

مدیریت راهبردی توسعه گردشگری تفرجی شهرستان شهریار با اتکا به مدل PESTEL

محمدامین خراسانی^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
قاسم حیدری - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۱۲

چکیده

گردشگری تفرجی را می‌توان یکی از کم‌هزینه‌ترین انواع گردشگری نام برد. همچنین در گردشگری تفرجی یا همان روزانه می‌توان گردشگری‌های متفاوتی را جای داد مانند گردشگری کشاورزی، گردشگری شهری و گردشگری روستایی و... که می‌تواند در یک گشت‌وگذار روزانه از آن لذت برد. منطقه مورد مطالعه در این تحقیق شهریار است که با روستاهای خود پیوند نزدیک دارد و همچنین دارای باغات فراوانی در داخل خود شهر نیز می‌باشد. اما این باغات نیز با توجه به درخواست افراد برای مسکن و سایر نیازهای شهری روزبه‌روز از بین رفته است. از این رو می‌توان پیوندی از گردشگری شهری، روستایی و کشاورزی را داشت و از ترکیب این سه نوع فعالیت گردشگری برای پیشبرد منطقه در زمینه گردشگری استفاده کرد تا بتوان جلوی تخریب باغات و اراضی مستعد کشاورزی را گرفت. از آنجاکه این پژوهش به دنبال شناسایی راهکارهای رونق گردشگری تفرجی بوده است، در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد و با بهره‌گیری از مدل‌های SWOT و PESTEL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، محیط‌زیستی و حقوقی مؤثر بر توسعه گردشگری تفرجی مورد تحلیل قرار گرفته و طبقه‌بندی شده است و به این نتیجه نشان داد شهریار پتانسیل گردشگری تفرجی را دارد و بهینه در محدوده راهبرد تهاجمی قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت راهبردی، گردشگری تفرجی، شهرستان شهریار، مدل PESTEL.

مقدمه

کلمه فراغت در لغت‌نامه Webster به معنای آزادی پس از پایان یک فعالیت و یا زمان آزاد پس از کار و وظیفه آمده است. فراغت را در لغت به معنای آسودگی و آسایش نیز معنی کرده‌اند و معمولاً در مقابل اشتغالات و درگیری‌های روزمره که موجب خستگی انسان می‌شوند به کار می‌رود. از دیدگاه جامعه‌شناسی این امر بسیار اهمیت دارد و در تعریف و تبیین آن باب ویژه‌ای تحت عنوان «جامعه‌شناسی فراغت» گشوده شده است (کاشفی، ۱۳۹۰: ۵). تفریح در لغت به معنای گشت‌وگذار است (لغت‌نامه دهخدا). گردشگری تفریحی بدین معناست که فرد برای گشت‌وگذار به بیرون از محل سکونت خود می‌رود تا ساعاتی را به تفریح و استراحت بپردازد که می‌تواند شامل بازدید از روستاها، مزارع و عناصر شهری باشد. امروزه شاهد بیشتر شدن سفرهای یک‌روزه هستیم. تمدن فراغت تمدنی است که مقدمات آن در حال شکل‌گیری بوده و می‌رود که در آینده به صورت یک تمدن جدید در جوامع انسانی مطرح شود پیدایش این واژه در ادبیات فراغت و گردشگری از آنجا ناشی می‌شود که طی نیم‌قرن اخیر فراغت و چگونگی گذران آن، به‌ویژه در جوامع صنعتی جایگاه و اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (رهنمایی، ۱۳۹۲: ۲۹). مردم به دنبال تجارب معتبری هستند که ذهن آن‌ها را به چالش می‌کشد، افق‌های دید آن‌ها را گسترش می‌دهد و آن‌ها را در محیطی بازآموزش می‌دهد (Holdnak & Pennington-Gray, 2000: 150). گشت‌وگذار در باغشهرهای کوچک، چشیدن غذاهای محلی و یادگیری در مورد زمین نمونه‌هایی از فعالیت‌های این چنین است. مزارع و باغات اوقات فراغت تولید محصولات کشاورزی را با کارکردهای اوقات فراغت، مسافرت، تفریح و اسکان تلفیق می‌کنند (Chang, 2003: 22). کشاورزی اوقات فراغت به‌عنوان شغلی تعریف می‌شود که از مناظر روستایی، محیط‌های زیست‌محیطی و منابع، در ترکیب با کشاورزی و فرهنگ روستایی استفاده می‌کند تا تجربیات مردم از شیوه‌های کشاورزی و شیوه زندگی ارتقا بخشد (Council of Agriculture, 2000: 11). انواع مختلف مزارع و باغات اوقات فراغت شامل اقامتگاه‌های مستقر در مزرعه و باغ، وعده‌های غذایی، فعالیت‌ها، جاذبه‌های تفریحی، مراکز خرده‌فروشی، مراکز گردشگری و همچنین جشنواره‌ها و رویدادهای کشاورزی است (Holdnak & Pennington-Gray, 2000: 150). از این رو یکی از بخش‌های مهم اقتصادی هر جامعه بخش کشاورزی می‌باشد که تحول در آن منجر به افزایش تولید و توسعه روستایی می‌گردد. رشد بخش کشاورزی به‌عنوان بستری برای کسب اهداف توسعه در کشورهای در حال توسعه امری مهم و ضروری قلمداد می‌شود، در کشورهای کم درآمد بخش کشاورزی به دلیل گستردگی و پیوندهای قومی با سایر بخش‌های اقتصادی به‌عنوان موتور محرک رشد اقتصادی عمل می‌نماید، همچنین کشاورزی نوین با اشتغال بیشتر در واحدهای فرآوری همراه شده و عرضه خدمات و نهاده‌های بیشتری را در بازار به دنبال دارد، این روند به شکل غیرمستقیم به ایجاد اشتغال منجر خواهد شد به این ترتیب بخش کشاورزی به‌طور مستقیم از طریق تولید بیشتر و صادرات و به‌طور غیرمستقیم از طریق افزایش تقاضا برای خدمات و کالاهای صنعتی در جوامع روستایی، به رشد اقتصادی کمک نموده و در نتیجه موجب خلق فرصت‌های شغلی جدید می‌شود (رنجبر، ۱۳۸۷: ۳۲). امروزه گردشگری کشاورزی به‌عنوان محرکی برای اقتصاد ناموزون کشاورزی و گرایش به ریشه احساسی و نوستالژیک شهروندان دنیای مدرن و به سبب عواملی همچون بازدید یا مشارکت در فعالیت‌های مزرعه، خرید مستقیم محصولات، گذراندن یک‌شب در مزرعه، کنج‌کاو و آموختن در مورد مزرعه و محصولات کشاورزی توانسته است جامعه هدف گسترده‌ای ایجاد کند (خطیبی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). بیشتر گردشگران به دنبال مقصدهای جدید و محصولات گردشگری جدید هستند. این خود فرصت‌های زیادی را برای رونق مناطق گردشگری جدید و بهبود مقصدهای موجود فراهم می‌آورد (ضرغام بروجنی، ۱۳۸۹: ۲۵). با توجه به اینکه شهریار از دیرباز منطقه‌ای بسیار حاصل خیز بوده است، از این رو از گذشته‌های دور تاکنون محل سکونت و استقرار گروه‌های مختلف بوده است. با توجه به رودخانه‌های دائم و خاک حاصلخیزش از گذشته در آن محصولات کشاورزی تولید و به تهران (ری) و استان‌های دیگر

ارائه عرضه می‌شده و به‌عنوان یک باغ شهر نقش ایفا می‌کرده است، ولی امروزه به علت ورود مهاجران مختلف این شهر به‌عنوان یک شهر خوابگاهی شناخته می‌شود و باغات آن نیز با توجه به درخواست افراد برای مسکن و سایر نیازهای شهری روزبه‌روز از بین رفته تا شهر دیگر چهره سبز خود را از دست داده و گرانی زمین در شهر باعث شده باغداران، باغات خود را به‌طور غیرقانونی خشک کنند تا بتوانند آن‌ها را مانند زمین‌های بایر شهری باقیمت بالا به فروش برسانند. حال با این روند که در پیش روی شهریار قرار گرفته است اگر ادامه پیدا کند، شهر به منطقه‌ای فاقد باغ و زمین‌های کشاورزی تبدیل می‌شود و برای جلوگیری از این اتفاق باید چاره‌ای اندیشید که هم برای باغداران سودآور باشد و هم مانع از بین رفتن باغات شهری شود.

