۶	۰.۳۲	۲,۱۵		
وضعیت	مد		میانگین	معنی داری	آماره خی دو	شاخص	<b>محیط بیرونی</b>
نامطلوب	۲		۲,۹۳	۰.۰۴	۳۴,۶۵	قوانین و مقررات (عملکرد سازمانها و نهادهای دولتی)	
رضایت بخش	۳		۳,۲۳	۰.۰۰	۳۷,۶۱	شرایط اجتماعی - اقتصادی	
رضایت بخش	۳		۳,۱۹	۰.۰۰	۶۱,۳۰	مشارکت مردم محلی	
رضایت بخش			۳,۵۱	۰.۰۴	۷۹,۵۷	شرایط فرهنگی	
وضعیت	سطح اطمینان ۹۵		مطلوبیت عددی مورد آزمون میانگین (۳)	معنی داری	آماره t	مجموع (بعد عوامل بیرونی)	
	کران پایین	کران بالا					
رضایت بخش	۰.۱۰۳	۴۱ .۰	۳,۲۲	۰.۰۲	۴,۲۹		

نتایج آزمون فریدمن در سطح معنی داری ۰,۰۵ نیز نشان از تفاوت معنی دار میانگین وضعیت ابعاد اصلی سیستم گردشگری روستایی منطقه مورد مطالعه دارد. به گونه ای که با توجه به مقدار میانگین های رتبه ای، بعد عوامل بیرونی دارای مطلوبترین وضعیت و عملکرد و بعد عرضه با کمترین میانگین رتبه ای دارای نامطلوبترین وضعیت و عملکرد می باشد.

جدول ۶: نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن تفاوت وضعیت ابعاد اصلی سیستم گردشگری روستاهای نمونه

رتبه	میانگین رتبه ای	میانگین عددی	ابعاد اصلی سیستم گردشگری
۱	۱,۲۳	۲,۷۸	عرضه
۲	۲,۲۴	۳,۰۶	تقاضا
۳	۲,۵۴	۳,۲۲	محیط بیرونی
آماره خی	تعداد کل:	معنی	درجه آزادی ۲
دو: ۳۰۲,۰۲	۱۰۰	داری: ۰۰۰۰	

در ادامه از تکنیک برنامه‌ریزی سوات به منظور تدوین راهبردهای کاربردی جهت عملکرد مطلوب سیستم گردشگری روستایی منطقه باتوجه به وضع موجود بهره گرفته شد که شرح مراحل آن به ترتیب در زیر آمده است:

۱: الف) ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی - ب) تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

ج) اولویت بندی آنها

همانطور که نتایج جدول ۷ در ارتباط با انجام مرحله اول تکنیک سوات نشان می‌دهد عملکرد سیستم گردشگری روستایی منطقه مورد مطالعه تحت تأثیر ۱۳ عامل درونی در مقابل ۱۰ عامل بیرونی است. به عبارتی دیگر ۵ عامل قوت در مقابل ۸ عامل ضعف و ۵ عامل فرصت در مقابل ۵ عامل تهدید بیش روی عملکرد مطلوب سیستم گردشگری روستاهای منطقه قرار دارند. اولویت بندی عوامل با استفاده از میانگین نسبی برگرفته شده از میانگین وزنی عامل‌ها نشان می‌دهد که کیفیت و کمیت مناسب جاذبه‌های گردشگری روستایی منطقه، مهمترین قوت، عملکرد نامطلوب نهادهای دولتی مهمترین ضعف، قرارگیری در مسیر عمده و مهم توریسم تجاری کشور یعنی بانه - مریوان، مهمترین فرصت و فقدان دید جامع مبتنی بر رویکرد سیستمی در مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری روستایی کشور نیز، مهمترین تهدید مؤثر بر عملکرد مطلوب سیستم گردشگری روستاهای منطقه می‌باشد.

جدول ۷: عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر عملکرد سیستم گردشگری منطقه و اولویت بندی آنها