از دیگر سو، رضایت از گذران اوقات فراغت در نواحی کشاورزی از اهمیت روزافزونی در مطالعات گردشگری برخوردار بوده و توجه محققان زیادی را به خود جلب نموده است که مهم‌ترین دلیل آن، ایجاد تجربه‌ای خاص و دلپذیر برای گردشگر در جهت آشنا نمودن ایشان با ضرورت‌ها، منافع و مزایای تداوم محیط‌های طبیعی در شهرها و ارتباط نزدیک ساکنان شهرها با محیط طبیعی است (Beard & Ragheb, 1980:23; Chick et al, 2015:233; Kuykendall et al, 2015:369; Sato et al, 2017:609). بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی زمینه‌های جغرافیایی نظیر شهریار که در معرض نیروها و محرک‌های منطقه‌ای قوی قرار دارند، ضرورت نگاه جامع و راهبردی به موضوع مدیریت توسعه - به‌ویژه توسعه گردشگری به‌عنوان ابزاری برای تبدیل تهدیدهای بالقوه به فرصت - را دوچندان می‌نماید. عوامل برون‌زا، مانند دسترسی به جاذبه‌های مکان، شرایط و امکانات موجود، وجود هوای سالم و پاک، تراکم بازدیدکنندگان، سهولت دسترسی بر تقاضای تفریحی تأثیرگذار هستند (دیوبند، ۱۳۹۱: ۳۷). تمام این عوامل متأثر از بازار رو به رشد گردشگری کلان‌شهر تهران در دسترس شهرستان شهریار قرار دارد. حوزه گردشگری تفریحی (گشت‌وگذار) اگرچه در سال‌های اخیر موردتوجه قرار گرفته است، اما هنوز نیاز است تا شاخص‌های مرتبط با آن در حوزه گردشگری با دقت بیشتری موردبررسی قرار بگیرد. این پژوهش به ارتباط میان گردشگری شهری، روستایی و کشاورزی را در گردشگری تفریحی یا همان گشت‌وگذار بررسی نموده و با ترکیب مدل SWOT و Pestel بررسی جامع موضوع در منطقه مورد مطالعه قرار داده که در تحقیقات گذشته از این مدل در موضوع این پژوهش استفاده نشده است.

قدمی و صالحی (۱۳۹۱) در پژوهشی که در شهرستان‌های چالوس و نوشهر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که: اصلاح قوانین و رویه‌های برنامه‌ریزی، نظارت و کنترل کاربری زمین با پیگیری یک سازمان مشخص مثل استانداری یا سازمان راه و شهرسازی باشد، حمایت از بخش کشاورزی به‌ویژه از محصولات راهبردی: حمایت مالی فنی و حقوقی از کشاورزان در زمینه تولید، ذخیره‌سازی و عرضه به بازار، تدوین سند ساختاری و راهبردی منطقه: وظیفه آن ارائه سندی بر تعیین تکلیف نوع کاربری اراضی کلان در حوزه مختلف اعم از گردشگری، کشاورزی، سنتی و غیره است که با راهبردها، سیاست‌ها و وضع مقررات مربوط می‌تواند کارآمد و تأثیرگذار باشد. موحد و همکاران (۱۳۹۱) در رابطه با یکی از تفرجگاه‌های پیرامون اهواز بیان داشتند که شهروندان اهوازی از این منطقه به‌خوبی استقبال کرده و قسمتی از اوقات فراغت و استراحت خود را در این منطقه می‌گذرانند؛ اگرچه منطقه از نظر برخورداری از زیرساخت‌های گردشگری در حد مطلوبی نیست و این تفرجگاه گردشگری زمانی می‌تواند جوابگوی نیاز شهروندان به شکل مطلوب باشد که زیرساخت‌های گردشگری در این منطقه مهیا شود. زینال پور (۱۳۹۲) در پژوهشی که بر روی گردشگری منطقه ماکو انجام شد ابتدا از روش دلفی برای شناسایی و انتخاب الگوی مناسب برای برنامه‌ریزی گردشگری استفاده نمود که با استفاده از تحلیل‌های محیط خارجی، محیط داخلی و تحلیل شاخص‌های توسعه موردبررسی بیشتر قرار گرفت به دو راهبرد طرح آزاد تجاری و توسعه زیرساختی برای جاذبه‌های گردشگری شهرستان ماکو رسید. علی‌دادی (۱۳۹۳) با بررسی جاذبه‌های گردشگری شهرستان جیرفت به بررسی نقاط و قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها از طریق تکنیک SWOT

پرداخت و به این نتیجه رسید که باید جبرفت استراتژی تهاجمی (نقاط قوت برای بهره‌برداری از فرصت‌ها) را در اولویت راهبردهای خود قرار دهد. همچنین اشاره نمود در مکان‌هایی که گردشگری بدون برنامه‌ریزی توسعه می‌یابد برای ساکنان زیان‌بار و برای گردشگران ناخوشایند است که موجب کاهش کیفیت محل می‌شود. شعبان زاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی مبنی بر ارزش‌گذاری اقتصادی خدمات تفریحی و تعیین میزان تمایل بازدیدکنندگان به پرداخت هزینه برای بازدید از اماکن گردشگری شهری به بررسی باغ‌گل‌های شهر اصفهان پرداختند که مشخص شد که ۸۹ درصد افراد حاضر به پرداخت مبلغی برای دریافت امکانات و مکان‌های تفریحی و گردشگری در نقاط مختلف هستند. دوگاه (۱۳۹۵) در پژوهش خود شهر رودبار را مورد بررسی و مطالعه قرار داده است که بر اساس استفاده از تکنیک سوات، در رونق گردشگری کشاورزی شهرستان رودبار با تأکید بر محصول زیتون، از بین راهبردهای ارائه‌شده، راهبرد رقابتی انتخاب گردیده است که بر این اساس مشخص شد گردشگران ورودی به شهرستان رودبار تمایل بالایی به شرکت در فعالیت‌های گردشگری کشاورزی با تأکید بر محصول زیتون دارند. از میان فعالیت‌های گردشگری کشاورزی، گردشگران از شرکت در تورهای زیتون و مشاهده باغ‌های زیتون، شرکت در جشنواره‌های زیتون و... استقبال خواهند کرد. جمعه پور و حیدری (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای که بر روی شهرستان تنکابن انجام دادند مشخص شد که با در نظر گرفتن چشم‌اندازهای طبیعی، جنگل، دریا و مزارع برنج، باغات مرکبات و چای این شهرستان پتانسیل برنامه‌ریزی گردشگری را دارد و به این نتیجه رسیدن حمایت جامعه محلی از گردشگری کشاورزی تأثیرگذار است و نسبت به آن دید مثبت دارند. زارعی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان شناخت فرصت‌های کسب‌وکار در گردشگری کشاورزی نشان داد از میان فرصت‌ها، خدمات مبتنی بر گردشگری، فرصت اقامتی و فرصت پذیرایی بالاترین اولویت را نسبت به فرصت‌های دیگر به دست آوردند که این سه می‌توانند در رونق بخشیدن به منطقه جبرفت نقش ایفا کنند. مطالعه‌ای که توسط رضوانی و همکاران (۱۳۹۵) در شاهرود انجام گرفت نشان داد که ایران سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مشخص برای توسعه گردشگری کشاورزی در کشور و منطقه ندارد. صفرآبادی و پوراحمد (۱۳۹۸) در پژوهشی در رابطه با برنامه‌ریزی تفرجگاه‌های پیرامون شهر بستک به این نتیجه رسیدند که بدون شک آمایش فضای گردشگری محلی نیاز به الزاماتی چون منابع طبیعی و انسانی، زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری دارد تا از توان‌ها در جهت شکوفایی محیط محلی بهره مناسب برده شود. چشمه آبگرم تودلویه در پیرامون شهر بستک توان بالقوه برای تبدیل شدن به کانون جذب گردشگر سلامت را داراست اما از نظر زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری نیازمند توجه بیشتر است. نتایج پژوهش قادرمرزی (۱۳۹۷) بیانگر این است که کیفیت خدمات تفرجگاه آبی‌در (دسترسی، جذابیت، تصویر مقصد، تسهیلات) با رضایتمندی گردشگران از نظر آماری معنادار است و همبستگی مثبتی دارد؛ به طوری که همبستگی بین جذابیت، دسترسی، تصویر ذهنی و تسهیلات، با میزان رضایت گردشگران بیشترین همبستگی را دارند. بر اساس پژوهش یوسفی و همکاران (۱۳۹۸)، در حال حاضر مسائل اقتصادی و اجتماعی منطقه چیتگر، نقش پررنگ‌تری را در زمینه تفرج ایفا می‌کنند. به این معنی که تاکنون عوامل سرمایه‌گذاری و مباحث اجتماعی از جمله آموزش در این منطقه کانون توجه بوده است. بر اساس روش بوسیار، فرصت‌های اقتصادی و مزیت‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را در ارتقای تفرج این منطقه داشته‌اند. در بین این عوامل هزینه‌های اقتصادی وارد بر منطقه دارای کمترین اثر بوده است. نتایج روش کوپراس نیز نتایج تقریباً مشابهی با روش بوسیار داشت، با این تفاوت که در این مدل مسائل اقتصادی رتبه اول و پس‌از آن مسائل اجتماعی قرار گرفتند. مسائل محیط‌زیستی در روش بوسیار امتیازات بالایی را کسب کرد اما لازم به ذکر است که با توجه به روش بوسیار، هزینه و ریسک‌های محیط‌زیستی، به صورت توأمان با فرصت‌های آن در حال افزایش هستند و نیاز است تا قبل از هر اقدامی ارزیابی‌های محیط‌زیستی در منطقه انجام گیرد.