رتبه	وزن نسبی <sup>۱</sup>	میانگین وزن‌ها <sup>۲</sup>	مجموع وزن‌ها <sup>۳</sup>	مدل سوات	
۱	.۹۰	۴,۵۳	۴۵۳	S1=کیفیت و کمیت مناسب جاذبه‌ها	عوامل درونی
۲	.۷۱	۳,۵۷	۳۵۷	S2=مطلوب بودن شرایط شاخصه‌های اقتصادی(کمتر بودن هزینه سفر گردشگران نسبت به مقاصد دیگر، هزینه کرد مناسب گردشگران و...)	
۴	.۵۹	۲,۹۷	۲۹۷	S3=شرایط مطلوب اجتماعی - اقتصادی روستاها	
۳	.۶۱	۳,۰۹	۳۰۹	S4=مشارکت مردم محلی در توسعه گردشگری	
۵	.۵۷	۲,۸۹	۲۸۹	S5=شرایط مطلوب فرهنگی در روستاها	
۲	.۵۹	۴,۷۳	۴۷۳	W1=کمبود امکانات و خدمات رفاهی و اقامتی	عوامل درونی
۶	.۴۵	۳,۶۲	۳۶۲	W2=کیفیت نامناسب اطلاع رسانی به گردشگران و آموزش مردم محلی	
۷	.۴۲	۳,۴۲	۳۴۲	W3=ضعف ساختارهای حمل و نقل	
۴	.۵۱	۴,۱۱	۴۱۱	W4=ضعف در انگیزش و علاقه گردشگران	
۱	.۶۰	۴,۸۲	۴۸۲	W5=بروکراسی اداری، موازی کاری و عدم سازمان یافتگی مطلوب نهادهای دولتی در راستای گسترش گردشگری روستایی(عملکرد نامطلوب نهادهای دولتی)	
۸	.۳۱	۲,۵۴	۲۵۴	W6=تفاوت در سطح رفاه، تکنولوژی و... بین مناطق گردشگر فرست روستاهای هدف	
۳	.۵۷	۴,۵۷	۴۵۷	W7=کافی نبودن میزان و سطح تبلیغات	
۵	.۴۷	۳,۷۸	۳۷۸	W8=مطلوب نبودن شرایط متغیرهای ارتباطی بین روستاهای هدف به عنوان مقاصد با مناطق گردشگر فرست	
۵	.۵۲	۲,۶۲	۲۶۲	O1=تمایل بخش خصوصی کشور جهت سرمایه گذاری در گردشگری روستایی	عوامل بیرونی
۴	.۵۶	۲,۸۱	۲۸۱	O2=افزایش تمایل به گذراندن اوقات فراغت در قالب گردشگری روستایی	
۳	.۶۷	۳,۳۷	۳۳۷	O3=تمایل بخش دولتی جهت بهبود اقتصاد و خدمات در روستاها	
۲	.۷۸	۳,۹۲	۳۹۲	O4=امکان جذب گردشگران خارجی در کشور بواسطه تفاوت نرخ ارز	
۱	.۸۰	۴,۰۳	۴۰۳	O5=فرارگیری در مسیر عمده و مهم توریسم تجاری کشور یعنی بانه - مریوان	
۳	.۷۹	۳,۹۷	۳۹۷	T1=افزایش هزینه‌های زندگی و سفر	تهدیدها
۱	.۸۹	۴,۴۸	۴۴۸	T2=فقدان دیدی جامع مبنی بر رویکرد سیستمی در برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری روستایی کشور	
۵	.۶۲	۳,۱۱	۳۱۱	T3=عدم حمایت حمایت از بخش خصوصی داخلی و سرمایه گذاران خارجی عرصه گردشگری در کشور	
۲	.۸۱	۴,۰۶	۴۰۶	T4=تبلیغات منفی و ضد ایرانی در عرصه بین‌المللی	
۴	.۷۳	۳,۶۷	۳۶۷	T5=ضعف مدیریت توسعه روستایی در سطح کشور	

<sup>۱</sup>- میانگین وزنی تقسیم بر تعداد کل عامل‌ها در هر موقعیت (۴,۵۳/۵=۰.۹۰)

<sup>۲</sup>- مجموع وزن‌ها تقسیم بر تعداد کل پاسخگویان (۱۰۰ نفر)

<sup>۳</sup>- مجموع حاصل ضرب تعداد انتخاب گزینه‌ها در طیف لیکرت در ارزش عددی آنها (۳۱۶ = ۲۰\*۵ + ۲۵\*۴ + ۲۰\*۳ + ۲۱\*۲ + ۱۴\*۱)



## ۲: ایجاد ماتریس تهدیدات، فرصتها، نقاط ضعف و قوت (SWOT)

حال در این بخش با توجه به عوامل بیرونی و درونی، انواع راهبردها (استراتژی‌ها) در راستای پویایی سیستم گردشگری جهت گسترش گردشگری روستایی در منطقه تعیین گردیدند (جدول ۹). ترکیب و مقایسه عوامل داخلی و خارجی موجب ایجاد چهار موقعیت راهبردی می‌گردد که در جدول ۸ نشان داده شده‌اند.

جدول ۸: موقعیت‌های چهارگانه راهبردی در ماتریس سوات

نقاط قوت-S	نقاط ضعف-W	S.W.O.T
حداکثر استفاده از فرصتها با استفاده از نقاط قوت (ناحیه ۱) (استراتژیهای SO). استراتژی‌های تهاجمی	استفاده از مزیت‌هایی که در فرصتها نهفته است برای جبران نقاط ضعف موجود سازمان (ناحیه ۲) (استراتژیهای WO). استراتژی‌های بازنگری	فرصت‌ها- O
استفاده از نقاط قوت سازمان برای جلوگیری از تهدیدها (ناحیه ۳) (استراتژیهای ST). استراتژی‌های تنوع	به حداقل رساندن زیانهای ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف (ناحیه ۴) (استراتژیهای WT). استراتژی‌های تدافعی.	تهدیدها-T

منابع: (عزیزی، ۱۳۹۰، ۳۲۰؛ علیزاده، ۱۳۹۰، ۱۲۵)

جدول ۹: استراتژی‌های مؤثر بر عملکرد مطلوب سیستم گردشگری روستاهای مورد مطالعه جهت گسترش گردشگری