مایاکا^۱ (۲۰۱۲) با بررسی کشور کنیا با روش pestel به این نتیجه رسید که عوامل خارجی بر روی کنیا تأثیر بیشتری دارد و باید از فرصت‌های نوظهور در سطح بین‌المللی استفاده کند تا از طریق گردشگری بتواند کشور را توسعه دهد. تیبو و باربیر^۲ (۲۰۱۲) به بررسی منافع گردشگری کشاورزی در میسوری از طریق فعالیت‌های انجام‌شده گردشگران در مزرعه‌ها پرداختند. گردشگری کشاورزی به علت خدمات خود مشتریان جدیدی را جذب می‌کند و در مورد کشاورزی آموزش می‌دهد و کیفیت زندگی را برای مزرعه‌داران افزایش می‌دهد. یانگ^۳ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای که بر یونان چین انجام داد متوجه شد، گردشگری کشاورزی نه تنها موجب افزایش میزان درآمد خانواده می‌شود، بلکه فرصت‌های شغلی جدیدی را ارائه می‌کند و همچنین حفاظت از محیط‌زیست و قدردانی از فرهنگ و شیوه زندگی روستایی را نیز افزایش می‌دهد. با این حال، توسعه گردشگری با چالش‌هایی نیز مواجه است و برای حمایت از خانواده‌های کشاورز، کمک‌های دولتی و راه‌اندازی شرکت‌های گردشگری مورد نیاز است. ژانگ^۴ (۲۰۱۲) با استفاده از مدل سوات به بررسی نقاط استراتژی‌های توسعه روستایی در سوژو در کشور چین پرداخته است، به این نتیجه رسید که گردشگری روستایی در مناطق روستایی می‌تواند برای تنظیم و بهینه‌سازی ساختارهای صنعتی روستایی، گسترش زنجیره صنعتی کشاورزی، توسعه خدمات گردشگری روستایی، ترویج اشتغال غیر کشاورزی، افزایش درآمد کشاورزان و ایجاد پایگاه اقتصادی مناسب برای ساخت‌وساز جدید روستایی کمک کند. استاورولاکیس^۵ و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی کارآفرینی زنان در گردشگری کشاورزی یونان پرداخته‌اند، نتیجه این پژوهش از تأثیر مثبت گردشگری کشاورزی بر کارآفرینی زنان روستایی و ایجاد درآمد مکمل در کنار کشاورزی حکایت کرده و همچنین اشتغال‌زایی قابل توجهی برای زنان روستایی ایجاد شده است. در تحلیلی که توسط ماریانا گروگریک^۶ (۲۰۱۴) با روش pestel بر روی دو کشور قطر و کرواسی انجام داد. کرواسی دارای فرهنگ غنی و طبیعی بسیار زیبا است و قطر، جاذبه‌های آن بیشتر انسان‌ساخت می‌باشد که این دو کشور را از لحاظ سیاست‌گذاری، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، قانونی و زیست‌محیطی مورد مطالعه قرار داد متوجه شد که کشور کرواسی با محدودیت‌های بسیاری سروکار دارد. که به‌عنوان مثال مبارزه مداوم میان حزب حاکم و مخالفان در کرواسی و در مقابل ثبات سیاسی قطر اشاره کرد. از نظر قانونی هیچ قانون خاصی برای گردشگری در کرواسی تصویب نشده است و صرفاً از مقررات عمومی دولت استفاده می‌کند ولی قطر پشتیبانی قوی برای توسعه گردشگری دارد. در تحقیقی که هورال^۷ و جینی^۸ در سال ۲۰۱۴ انجام دادند متوجه شدند، در گرجستان مهاجرت از بخش کشاورزی صورت می‌گیرد. در ناحیه کاظبگی، که یکی از مناطق کوهستانی در قفقاز بزرگ، گرجستان است، گردشگری فرصتی برای تولیدکنندگان کشاورزی فراهم آورده تا درآمد خود را با عرضه تولیدات خود به بخش گردشگری افزایش دهند. در تحقیقی که کرونیلیا پترومن امیلیا میرا^۹ (۲۰۱۶) بر تیمیسوارا در رومانی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که گردشگری روستایی و مزرعه در جهت ارتباط با انواع سرگرمی و اوقات فراغت و بخش آموزشی تکامل یافته‌اند. گردشگران امروزه به دنبال انواع جدیدی از گردشگری، مانند سرگرمی‌های کشاورزی هستند. هدف این سفر آموزشی از مناطق روستایی عبارت‌اند از: شناختن زندگی و فعالیت کشاورزان برای ایجاد یک تصویر مثبت از کشاورزی، گردشگری روستای آموزشی دارای فعالیت‌های گوناگون است، به‌عنوان مثال: کلاس‌های آموزشی و کارگاه‌های کوتاه‌مدت در مزارع فعالیت‌های برای

- 1 .Mayaka
- 2 .Barbieri
- 3 .yang
- 4 .Zhang
- 5 .Stavroulakis
- 6 .Marina Gregoric
- 7 .Hüller
- 8 .Jennifer
- 9 .Petroman & Mirea

کودکان عبارت‌اند از: تزئینات گل، کلاس‌های پخت‌وپز در مزرعه و غیره. همچنین در تحقیقی که امیت فاکس^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در انگلستان انجام دادند متوجه شدند امروزه افراد با توجه به سن سفرهای با فواصل مختلف انتخاب می‌کنند و سفرهای با فواصل کم محبوبیت و اولویت بیشتری پیدا کرده‌اند و این باعث شده تفرجگاه‌های نزدیک به شهر مورد توجه قرار بگیرند. در تحقیقی که وانگ و جونگ^۲ (۲۰۱۸) انجام دادند، دریافتند کره جنوبی از جمله کشورهایی است که منطقه کوهستانی فراوانی دارد و این باعث شده است که پیاده‌روی یکی از ورزش‌های مورد علاقه مردم شود و حداقل ماهیانه یک‌بار به کوه‌پیمایی بپردازند و دولت نیز برای این منظور پارک‌های ملی بیشتری را برای اوقات فراغت مردم در نظر بگیرد و با این کار اوقات فراغت خوبی را برای مردم خود فراهم کند.

مبانی نظری

اوقات فراغت شاخصی از سبک زندگی است که فعالیت‌های مردم را در زمان فراغتشان نشان می‌دهد که نحوه گذران آن نمودی از فرهنگ مردم است جامعه و فضا باعث تغییر در دانش عمومی اوقات فراغت شده است بعد از اتمام جنگ جهانی دوم یک‌رشته تغییرات اقتصادی، باعث به وجود آمدن شکل جدیدی از فضا و به تبع آن اوقات فراغت شد. این تغییر شامل: شهرگرایی پیوسته، افزایش حرکت سرمایه، نیروی کار و جمعیت، توسعه فناوری، افزایش صاحبان مسکن و وسایل نقلیه شخصی، افزایش استاندارد زندگی بیشتر، کوتاه‌تر و منفعل‌تر شدن زمان کار افزایش دستمزدها در دهه ۷۰ و ۸۰ میلادی باعث این پیش‌بینی شد که ما به دوران پساصنعتی برسیم و این نکته که چگونه باید اوقات فراغت و تفریح را تعریف کنیم. جهانی‌شدن باعث بروز تغییرات دیگری شد که نتیجه آن مجموعه شبکه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی فعالیت‌های تفریحی مردم را تحت تأثیر قرار داد و آن ارتباط بین مردم درون محدوده دولت ملت و جدیدی از ارتباطات بود. توسعه گردشگری فراملیتی، اثر محیطی بر منابع طبیعی و آمایش سرزمین، تنها بحث‌هایی است که شاهد چگونگی حرکت مردم در شرایط جدید جهانی است و این‌گونه است که به نظر می‌رسد فضاها، فعالیت‌ها و شکل‌های اوقات فراغت در طول زمان تغییر کرده است (نجاززاده، ۱۳۹۲: ۱۶۵). تقاضای تفرجگاهی بر اساس جمعیت، فعالیت اقتصادی، در مد افراد، اوقات فراغت، تمایل مردم به استفاده از تفرجگاه و عرضه تفرجگاه‌ها شکل می‌گیرد. در این حالت برای طرح‌ریزی تفرجگاه الزاماً نیاز به برورد تقاضای تفرجگاهی است. به موازات افزایش افراد استفاده‌کننده از تفرجگاه‌ها باید ظرفیت و امکانات تفریحی آن‌ها نیز توسعه پیدا کند. به عبارت دیگر عرضه نیز باید متناسب با تقاضا باشد. عرضه تفرجگاهی باید تمام عوامل مربوط به تقاضا را مدنظر قرار داده و همگام با آن تغییر نموده و سطح کمی و کیفی خود را افزایش دهد. استفاده از تفرجگاه‌ها و مراکز تفریحی در صورتی ادامه پیدا می‌کند که سطح کیفیت تفرجگاه و امکانات و تسهیلات نیز افزایش یابد (مجنونیان، ۱۳۷۴: ۴۱). تفرجگاه‌های گردشگاهی را می‌توان با توجه به سیمای طبیعی و چشم‌انداز در چند نوع طبقه‌بندی نموده و از یکدیگر تفکیک کرد که به‌طور خلاصه مورد اشاره قرار می‌گیرند:

۱- تفرجگاه‌های با چشم‌انداز بدوی با طبیعت به تفرجگاه‌هایی اطلاق می‌گردد که به‌طور کامل از دخالت‌های انسانی در امان مانده باشند و یا برد تأثیر دخالت‌های انسانی در محدوده خودتنظیمی اکوسیستم‌های طبیعی بوده باشد؛ اطلاق می‌شود. به همین دلیل زمانی که دخالت انسانی متوقف می‌گردد. اکوسیستم نیز خود را ترمیم کرده، به تکامل طبیعی خود ادامه می‌دهند.

۲- تفرجگاه‌های با چشم‌انداز شبه طبیعی (یا نزدیک به طبیعی) به تفرجگاه‌هایی اطلاق می‌گردد که انسان در آن‌ها دخالت کرده، ولی هنوز محیط‌های انسانی شده، نقش قالب را در سیمای طبیعت عهده‌دار هستند. در این حالت، طبیعت،

1 .Emmet Fox

2 .Wangoo & Jeong

عناصر طبیعی خود را حفظ می‌کند و بدین لحاظ قادر است همای واقعی خود را همچنان به نمایش بگذارد.

۳- تفرجگاه‌های با چشم‌اندازهای طبیعی فرهنگ ساخته به تفرجگاه‌هایی اطلاق می‌گردد که دخالت‌های انسانی عامل غالب در تکوین سیمای آن‌ها محسوب می‌شوند. این قبیل فضاها به انواعی گوناگون تقسیم می‌شوند که فضاهای مورد بهره‌برداری قرار گرفته سپس به حال خود رها شده، فضاهای تخریب شده در مسیر قهقرایی و فضاهای آمایش یافته که نشانگر تلفیقی مناسب از قوانین طبیعی و خرد انسانی هستند که از آن جمله‌اند (سعیدنیا، ۱۳۷۸: ۴۰).

گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر اساس جذابیت‌های مختلف و امکانات و تسهیلاتی که شهر دارای آن بوده و برای شخص جذابیت ایجاد می‌کند توریست‌های شهری از ویژگی‌های مختلفی برخوردارند به طور عمده و کلی توریسم شهری دارای دو انگیزه و هدف اصلی شناخته می‌شوند: تجارت و فرهنگ. عناصر اولیه گردشگری شهری: اول شامل فعالیت‌هایی مانند: تئاتر، سینما، برپایی نمایشگاه‌ها و... دوم: مکان‌های قابل بازدید مانند: پارک‌ها، مکان‌های تاریخی، موزه‌ها، آب‌نماها و...

عناصر ثانویه شامل هتل‌ها، بازارها و مغازه‌ها و رستوران‌هاست. عوامل دیگر چون اطلاعات، خدمات موجود در پارک‌ها، نقشه و راهنما و اطلاعات و برای راهنمایی گردشگران از دیگر موارد عناصر بنیادی گردشگری هستند با توجه به عناصر یاد شده و تعاریفی که از گردشگری ذکر گردید، گردشگری شهری را می‌توان چنین تعریف کرد: گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر اساس جاذبه‌های مختلف و امکانات و تسهیلاتی که شهر دارای آن بوده و در شخص ایجاد انگیزه و جذابیت می‌کند (موحد، ۱۳۸۱: ۶۶).

از جمله عناصر جذابیت شهری می‌توان موارد زیر را نام برد:

در گردشگری شهری چیزهایی که باید دید و انجام داد بر طول مدت‌زمان اقامت گردشگران تأثیر می‌گذارد، این موضوع در تمام شهرها صدق می‌کند. طول مدت‌زمان اقامت به این موارد بسته است: چند موزه و جاذبه گردشگری برای دیدن وجود دارد، چند منطقه تجاری فروشگاه‌های وجود دارد، چند بار پیاده‌روی لذت‌بخش و جالب ترتیب داده خواهد شد، چند تئاتر و باشگاه شبانه و رستوران وجود دارد و برای دیدن از این همه جاذبه چند روز از زمان لازم است (داس و ویل، ۱۳۷۹: ۲۲۴).