استراتژی (WT)	استراتژی (ST)
<p>۱- توسعه و تجهیز امکانات برای بازدید و استفاده گردشگران از جاذبه‌های منطقه در فصول سرد سال- تقویت عملکرد تسهیلات و خدمات ۲- آموزش مدیران عرصه توسعه روستایی و توسعه گردشگری کشور در ارتباط با اصول مدیریت مطلوب گردشگری روستایی مبتنی بر رویکرد سیستمی- ۳- واگذاری ایجاد تسهیلات و خدمات گردشگری به مردم محلی ۴- ایجاد خدمات و امکانات مورد نیاز گردشگران با بهره‌گیری از مصالح بومی و ارزان قیمت محلی در تلفیق با شیوه‌های طراحی بصری جدید- ۵- ایجاد مدیریتی واحد برای هماهنگی فعالیت‌های توسعه گردشگری مرکب از تمامی نهادهای مسئول در عرصه توسعه روستایی و گردشگری در روستاهای هدف.</p>	<p>۱- تنوع بخشی به اقتصاد روستاها با توسعه گردشگری با توجه به هزینه کمتر گردشگری روستایی نسبت به انواع دیگر گردشگری در کشور- ۲- تلاش در جهت جذب گردشگران قشر متوسط و پایین‌تر با توجه به هزینه کمتر گردشگری روستایی نسبت به انواع دیگر گردشگری- ۳- بهره‌گیری از مشارکت مردم محلی در اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری- ۴- تنوع بخشی به محصولات گردشگری روستایی با جذب مشارکت مردم محلی جهت کاهش قیمت محصولات قابل عرضه- ۵- افزایش تبلیغات با تأکید بر نمایش مطلوب شرایط مناسب اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی روستاهای هدف گردشگری- ۶- بهره‌گیری از تجربه‌های آگاهان محلی در روستاهای هدف گردشگری در کنار مدیران و برنامه‌ریزان عرصه توسعه روستایی و گردشگری کشور (مدیریت مشارکتی). ۷- جذب سرمایه‌گذاران خصوصی داخلی و خارجی با معرفی جاذبه‌های مطلوب و منحصر به فرد گردشگری در روستاهای هدف و حمایت از آنها.</p>

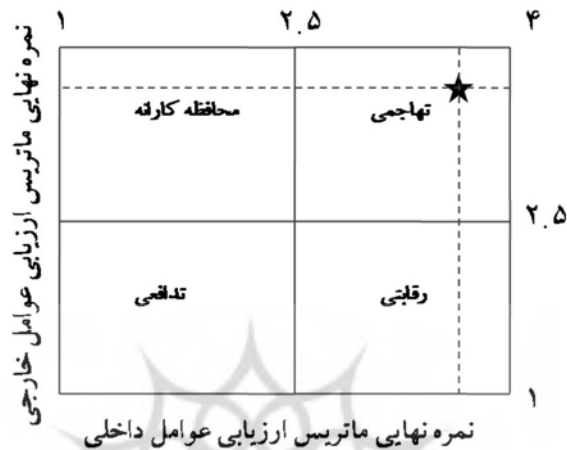
استراتژی (WO)	استراتژی (SO)
<p>۱- افزایش خدمات و تسهیلات وابسته به گردشگری با بازنگری در توزیع امکانات و خدمات در سطح روستاهای استان با تکیه بر روستاهای هدف گردشگری ۲- بازنگری در ارتباط با قوانین و مقررات فعالیت بخش خصوصی به منظور بهره‌گیری از سرمایه بخش خصوصی در توسعه گردشگری روستایی- ۳- بازنگری در شیوه تهیه و تدوین برنامه‌های توسعه محلی با پررنگ نمودن نقش مردم محلی در تهیه و اجرای آنها- ۴- بازنگری در نحوه عملکرد نهادها و سازمانها مرتبط با توسعه روستاها با تأکید بر آموزش مردم توسط این نهادها در ارتباط با مزایای توسعه گردشگری و ایجاد مدیریتی واحد- ۵- توسعه و افزایش برنامه‌های تبلیغاتی و بازنگری در شیوه تبلیغات و با تأکید بر تبلیغات در زمان و محل مناسب و تنوع ابزارهای تبلیغاتی- ۶- تشکیل انجمن‌های مردم نهاد مرتبط با گردشگری در سطح روستاهای هدف.</p>	<p>۱- بهره‌گیری از موقعیت مطلوب قرارگیری در مسیر عمده و مهم توریسم تجاری کشور یعنی بانه - مریوان- ۲- جهت دهی سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی به سمت گردشگری روستایی با برجسته نمودن جاذبه‌های منحصر به فرد روستاهای هدف. ۳- بهره‌گیری از افزایش انگیزه گذراندن اوقات فراغت جمعیت روبه رشد شهری در قالب گردشگری با معرفی روستاهای هدف گردشگری و پتانسیل‌های آنها. ۴- بهره‌گیری از شرایط مطلوب اقتصادی - اجتماعی و مشارکت مطلوب روستاییان جهت اجرای برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی در روستاهای هدف گردشگری ۵- ارائه خدمات مطلوبتر به منظور جذب گردشگران خارجی با توجه به تفاوت نرخ ارز و کمتر بودن هزینه‌ها ۶- فراهم آوردن زمینه‌های توسعه گردشگری فرهنگی در روستاهای هدف.</p>

### ۳: ترسیم ماتریس داخلی و خارجی

در این مرحله می‌بایست جایگاه منطقه در میان موقعیت‌ها و الگوهای ماتریس داخلی - خارجی مشخص می‌شد. بدین منظور، مجموع وزن‌های نسبی عوامل بیرونی و درونی محاسبه شدند (جدول ۱۰). چگونگی تلاقی مجموع وزن‌های عوامل داخلی (۳,۶۵) با مجموع وزن‌های عوامل خارجی (۳,۵۸) نشان دهنده قرارگیری منطقه مورد مطالعه در ناحیه رشد و ساخت و قوت سیستم می‌باشد در نتیجه راهبردهای قابل قبول نیز با توجه به امتیازات حاصله در ماتریس موقعیت‌های چهارگانه داخلی - خارجی، الگوی تهاجمی یا رقابتی (SO) می‌باشد (شکل ۵). بنابراین برنامه‌ریزی گردشگری منطقه باید به سمتی پیش رود و استراتژی‌هایی برگزیده شوند که همزمان نقاط قوت و فرصت‌ها به حداکثر برسند و در واقع با استفاده از نقاط قوت، از فرصت‌ها بهره‌برداری کنیم. نکته قابل تأمل، قرارگیری منطقه با توجه به امتیازات داده شده از صاحب‌نظران در موقعیت تهاجمی با وجود دارا بودن چندین ضعف و تهدید است؛ در مصاحبه‌هایی که با متخصصان انجام شد؛ آنها معتقد بودند که شرایط گردشگری روستاهای مورد مطالعه به گونه‌ای است که ضعف‌ها و تهدیدها از چندان قدرت و تأثیر گذاری به مانند نقاط قوت و فرصت‌ها برخوردار نبوده و با به حداکثر رساندن استفاده از فرصت‌ها و قوت‌ها می‌توان این تهدید و ضعف‌ها را به راحتی از بین برد.

جدول ۱۰: مجموع وزن‌های نسبی عوامل بیرونی و داخلی

عوامل بیرونی: ۲,۵۸	فرصت‌ها: ۳,۳۳	عوامل درونی: ۲,۶۵	نقاط قوت: ۳,۳۸	مجموع اوزان
	تهدیدها: ۳,۸۴		نقاط ضعف: ۳,۹۲	



شکل ۵: جایگاه موقعیت سیستم گردشگری منطقه در ماتریس موقعیت‌های چهارگانه داخلی - خارجی

#### ۴: ایجاد ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی

در مرحله قبل، استراتژی‌های قابل قبول جهت بهبود عملکرد سیستم گردشگری منطقه در راستای گسترش گردشگری مشخص گردید. حال در این مرحله نیاز است که این استراتژی‌ها برحسب اهمیت و تأثیری که در بهبود عملکرد سیستم گردشگری دارند، اولویت‌بندی گردند. در این مرحله نیز از مقایسه دودویی به روش دلفی یعنی قضاوت شهودی کارشناسان استفاده و راهبردها برحسب وزن نسبی نهایی حاصل محاسبه در نرم افزار expert choice اولویت‌بندی گردند (مجموع ضرایب اهمیت برابر ۱ می‌باشد). قضاوت‌ها در ماتریس ۶\*۶ زیر برحسب مقیاس درجه بندی ساتی<sup>۱</sup> انجام گرفت. ماتریس مقایسه‌ای ماتریسی معکوس است؛ بدین معنی که اگر ترجیح سنجه یک به دو ۵ باشد پس ترجیح سنجه دو به یک  $\frac{1}{5}$

<sup>۱</sup> مقیاس بندی ترجیحات به منظور مقایسه زوجی توماس ال ساتی

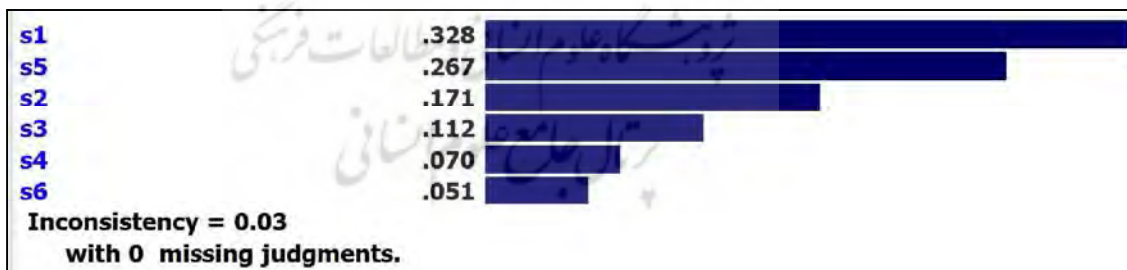
مقدار عددی (میزان برتری)	ترجیحات (قضاوت شفاهی)
۹	کاملاً مرجح یا کاملاً مهم تر یا کاملاً مطلوب تر (برتری مطلق)
۷	ترجیح با اهمیت یا مطلوبیت خیلی قوی
۵	ترجیح با اهمیت یا مطلوبیت قوی
۳	کمی مرجح، کمی مهم تر یا کمی مطلوب تر (برتری ضعیف)
۱	ترجیح یا اهمیت یا مطلوبیت یکسان (برتری برابر)
۸,۶,۴,۲	ترجیحات بین فواصل، امتیازات بین قضاوت‌های فوق

منبع: (Mann, Triantaphyllou, 1995:3)

است. همچنین به منظور اطمینان از صحت و سازگاری مقایسه‌ها، مقدار نرخ ناسازگاری در نرم افزار expert choice مد نظر قرار گرفت. این نرخ مکانیزی است که سازگاری مقایسات را مشخص می‌نماید، این مکانیزم نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان به اولویت بندی‌ها اعتماد نمود. بر این اساس اگر نرخ سازگاری ۰,۱ یا کمتر باشد می‌توان داورها را خوب و وزن‌ها را قابل اعتماد دانست (سرور، ۱۳۸۳: ۳۵). همان‌طور که نتایج این مقایسه در شکل ۶ و جدول ۱۱ نشان داده شده است از میان راهبردهای تهاجمی، استراتژی بهره‌گیری از موقعیت مطلوب قرارگیری در مسیر عمده و مهم توریسم تجاری کشور یعنی بانه - مریوان و سپس استراتژی‌های ارائه خدمات مطلوبتر به منظور جذب گردشگران خارجی با توجه به تفاوت نرخ ارز و کمتر بودن هزینه و سپس استراتژی سرمایه‌گذاری و تشویق بخش خصوصی به منظور ورود در توسعه گردشگری روستایی در کنار سرمایه‌گذاری‌های بخش دولتی، دارای اولویت‌های اجرایی اول تا سوم هستند.