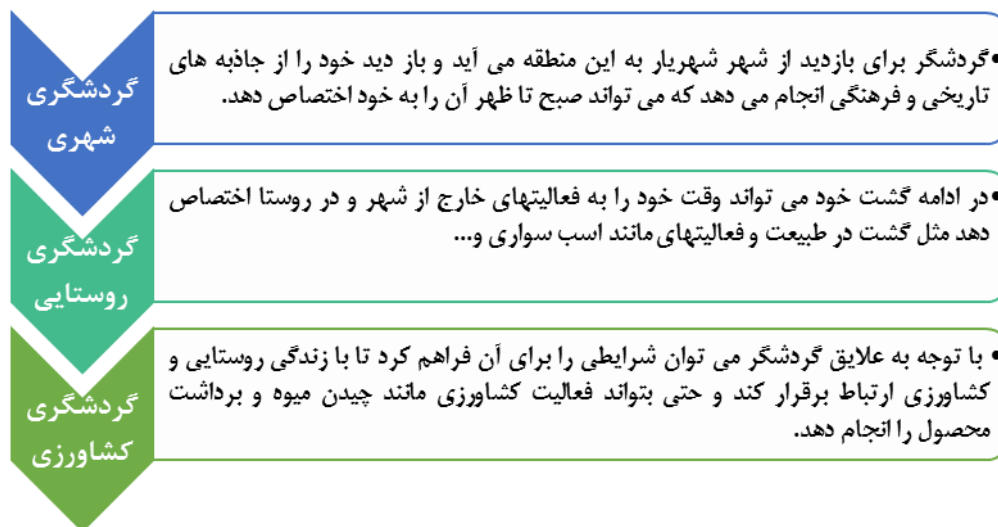
امروزه بخش اعظم جمعیت در شهرها ساکن هستند و به این سبک زندگی عادت کرده‌اند. این موضوع انگیزه اصلی تبدیل شدن روستا، به یک مقصد گردشگری است، در جهان کنونی روستاها کانونی برای فرار از شلوغی‌ها و دغدغه‌های شهری و زندگی ماشینی شدند و این امر باعث رونق گرفتن سفرها به سمت نواحی روستایی شده است، که هرروز دامنه تقاضای آن بیشتر می‌شود. این امر باعث شده که گردشگری روستایی را ابزاری برای افزایش اشتغال جامعه محلی و بهبود کیفیت زندگی و سطح رفاه اقتصادی و امکانات اجتماعی منطقه به حساب آورد (منشی‌زاده، ۱۳۷۶: ۱۶۶).

در یک مفهوم کلی، می‌توان گردشگری روستایی را فعالیت گردشگری در محیط روستا دانست؛ یا در یک حوزه کاربردی وسیع‌تر، آن را فعالیت گردشگری در حوزه غیرشهری تلقی کرد که فعالیت‌های انسانی در آن (اقتصاد وابسته به زمین) غالباً در بخش کشاورزی است (انوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۰). این در این بازار خاص گردشگری می‌توان به فعالیت‌هایی نظیر دیدن مزارع روستایی، رسیدن به آرامش در محیط روستا، گشت‌وگذار در طبیعت، دادوستد با روستاییان و غیره اشاره نمود. اهداف این نوع گردشگری زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (ظهرایی، ۱۳۸۵: ۳۳). اما واژه گردشگری کشاورزی برای نخستین بار در اواخر قرن بیستم میلادی در کشور لهستان عنوان شد. این واژه از ترکیب دو واژه کشاورزی و گردشگری تشکیل شده است گردشگری کشاورزی به فراهم نمودن فرصت‌های گردشگری در فعالیت‌های کشاورزی اشاره دارد. گردشگری کشاورزی معمولاً در مزارع و کشتزارهایی اتفاق می‌افتد که در مناطق روستایی جذاب واقع شده‌اند و در کنار محیط‌های کاری، موقعیت‌های جذابی برای مردمان شهرنشین هم فراهم می‌نمایند و از این طریق ایجاد درآمد می‌کنند و یا ارزش‌افزوده‌ای را برای کشاورز ایجاد می‌نمایند (Barbieri, 2013: 260). این

نوع گردشگری را فرایندی برای ترویج کشاورزی در روستا و تبیین جایگاه کشاورزی در اذهان گردشگران و بهبود محصولات کشاورزی در روستا می‌دانند، چنانکه گردشگران با شرکت در فعالیتهای سنتی کشاورزی روستایی، بدون ایجاد پیامدهای منفی در اکوسیستم مناطق میزبان، از امکان مشارکت در فعالیتهای کشاورزی روستایی برخوردار می‌شوند. شارپلی، گردشگری کشاورزی را در ارتباط مستقیم با محیطزیست زراعی محصولات کشاورزی و اقامت در کشتگاههای روستایی می‌داند. درعین حال، از آن اغلب برای توصیف فعالیتهای گردشگری در نواحی روستایی به‌طور عام استفاده می‌کند (پور جعفر و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۰).

سه ویژگی که گردشگری کشاورزی را از انواع دیگر گردشگری متمایز می‌سازد:

نخست، گردشگری کشاورزی به گردشگران این فرصت را می‌دهد که در فرایند تولید مواد غذایی مشارکت نمایند. دوم، به گردشگران فرصت می‌دهد تا بیشتر درباره زندگی مردم روستایی بدانند. سوم این که گردشگری کشاورزی به گردشگران این فرصت را ارائه می‌دهد تا با حیوانات اهلی و دشت و صحرا (که جزئی از تجربه و زندگی روزمره آنها نیست) تماس مستقیم داشته باشند. این سه ویژگی با سه اصل گردشگری کشاورزی همراه است. این سه اصل بیان می‌کند که در یک مقصد گردشگری باید: چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا بازدید کنند (مثلاً حیوانات، مزارع، فرهنگ و سنن روستایی، جشنواره‌ها). کاری برای گردشگران وجود داشته باشد تا انجام دهند (مثلاً مشارکت در ماهیگیری، آشپزی، برداشت محصول و مشارکت در بازیهای محلی) و وسیله برای گردشگران وجود داشته باشد تا بخرند (مثلاً صنایع دستی روستایی، سبزیهای تازه و مواد غذایی فراوری شده در مزرعه) (sznajder et al, 2009: 260).



شکل شماره ۱. رابطه اجزای مبانی نظری پژوهش

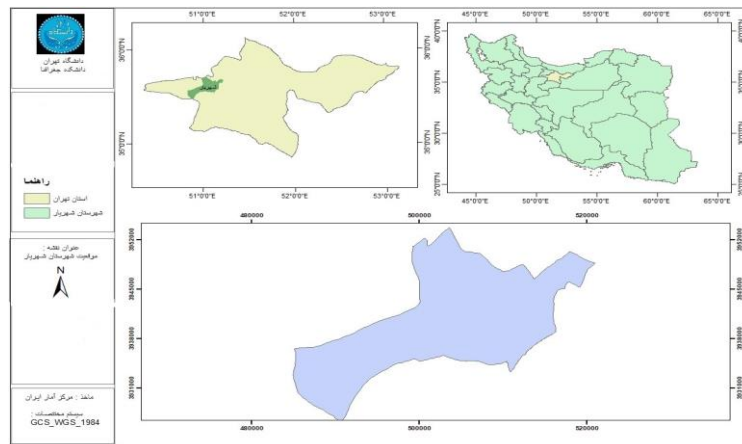
محدوده مورد مطالعه

شهرستان شه‌ریار در مختصات جغرافیای ۵۰ درجه و ۲۰ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۱۴ دقیقه طول شرقی و ۳۵ درجه و ۳۵ دقیقه و ۳۵ درجه و ۴۴ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است. این شهرستان با مساحتی در حدود ۱۳۰۰ کیلومترمربع حدود

1

۶/۱۱ درصد از مساحت استان تهران و حدود ۱۲۶۸ از مساحت کشور را به خود اختصاص داده است. این شهرستان در جنوب غربی استان تهران واقع شده و از سمت شمال و غرب با شهرستان کرج، از سمت شرق با شهر تهران و شهرستان اسلامشهر و از جنوب با شهرستان‌های رباط کریم و زرن‌دیه همسایه است. ارتفاع متوسط شهرستان شه‌ریار ۱۱۱۰ متر می

باشد (مهرابی، ۱۳۹۰: ۶۹).