جدول ۱۱: مقایسه دودویی راهبردهای تهاجمی جهت اولویت بندی آنها

ضریب اهمیت	So6	So5	So4	So3	So2	So1	قوت‌ها
.۳۲۸	4	2	4	3	2	1	So1
.۱۷۱	3	$\frac{1}{2}$	3	2	1	$\frac{1}{2}$	So2
.۱۱۲	3	$\frac{1}{3}$	2	1	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	So3
.۰۷۰	2	$\frac{1}{4}$	1	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	So4
.۲۶۷	5	1	4	3	2	$\frac{1}{2}$	So5
.۰۵۱	1	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{4}$	So6



شکل ۶: نمایش گرافیکی مقایسه دودویی راهبردهای تهاجمی در نرم افزار expert choice

## نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش در بخش نظری نشان دادند که امروزه رویکرد مطلوب پذیرفته شده در راستای مدیریت و توسعه گردشگری، رویکرد سیستمی است چراکه گردشگری صحنه‌ای است با بازیگران مختلف و متنوع که تنها رویکرد جامع و همه جانبه سیستمی قادر به درک پیچیدگی‌های آنها می‌باشد. در این رویکرد عرضه و تقاضا دو بعد اصلی سیستم گردشگری هستند که عملکرد مطلوب آنها در گروه وضعیت و شرایط

محیط بیرونی در مبدا و مقصد می‌باشد. در واقع شرایط محیط بیرونی به عنوان موتور محرکه و روان کننده عملکرد چرخ دهنده‌های اصلی سیستم گردشگری یعنی عرضه و تقاضا عمل می‌کنند.

امروزه در میان شاخه‌های متعدد گردشگری، گردشگری روستایی به عنوان بخش در حال رشد و پراستقبال بازار رقابتی گردشگری مطرح می‌باشد؛ اما در میان روستاهای کشور با وجود پتانسیل‌های متعدد، هنوز گردشگری نتوانسته است نقش مؤثری در پایداری اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی داشته باشد. این امر، بازتابی از دید بخشی نگرانه و تک بعدی به مدیریت گردشگری روستایی است. چراکه گسترش مطلوب گردشگری نیازمند ارتباط سازمند کمی و کیفی اجزا و عناصر سه بعد اصلی سیستم گردشگری یعنی عرضه، تقاضا و محیط بیرونی تأثیرگذار است. در این راستا نیاز است که با رویکرد جامع سیستمی، وضعیت گردشگری روستایی کشور مورد بررسی قرار گیرد و به دنبال این بررسی و آسیب شناسی جامع، در وهله بعد نیاز است که با برنامه ریزی صحیح که منطبق بر واقعیت‌های موجود بوده راهبردهای مؤثر و کارا به منظور بهبود عملکرد سیستم گردشگری و در نتیجه گسترش گردشگری روستایی اتخاذ گردد. در این راستا نیز در پژوهش حاضر، مناطق روستایی هدف گردشگری در استان کردستان در دو منطقه اورامان شهرستان سروآباد و روستاهای غرب شهرستان مریوان به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب و با رویکرد سیستمی وضعیت گردشگری آنها مورد تحلیل و در مرحله بعد با استفاده از تکنیک سوات، راهبردهایی در راستای گسترش گردشگری آنها تدوین گردید. در این راستا سؤالاتی مطرح بودند که یافته‌های تحلیلی پژوهش بدان‌ها پاسخ دادند. یافته‌های تحلیلی در ارتباط با سؤال اول پژوهش که مبتنی بر شناسایی مهمترین بعد در ناکارایی سیستم گردشگری منطقه مورد مطالعه و عدم گسترش گردشگری در آن بود؛ در ابتدا نشان داد که در بعد عرضه وضعیت تنها در شاخص جاذبه‌ها است که مطلوب ارزیابی گردیده و در سایر مؤلفه‌ها وضعیت رضایت‌بخش نبوده است. در میان مؤلفه‌های این بعد، مؤلفه اطلاع رسانی به گردشگران و آموزش مردم محلی و به دنبال آن کیفیت تبلیغات و بازاریابی دارای نامطلوبترین وضعیت عملکرد بوده‌اند. مشاهده‌های میدانی و مصاحبه با گردشگران نشان می‌دهد که بیشتر آنها با شنیده‌های اطرافیان و یا به صورت اتفاقی بعد از مسافرت به شهرهای بانه و مریوان به روستاهای منطقه مورد مطالعه آمدند و در ارتباط با جاذبه‌ها و محصولات گردشگری روستاها اطلاع کافی نداشتند و این امر مبین نامطلوب بودن وضعیت تبلیغات و بازاریابی است. در سطح روستاهای منطقه هم، هیچگونه نهاد مردم نهاد یا دولتی به آموزش به مردم محلی و یا اطلاع رسانی به گردشگران نمی‌پردازد. بگونه‌ای که بسیاری از گردشگران سردرگم بوده و بسیاری از وقتشان را به یافتن مکان‌های اقامت و یا اطلاع از جاذبه‌های منطقه می‌پرداختند و بسیاری از مردم محلی هم، اظهار می‌داشتند که اصلاً روستاهای ما به چه درد گردشگران می‌خورد. به لحاظ خدمات و امکانات اقامتی و رفاهی نیز، وضعیت بگونه‌ای مطلوب و رضایت بخش ارزیابی نگردیده در کنار این امر، راه‌های مواصلاتی به روستاها و در روستاها در کنار حمل و نقل عمومی آنها نیز در وضعیت نامطلوب ارزیابی گردیده تا در مجموع، وضعیت بعد عرضه سیستم گردشگری روستاهای منطقه مطلوب ارزیابی نگردد و در وضعیت رضایت بخشی قرار نداشته باشند. وضعیت ارزیابی بعد تقاضای منطقه هم نشان می‌دهد که در متغیرهای ارتباطی، وضعیت، رضایت بخش ارزیابی نشده است؛ شاخص‌هایی که سبب رقم خوردن چنین وضعیتی گردیده‌اند دو شاخص تبلیغات در مناطق گردشگر فرست و مدت اقامت کوتاه گردشگران می‌باشد و این امر نیز، بازتابی از مطلوب نبودن وضعیت بعد عرضه منطقه به ویژه وضعیت خدمات و امکانات رفاهی و

اقامتی و نیز عدم مطالعه صحیح جهت شناسایی مناطق خارجی و به ویژه داخلی گردشگر فرست به منطقه و تبلیغات در آنجا می‌باشد. در مؤلفه دیگر بعد تقاضا یعنی مؤلفه علاقه و انگیزش نیز، وضعیت رضایت بخش ارزیابی نشده است این امر را می‌توان برآیند و نتیجه نامطلوب بودن عناصر بعد عرضه به ویژه ضعف تبلیغات و اطلاع رسانی و کمبود خدمات و امکانات رفاهی و اقامتی در روستاها دانست. مرزی بودن منطقه مورد مطالعه و همجواری با دو شهر مریوان و بانه که مناطق مهم توریسم تجاری کشور محسوب می‌شوند و هزینه کالا و محصولات نسبت به محل زندگی گردشگران بسیار پایینتر می‌باشد؛ از یک سو و از سوی دیگر هزینه‌های کمتر محصولات گردشگری و اقامت در روستاها نسبت به شهرهای اطراف موجب شده تا با پایین آمدن هزینه‌های سفر، گردشگران هزینه کرد بیشتری داشته باشند تا بازتاب این امر نیز، رضایت بخش محاسبه شدن وضعیت مؤلفه شرایط اقتصادی بعد تقاضای گردشگری باشد. در مؤلفه ویژگی‌های مبداهای ورودی نیز، وضعیت رضایت بخش ارزیابی گردیده است این امر دارای جنبه‌ای مثبت و جنبه‌ای منفی است. مثبت از این لحاظ که مطلوب بودن سطح فناوری، پایداری سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و میزان فراغت زیاد گردشگران ورودی، عواملی هستند که در صورت مطلوب بودن شرایط بعد عرضه در سطح روستاها می‌توان از این شرایط بهترین بهره برداری را در جذب، افزایش طول اقامت و بازگشت دوباره گردشگران برد و اثرگذاری اقتصادی مطلوب گردشگری را شاهد بود ولی از جنبه منفی نیز، می‌توان عنوان کرد که نامناسب بودن شرایط بعد عرضه و ضعف‌های موجود، نارضایتی گردشگران را به همراه داشته و به سرعت زمینه ساز حذف گردشگری از استراتژی‌های معیشتی روستاییان می‌گردد. در مجموع نیز، شرایط بعد تقاضا به صورت نسبی، مناسب ارزیابی گردید. در بعد عوامل بیرونی تأثیرگذار، وضعیت در مجموع در سطح رضایت بخشی محاسبه شد، در این ارتباط در سه مؤلفه این بعد یعنی شرایط اقتصادی - اجتماعی مردم محلی، شرایط فرهنگی و وضعیت مشارکت روستاییان، میانگین‌های محاسبه شده نشان از وضعیت رضایت بخش دارند. این در حالیست که در مؤلفه مهم و اثرگذار این بعد، یعنی کیفیت عملکرد و کارکرد نهادهای دولتی مسئول، وضعیت نامطلوب ارزیابی شده است. باید عنوان کرد که با توجه به ضعف‌های متعدد اقتصادی - اجتماعی در نواحی روستایی و اینکه نهادهای دولتی عامل اصلی سیاست‌گذاری و هماهنگی دیگر عناصر سیستم گردشگری می‌باشند، قدر مسلم فقدان حمایت‌های دولتی و عملکرد نامطلوب آنها عامل اثرگذار در ضعف سیستم گردشگری می‌باشد. فقدان وجود طرح‌های بلند مدت توسعه گردشگری، ضعف خدمات و امکانات، عدم تخصیص بودجه‌ای مخصوص در راستای توسعه گردشگری، عدم حمایت از ورود بخش خصوصی و... دلایلی بر عملکرد نامطلوب نهادهای دولتی در راستای گسترش گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه هستند. در نهایت نیز، نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن نشان داد که این بعد عرضه است که با دارا بودن بیشترین ضعف و عملکرد نامطلوب، بیشترین تأثیر را در ضعف سیستم گردشگری روستاهای هدف گردشگری استان داشته است.

سؤال دوم و سوم پژوهش نیز که مبتنی بر شناسایی مهمترین فرصت‌ها، تهدیدها، ضعف‌ها و قوت‌های مؤثر بر عملکرد سیستم گردشگری روستاها منطقه و مهمترین و اولویت دارترین راهبردها جهت بهبود عملکرد سیستم گردشگری روستاهای بودند با استفاده از تکنیک سوات پاسخ داده شدند.