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی شهر زنجان

جدول شماره ۱. مهم ترین جاذبه های گردشگری شهرستان شهریار

جاذبه	مکان	قدمت فرهنگی	مزیت اقتصادی
باغات	در تمام منطقه	باغداری با فرهنگ مردم شهریار از دیرباز عجین شده است	فروش محصولات ارائه خدمات گردشگری
تپه ارسطو	صفادشت	هم آفاق تمدن سیلک	ایجاد سایت گردشگری
قره تپه	قره تپه	قدمتی حدود ۵ هزار سال دارد	ایجاد سایت گردشگری
آتشکده تخت رستم	روستای قجر تخت	مربوط به دوره ساسانیان است	ایجاد سایت گردشگری
آتشکده تخت کیکاووس	بیدگنه	مربوط به دوره کیانیان است	ایجاد سایت گردشگری
تپه و قلعه جوقین	وحیدیه	دوره ساسانیان	ایجاد سایت گردشگری
برج آرامگاه بابا محمود	قسطانک	دوره سلجوقی	ایجاد سایت گردشگری
جاذبه های مذهبی	تمامی شهریار	مربوط به سال ۲۰۰ هجری قمری	مکانی برای گردشگری مذهبی

روش پژوهش

با توجه به رویکرد راهبردی پژوهش، بهره گیری از روش های متناسب با شرایط متغیر شهرستان شهریار به عنوان مبنای عمل قرار گرفته است. بدین منظور و برای تجزیه و تحلیل محیط می توان از مدل PESTEL استفاده کرد. این مدل برای تشریح عوامل محیطی کلان مؤثر بر یک کسب و کار مورد بررسی قرار می گیرد تعاریف و نسخه های متفاوتی از این مدل در دسترس است مانند PEST و STEPE از جمله این موارد هستند. این مدل می تواند برای درک تصویر کلان از محیط کسب و کارها، صنایع و مناطق مورد استفاده قرار گیرد. اجزای این مدل عبارتند از:

جدول شماره ۲. اجزای مدل pestel

P	E	S	T	E	L
Political	Economical	Social	Technological	Environmental	Legal
سیاسی	اقتصادی	اجتماعی	فناوری	محیط زیستی	حقوقی

منبع: (محترم و سوادکوهی، ۱۳۹۶: ۲۲)

PESTEL به عنوان اختصار، مخفف عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، محیط زیستی و حقوقی است که بر فرایندهای درون یک سازمان تأثیر می گذارد. یک تجزیه و تحلیل است که متمرکز بر عوامل محیطی مؤثر بر فعالیت

سازمان است. بنابراین، ابزاری یاری‌رسان برای مدیران است که درک بهتری در مورد تهدیدها و فرصت‌ها داشته باشند. بنابراین، این تجزیه و تحلیل، چشم‌انداز جامع‌تری را برای مدیران در جهت اهداف فعلی و آینده فراهم می‌کند تا به‌طور کامل و مؤثر رقابت کنند. فعالیت اقتصادی که از عدم تغییرات نیروهای محیطی غافل است، به‌سختی موفق می‌شود و از رقابت جان سالم به در می‌برد. درک صحیح PESTEL همچنین یک استراتژی عالی را برای مدیران در مورد نیروهای خارجی مؤثر بر محیط کسب‌وکار بر جای می‌گذارد. فضای سیاسی موجود در یک سرزمین می‌تواند تأثیر شگرفی در یک تجارت از جمله گردشگری داشته باشد. مسائل دولت بر زندگی روزمره افراد بی‌شماری تأثیر می‌گذارد و لازم است روش‌هایی برای سازگاری با شرایط سیاسی تدوین شود. روش و مشی سیاسی دریافت و ادراک‌شده توسط یک ملت، بر ظرفیت آن‌ها برای گردش و تفریح در سراسر کشور تأثیر می‌گذارد. این عامل شامل تجزیه و تحلیل عناصر زیر است: عملکرد دولت، سیاست مالی، سیاست بودجه، سیاست ارزی، سیاست رقابت، سیاست‌های ضد انحصارگرایی، سیاست ریشه‌کن کردن فساد، لابی، ریسک سیاسی، درگیری‌های نظامی، سطح تروریسم، تنش‌های قومی. عامل اقتصادی از شاخص‌های ناشی از روابط اقتصادی کلان در محیط یک کشور است تشکیل‌شده که شامل تجزیه و تحلیل عناصر زیر است: پویایی شاخص‌های کلان اقتصادی، سهم تولید ناخالص داخلی به ازای هر سرمایه، نرخ بهره بانکی، سطح تورم، سطح واردات، سطح صادرات، ساختار و سطح سرمایه‌گذاری، قیمت‌های اجراشده، هزینه برنامه‌های اقتصادی، ظرفیت مصرف جمعیت، رقابت‌پذیری اقتصاد ملی، جو سرمایه‌گذاری، سطح زیرساخت‌های عمومی. عامل اجتماعی از تمام عناصر مرتبط با الگوهای رفتاری فردی و گروهی تشکیل‌شده است که منعکس‌کننده نگرش، ارزش‌ها، عادات است. این اطلاعات در مورد: شاخص‌های جمعیتی شامل رشد طبیعی، ساختار سنی، تحرک جمعیت، کیفیت نیروی کار، سطح بیکاری، سطح مهاجرت، سبک زندگی، سطح تحصیلات، تسلط بر زبان‌های خارجی، ارزش‌های جامعه، تحمل سایر دین‌ها، نگرش به کیفیت و پس‌انداز می‌باشد. عامل فناوری یکی از متغیرهایی است که می‌تواند مستقیماً بر عملکردهای اقتصادی تأثیر بگذارد. توسعه در فناوری اطلاعات کمک می‌کند تا ارتباط و عملکرد یکنواخت در سازمان و همچنین با مشتریان حفظ شود. این تا حد زیادی بر بازاریابی و ارتقاء محصولات تأثیر می‌گذارد. تغییرات اساسی در فناوری اطلاعات و لزوم همسان‌سازی و اتصال با سایر سیستم‌ها، چه از نظر اجزای سخت‌افزاری و چه از طریق نرم‌افزاری، فشار زیادی به صنعت گردشگری وارد می‌کند. عناصری که مورد بررسی قرار می‌گیرند عبارت‌اند از: میزان نوآوری در فناوری، هزینه‌های دولت برای نوآوری، هزینه اجرای فناوری‌ها، کیفیت فناوری، کیفیت آموزش فنی، خودکارسازی فرایندها و روابط کاری، سطح تحقیق و توسعه. عامل محیط‌زیستی در دهه‌های اخیر به دلیل کمبود مواد اولیه، آلودگی، تجارت به‌عنوان فعالیت اخلاقی و پایدار، اهداف رد پای کربن که توسط دولت‌ها تعیین‌شده، از اهمیت زیادی برخوردار شد. بنابراین مصرف‌کنندگان بیشتر و بیشتری می‌خواهند کالاها و خدماتی را که خریداری می‌کنند، از نظر اخلاقی، قابل قبول و در صورت امکان از یک منبع پایدار باشند. همچنین رفتار سازمان‌ها یا افراد متمایل به حفظ محیط طبیعی و حصول اطمینان از توسعه پایدار را تعریف می‌کند. شامل تجزیه و تحلیل عناصر زیر است: کیفیت محیط، اقدامات برای محافظت از تنوع زیستی، در دسترس بودن منابع طبیعی، توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر، بازیافت ضایعات، آموزش محیط‌زیستی جمعیت، وجود مناطق حفاظت‌شده. عامل حقوقی شامل کلیه قوانین و مقررات و همچنین همه نهادهایی است که در ارتباط با بخش اقتصادی هستند. شامل تجزیه و تحلیل عناصر زیر است: احترام به اصول و ارزش‌های حاکمیت قانون، قوانین مرتبط با استانداردهای ملی، عملکرد نهادهای حقوقی، احترام به حقوق مالکیت خصوصی، احترام به حقوق مالکیت معنوی، محدودیت‌های قانونی (Nicolae, 2018: 372-374؛ منزوی، ۱۳۸۸: ۹۵-۹۲). جهت تکمیل فرم مصاحبه کارشناسان از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده گردید که به ۴۰ عدد رسید و کارشناسان و اساتید حوزه گردشگری و کشاورزی آن‌ها را تکمیل نمودند.