براین اساس، منطقه مورد مطالعه تحت تأثیر ۱۳ عامل درونی در مقابل ۱۰ عامل بیرونی بود. به عبارتی دیگر ۵ عامل قوت در مقابل ۸ عامل ضعف و ۵ عامل فرصت در مقابل ۵ عامل تهدید بیش روی

عملکرد مطلوب سیستم گردشگری روستاهای منطقه قرار دارند. اولویت‌بندی عامل‌ها هم نشان داد که کیفیت و کمیت مناسب جاذبه‌های گردشگری روستایی منطقه مهمترین قوت، عملکرد نامطلوب نهادهای دولتی مهمترین ضعف، قرارگیری در مسیر عمده و مهم توریسم تجاری کشور یعنی بانه - مریوان مهمترین فرصت و فقدان دید جامع مبتنی بر رویکرد سیستمی در مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری روستایی کشور نیز، مهمترین تهدید مؤثر بر عملکرد مطلوب سیستم گردشگری روستاهای منطقه می‌باشند. داشتن جاذبه‌های منحصر به فرد در نواحی روستایی منطقه مورد مطالعه با توجه به تغییر علایق و سلايق گردشگران در عصر پست مدرن به جاذبه‌های منحصر به فرد و گذر از گردشگری انبوه به گردشگری تخصصی می‌تواند عاملی مهم در راستای گسترش گردشگری باشد. از سوی دیگر قرارگیری روستاهای هدف در کنار یکی از مهمترین مقصدهای توریسم تجاری کشور یعنی بانه - مریوان نیز می‌تواند به عنوان مهمترین فرصت، زمینه ساز جذب گردشگران به این روستاها شده و به اصل تنوع جاذبه‌ها برای جذب گردشگران بیافزاید، اما همانطور که عنوان گردید گردشگری صرفاً داشتن جاذبه نیست بلکه عناصر متعددی از جمله عملکرد اجزای محیط بیرونی همچون، کیفیت عملکرد نهادها و سازمان‌های دولتی در عملکرد مطلوب سیستم گردشگری، همانند نتایج پژوهش حاضر که این شاخص به عنوان مهمترین ضعف شناخته شده است؛ اثرگذار هستند. همچنین در راستای پاسخگویی به سؤال سوم پژوهش، استراتژی‌های تهاجمی و از میان آنها استراتژی بهره‌گیری از موقعیت مطلوب قرارگیری در مسیر عمده و مهم توریسم تجاری کشور یعنی بانه - مریوان و سپس استراتژی‌های ارائه خدمات مطلوبتر به منظور جذب گردشگران خارجی با توجه به تفاوت نرخ ارز و کمتر بودن هزینه نیز، دارای اولویت اجرایی می‌باشند. در نهایت جهت اجرایی شدن و عملیاتی نمودن راهکارهای تهاجمی، پیشنهادهای زیر به تفکیک هر راهبرد ارائه می‌گردند:

جدول ۱۲: راهکارهای پیشنهادی در راستای اجرایی شدن راهبردهای تهاجمی جهت بهبود عملکرد سیستم گردشگری منطقه

ردیف	راهکار اجرایی
So1	تعبیه مکان‌هایی به منظور راهنمایی گردشگران و اطلاع رسانی به آنها در ارتباط با جاذبه‌های مناطق روستایی هدف در شهرهای بانه و مریوان نصب ماکت‌ها و نمونه‌هایی از فرهنگ، معماری و جاذبه‌های روستاهای هدف در شهرهای بانه و مریوان تهیه فیلم‌های تبلیغاتی و مستند از پتانسیل‌های گردشگری روستاها در کنار بارز نمودن جاذبه‌های توریستی شهرهای بانه و مریوان.
So2	برگزاری جلات متعدد با نهادهای دولتی مسئول توسعه روستاهای منطقه و آگاهی بخشی به آنها در ارتباط با ضرورت و نقش گسترش گردشگری در توسعه اقتصادی - اجتماعی نواحی روستایی، تدوین قوانین و مقررات تشویقی و حمایتی به منظور ورود بخش خصوصی مانند: بخشودگی مالیاتی و یا اعطای وام‌های کم بهره و طولانی مدت
So3, So5	افزایش و بهبود وضعیت مراکز اقامتی و پذیرایی به منظور توقف بیشتر گردشگران - تدارک تورهایی به مناطق روستایی هدف با هزینه‌های کمتر نسبت به تورهای گردشگری مشابه ایجاد کارگاهها و مکان‌هایی کوچک در خانه‌های روستایی برای تولید صنایع دستی و غذاهای محلی تهیه کلیپ‌های تبلیغاتی از جاذبه‌های و پخش آنها از طریق شبکه استانی تهیه بروشورهای تبلیغاتی و اطلاع رسانی؛ بهره‌گیری از اینترنت با ایجاد وبلاگهایی برای معرفی پتانسیل‌های

<p>روستاها</p> <p>در نظرگیری خانه‌های اجاره‌ای با معماری بومی و منطبق بر سنن کهن منطقه در روستاها تقویت و بهبود سرویس‌های رفت و برگشت و افزایش کیفیت دسترسی به روستاها با بهبود وضعیت راه‌های مواصلاتی</p>	
<p>ایجاد واحدهای سیار مردمی راهنمای گردشگران در طول فصول پر بازدید- بکارگیری نیروهای باتجربه و آشنا به محیط زیست و فرهنگ منطقه</p> <p>تشکیل و تقویت نهادهای غیردولتی و مردمی با ارائه کمک‌های مالی، نظر سنجی از آنها در تدارک برنامه‌ها و اگذاری هدایت و انجام</p> <p>برخی امور مرتبط با توسعه گردشگری مانند: راهنمایی مسافران، نظارت بر پروژه‌های در حال اجرا- آموزش مردم محلی در قالب دوره‌های کارآفرینی- واگذاری اداره امور مراکز تفریحی و اقامتی به مردم محلی راه اندازی تعاونی‌های سرمایه گذاری گردشگری از پس اندازه‌های خرد روستاییان</p>	So4
<p>ثبت و ضبط آداب و رسوم و مراسمات کهن و بومی به صورت نوشتاری (کتاب، بروشور) و دیداری (تهیه فیلم‌های کوتاه و مستند)</p> <p>ساخت و نصب نموده‌های فرهنگی منطقه در سطح روستاهای منطقه و مناطق گردشگر فرست به روستاها- در نظر گرفتن مکان‌هایی به منظور برگزاری مراسمات کهن و جشنواره‌های محلی</p>	So6
<p>ایجاد نهاد مدیریتی واحد، مرکب از تمام گروه‌های درگیر به منظور هماهنگی نهادهای مختلف و نظارت مستقیم بر برنامه‌های توسعه گردشگری</p> <p>با نام کارگروه توسعه گردشگری زیر نظر فرمانداری شهرستان‌ها، برگزاری جلساتی با مسئولین دینی و آگاهان محلی روستاها و توجیه آنها در ارتباط با مزیت‌های توسعه گردشگری، تهیه طرح تفصیلی شناسایی فرصت‌های سرمایه گذاری گردشگری در روستاهای هدف</p>	<p>تمامی</p> <p>راهبردها</p>