جدول شماره ۳. اطلاعات جامعه آماری پژوهش

شغل	تعداد شرکت کنندگان	تحصیلات	تعداد شرکت کنندگان	سن	تعداد شرکت کنندگان
اساتید دانشگاه	۵	کارشناسی	۲۲	۳۰-۴۰	۱۸
مدیران شهری	۱۵	کارشناسی ارشد	۵	۴۰-۵۰	۶
کارمندان شهرداری	۱۰	دکتر	۵	۵۰-۶۰	۱۵
باغداران	۱۰	سایر	۸	۶۰ و بیشتر	۱

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، پرسشنامه هدفمند بوده است. ماتریس سوات یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران می‌توانند با استفاده از آن استراتژی بهینه را ارائه نمایند. برای تکمیل قدرت تبیینی مدل swot از مدل PESTEL استفاده شده است.

بحث و یافته‌ها

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

در این مرحله پس از تهیه فهرستی از عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) با استفاده از نظرهای سه گروه کارشناسان، اساتید مربوطه و باغداران بومی به هر یک از عوامل، از صفر تا یک ضریب (وزن) داده شد به طوری که مجموع ضرایب برابر با یک شود. در این پژوهش برای سهولت وزن دهی به عوامل، از ضرایب ۱ تا ۵ استفاده شد (نمره ۱ بیانگر حداقل ارزش هر عامل و نمره ۵ بیانگر حداکثر ارزش آن عامل است) و پس از نرمالیزه کردن نمرات، وارد جدول نهایی شدند. در مرحله بعد برای مشخص کردن میزان اثربخشی هر عامل به آن‌ها امتیاز ۱ تا ۴ داده شد (نمره ۱ بیانگر ضعف اساسی، نمره ۲ بیانگر ضعف قابل اعتنا یا عادی، نمره ۳ بیانگر قوت قابل اعتنا و نمره ۴ بیانگر قوت اساسی). سپس برای تعیین نمره نهایی ضریب هر عامل در نمره آن ضرب گردید و در نهایت مجموع نمره‌های نهایی، محاسبه شد. نمره نهایی نباید بیشتر از ۴ و کمتر از ۱ باشد. نتایج نظرات چهار گروه پاسخ‌دهندگان در قالب جدول ارزیابی عوامل داخلی ارائه شده است.

جدول شماره ۴. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

ردیف	عامل	عوامل استراتژیک داخلی	وزن	امتیاز	امتیاز نهایی
S1	محیط زیستی	کوچه باغات مناسب برای پیاده‌روی و مسیر دوچرخه	۰/۰۲۹	۴	۰/۱۱۹
S2		سرسیزی و سرزندگی شهر	۰/۰۲۳	۳	۰/۰۷۱
S3		سابقه تاریخی کهن و دارای اماکن تاریخی	۰/۰۲۹	۴	۰/۱۱۹
S4		وجود امامزادگان	۰/۰۲۳	۴	۰/۰۹۵
S5		وجود باغ تالارها و رستوران‌های گردشگری	۰/۰۱۷	۳	۰/۰۵۳
S6		مزارع بزرگ و مسطح برای گردشگری کشاورزی مناسب کاشت گندم، ذرت و ...	۰/۰۲۹	۴	۰/۱۱۹
S7	اجتماعی	کشت محصولات مختلف مانند: زردآلو، سیب، گوجه‌سبز، هلو و ...	۰/۰۱۱	۳	۰/۰۳۵
S8		دارا بودن یک محصول کشاورزی خاص مانند زردآلو	۰/۰۲۳	۴	۰/۰۹۵
S9		آب‌وهوای مناسب با داشتن بادهای محلی	۰/۰۲۳	۳	۰/۰۷۱
S10		شرایط مناسب اقلیمی و خاک حاصل خیز برای کشاورزی	۰/۰۲۹	۴	۰/۱۱۹
S11		موقعیت مناسب شهر قرارگیری بین دو شهر تهران و کرج	۰/۰۲۳	۴	۰/۰۹۵
S12		گذر رودخانه شاد چای از کنار شهر	۰/۰۱۱	۳	۰/۰۳۵
S13	سواهی	دسترسی آسان به محورهای اصلی مواصلاتی کشور (اتوبان قزوین و اتوبان ساوه)	۰/۰۲۳	۴	۰/۱۱۹
S14		وجود نیروی انسانی متخصص در زمینه گردشگری	۰/۰۲۳	۴	۰/۱۱۹
S15		تنوع قومیت در شهرستان	۰/۰۱۱	۳	۰/۰۳۵
S16		مردمی خونگرم و مهمان‌پذیر	۰/۰۱۱	۳	۰/۰۳۵
S17		نهادینه بودن فرهنگ کشت و زرع در بین مردم	۰/۰۱۷	۳	۰/۰۵۳

اقتصادی	S18	توجه بخش خصوصی و عمومی به بخش گردشگری	۰/۰۲۳	۳	۰/۰۷۱
	S19	وجود بودجه کافی برای توسعه شهر	۰/۰۲۳	۴	۰/۰۹۵
	S20	سطح درآمدی مناسب مردم	۰/۰۲۳	۳	۰/۰۷۱
سیاسی	S21	توجه مسئولین شهر نسبت به گردشگری	۰/۰۲۹	۴	۰/۱۱۹
نقاط ضعف					
محیط‌زیستی	W1	کمبود فضای سبز و تفریحی نسبت به جمعیت شهر	۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹
	W2	بالا بودن میزان آلودگی صوتی و بصری در مرکز شهر	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۷
	W3	کم بودن پارک در سطح محلات	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۷
	W4	کمبود اماکن اقامتی برای گردشگران	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۷
	W5	کمبود ناظرین متخصص برای کنترل کیفیت و قیمت رستوران‌ها و درجه‌بندی آن‌ها	۰/۰۱۷	۲	۰/۰۳۵
	W6	کاهش شدید آب‌های زیرزمینی و هدر رفت آن به علت استفاده از سیستم آبیاری نامناسب	۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹
	W7	تخریب باغات توسط سودجویان	۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹
فناوری-	W8	عدم ارائه محیطی مناسب و گسترده برای گردشگری تفریحی	۰/۰۲۳	۱	۰/۰۲۳
زیرساختی	W9	کمبود سرویس‌های بهداشتی	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۷
	W10	عدم وجود زیرساخت‌های مناسب عمرانی	۰/۰۱۷	۲	۰/۰۳۵
	W11	نبود حمل‌ونقل عمومی درون‌شهری و نامناسب بودن اتوبوس‌های برون‌شهری	۰/۰۲۳	۱	۰/۰۲۳
	W12	تمایل به گسترش افقی شهر	۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹
	W13	عدم سازمان‌دهی آب رودخانه در فصول پر آب	۰/۰۱۱	۲	۰/۰۲۳
	W14	عدم پیوند فضاهای طبیعی مسیل و رود با شهر	۰/۰۱۱	۲	۰/۰۲۳
	W15	نامناسب بودن ورودی شهر از نظر منظر شهری	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۷
	W16	عدم وجود حمل‌ونقل ریلی برای دسترسی آسان‌تر و پاک‌تر	۰/۰۲۹	۲	۰/۰۵۹
اجتماعی	W17	مهاجرت بخش فعال کشاورزی به خدمات شهری و دست‌فروشی	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۷
	W18	مهاجرت افراد از استان‌های دیگر به شهریار که برای کار در تهران آمده‌اند (در حال حاضر ضعف و اگر برنامه‌ریزی شود خود قوت حساب می‌شود)	۰/۰۱۷	۲	۰/۰۳۵
	W19	پایین بودن اطلاعات مردم از مزایای گردشگری	۰/۰۱۷	۲	۰/۰۳۵
	W20	به‌کارگیری افراد بدون مهارت در بخش گردشگری	۰/۰۱۷	۲	۰/۰۳۵
سیاسی	W21	عدم وجود سیاست‌های جامع تبلیغاتی و بازاریابی و معرفی جاذبه‌های منطقه در سطح ملی و جهانی	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۷
	W22	عدم وجود گروه متخصص گردشگری در معاونت‌های اجرایی	۰/۰۲۳	۱	۰/۰۲۳
اقتصادی	W23	عدم بازدهی اقتصادی باغات نسبت به زمین‌های بایر اطراف خود (بخصوص در شهر)	۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹
مجموع			۱		۲/۵۴۱