## منابع و مأخذ:

- ۱- پاپلی یزدی، ح و سقایی، م، ۱۳۸۵، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران.
- ۲- رضوانی، م و مرادی، م، ۱۳۹۱، امکان سنجی توسعه گردشگری روستایی با رویکرد سیستمی در روستاهای حاشیه کویر میقان اراک، فصلنامه اقتصاد و توسعه فضای روستایی، سال یکم، شماره دوم: صص ۱۹-۴۰.
- ۳- سرور، ر، ۱۳۸۳، استفاده از روش‌های اچ پی در مکان‌یابی جغرافیایی: مطالعه موردی: مکان‌یابی جهت توسعه آتی شهر میاندوآب، مجله پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۴۹، صص ۱۹-۳۸.
- ۴- عباسی نژاد، ح، ۱۳۸۲، تصریح و برآورد تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی - مقطعی، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۰، صص ۹۱-۱۱۵.
- ۵- عزیزی، م، ۱۳۹۰، طراحی الگوی برنامه ریزی راهبردی در توسعه فضاهای رها شده شهری با استفاده از رویکرد تلفیقی فازی و SWOT، نمونه موردی: شهر یزد. فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۸، صص ۳۳۰-۳۱۴.
- ۶- علیزاده، ع، ۱۳۹۰، تدوین برنامه ریزی استراتژیک توسعه مکانیزاسیون کشاورزی با استفاده از مدل سوات (مطالعه موردی: شهرستان دهگلان، دهستان حومه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیای انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- ۷- قاسمی، م، ۱۳۹۰، گردشگری به عنوان یک سیستم: نمونه مشهد، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره هفدهم: صص ۲-۳۱.
- ۸- منوچهری، س و فراهانی، ح، ۱۳۹۳، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه و گسترش گردشگری روستایی (موردی: بخش خاوومیرآباد شهرستان مریوان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه زنجان.
- ۹- منوچهری، س و فراهانی، ح، ۱۳۹۴، شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در نواحی هدف گردشگری غرب شهرستان مریوان، پژوهش و برنامه ریزی روستایی، سال ۴، شماره ۱، صص ۱۷۲-۱۶۱.
- ۱۰- منوچهری، س، ۱۳۹۳، ارتباط توسعه؛ امنیت و گردشگری با تأکید بر نقش نهادهای انتظامی و امنیتی، فصلنامه دانش انتظامی پلیس پایتخت، شماره ۲۳، صص ۱۰۴-۹۲.
- ۱۱- یآوری، ح، ۱۳۸۹، شناخت صنعت گردشگری و جهانگردی، انتشارات سیمای دانش، تهران.

12-Doswell, R, 2002, tourism, how effect management make the different ,

Butterworth-Heinemann publications, visit website at:

<https://www.elsevier.com/books/tourism-how-effective-management-makes-the-difference/doswell/978-0-7506-2272-1>.

13-Gunn, C. A., 2002, Tourism Planning: Concepts, Basics and Cases, New York and London .

14-Heneghan, M , 2006. visitor attraction, agriculture and food development authority. Fact Sheet No. 2.

15-Hung ching yu, A , 2010. Service quality in tourism : a case study of the 2001 study tour of Taiwan. at: <http://www.treesearch.fs.fed.us/pubs/22309>.

16-Jafari, J, 2002, encyclopedia of tourism, London: routledge.

- 17-Kostas ,E, 2002, Rural Tourism: An opportunity for sustainable development of rural areas [www.sillignakis.com](http://www.sillignakis.com),106.
- 18-Lamont,J,2008,Wheels of change: a model of whole tourism systems for independent bicycle tourism,School of Tourism ManagementAustralia.
- 18-Mann, S and Triantaphyllou, E,(1995),using the anilities hierarchy presses for decision making in engineering application: some challenge, Inter'l Journal of Industrial Engineering: Applications and Practice, Vol. 2, No. 1, pp. 35-44.
- 19-Nordin, S,2005, Tourism of Tomorrow - Travel Trends and Forces of Change, ETOUR - European Tourism Research Institute Mittuniversitetet, 831 25 Östersund.
- 20-Sharpley,R,2009, Tourism Developmentand the nvironment:Beyond Sustainability, publishing for a sustainable future London.
- 21-Sölter, M,2007, Einführung in die Tourismuswirtschaft, Hotelfachmann / Tourismusreferent, visit website at : [docplayer.org/10062233-Tourismusforschung-autor-marc-soelter](http://docplayer.org/10062233-Tourismusforschung-autor-marc-soelter).
- 22-Steck, B,1999, Sustainable Tourism as a Development Option Practical Guide for Local Planners Developers and Decision Makers.at:  
<https://www.giz.de/expertise/downloads/en-tourism-sustainable-development.pdf>
- 23-Swarbrooke, J,2001,Business Travel and Tourism, London: Butterworth-Heinemann.