بر اساس جدول ۴، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، ضریب اهمیت هر کدام از عوامل محاسبه گردید که جمع نهایی آن‌ها برابر عدد ۱ شده است. امتیاز هر یک از عوامل نیز تعیین شد و عواملی که امتیاز آن‌ها کمتر از عدد ۲ باشد، به‌عنوان ضعف و عواملی که امتیاز بیشتر از ۲ دارند به‌عنوان قوت محسوب می‌شوند. سپس امتیاز نهایی برای هر کدام از عوامل (امتیاز وزنی برابر است با حاصل ضرب وزن در امتیاز) محاسبه گردید. مجموع امتیاز وزنی عوامل داخلی ۲/۵۴۱ است و از آنجاکه این عدد اندکی بزرگ‌تر از عدد ۲/۵ است، نشان‌دهنده این است که منطقه شهریار در زمینه گردشگری تفریحی دارای نقاط قوت است و از لحاظ عوامل داخلی از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار است. امتیاز نهایی در این ماتریس نشان‌دهنده این است که نقاط قوت بر نقاط ضعف غلبه دارد بالاترین امتیازهای وزنی نقاط قوت متعلق است به کوچه باغات مناسب برای پیاده‌روی و مسیر دوچرخه، سابقه تاریخی کهن و دارای اماکن تاریخی، مزارع بزرگ و مسطح برای گردشگری کشاورزی مناسب کاشت گندم، ذرت و...، شرایط مناسب اقلیمی و خاک حاصل خیز برای کشاورزی، توجه مسئولین شهر نسبت به گردشگری و همچنین بالاترین امتیاز وزنی نقاط ضعف را عدم وجود حمل‌ونقل ریلی برای دسترسی آسان‌تر و پاک‌تر به دست آورد.

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

در این مرحله نیز پس از تهیه فهرستی از فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی رونق گردشگری تفریحی در منطقه شهریار، با استفاده از نظرهای سه گروه کارشناسان، اساتید مربوطه، باغداران بومی، به هر یک از عوامل، از صفر تا یک ضریب (وزن) داده شد به طوری که مجموع ضرایب برابر یک شود. همچنین برای سهولت وزن دهی به عوامل، از ضرایب ۱ تا ۵ استفاده شد (نمره ۱ بیانگر حداقل ارزش هر عامل و نمره ۵ بیانگر حداکثر ارزش آن عامل است) و پس از نرمالیزه کردن نمرات، وارد جدول نهایی شدند. در مرحله بعد برای مشخص کردن میزان اثربخشی هر عامل به آن‌ها امتیاز ۱ تا ۵ داده شد (نمره ۱ بیانگر تهدید جدی، نمره ۲ بیانگر تهدید قابل اعتنا یا عادی، نمره ۳ بیانگر فرصت قابل اعتنا و نمره ۴ بیانگر فرصت طلایی). سپس برای تعیین نمره نهایی، ضریب هر عامل در امتیاز آن ضرب گردید و در نهایت مجموع امتیازات نهایی، محاسبه شد تا امتیاز نهایی عوامل داخلی به دست آید. امتیاز نهایی نباید بیشتر از ۴ و کمتر از ۱ باشد. نتایج نظرات چهار گروه پاسخ‌دهندگان در قالب جدول ارزیابی عوامل خارجی (جدول ۵) ارائه شده است.

جدول شماره ۵. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

فرصت‌ها					
ردیف	عامل	عوامل استراتژیک خارجی	وزن	امتیاز	امتیاز نهایی
O1	سیاسی	توجه و تأکید ملی به توسعه فضای سبز و حفظ باغات	۰/۰۳۸	۳	۰/۱۱۵
O2		ایجاد و ترمیم نقش و جایگاه گردشگری در توسعه روابط خارجی	۰/۰۳۰	۳	۰/۰۹۲
O3	اقتصادی	وجود پتانسیل گردشگری و کشاورزی برای جذب سرمایه‌گذار	۰/۰۳۰	۴	۰/۱۲۳
O4		ایجاد افزایش اشتغال برای زنان که می‌توانند در مراکز گردشگری و کسب‌وکارهای گردشگری جذب شوند	۰/۰۳۰	۳	۰/۰۹۲
O5		ایجاد فرصت‌های شغلی و بهره‌گیری نیروهای ماهر	۰/۰۳۰	۳	۰/۰۹۲
O6		تعداد بالای دفاتر خدمات گردشگری در تهران جهت برگزاری تورهای گردشگری	۰/۰۳۰	۳	۰/۰۹۲
O7	اجتماعی	وجود جمعیت جوان و جویای کار منطقه و شهرهای اطراف	۰/۰۳۰	۳	۰/۰۹۲
O8		امکان حضور گردشگران به همراه خانواده بدین خاطر که این نوع گردشگری برای تمام سنین است	۰/۰۲۳	۳	۰/۰۶۹
O9	فناوری-	نزدیکی به دو شهر بزرگ تهران و کرج که هر دو دارای خطوط ریلی (مترو) هستند.	۰/۰۳۸	۴	۰/۱۵۳
O10	زیرساختی	تولید رسانه‌های در رسانه‌های متعدد	۰/۰۳۸	۴	۰/۱۵۳
O11		ارتفاع سطح سرعت اینترنت در تهران و حومه	۰/۰۳۰	۳	۰/۰۹۲
O12	حقوقی	تصویب قوانین عملیاتی در توسعه گردشگری	۰/۰۳۰	۳	۰/۰۹۲
O13		ارتقا قوانین و مقررات گردشگری	۰/۰۳۰	۳	۰/۰۹۲
O14	محیط‌زیستی	آلودگی شدید تهران و کرج و نیاز مردم به تفریح در مناطق خوش آب‌وهوا	۰/۰۲۳	۴	۰/۰۹۲
O15		تمایل ساکنین شهرهای اطراف به تفریح زیرا بیشتر این شهرها و شهرک‌ها خوابگاهی هستند	۰/۰۲۳	۳	۰/۰۶۹
O16		از بین رفتن زمین‌های زراعی کرج و تهران به علت ساخت‌وساز، شهریار می‌تواند تأمین‌کننده نیاز آن باشد	۰/۰۳۰	۳	۰/۰۹۲
O17		برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و گردشگری	۰/۰۳۸	۴	۰/۱۵۳
تهدیدها					
T1	سیاست‌گذاری	عدم وجود برنامه‌ریزی، حمایت و سرمایه‌گذاری دولتی از قبیل اعطای وام و تسهیل قانون‌های مربوط به گردشگری	۰/۰۳۸	۱	۰/۰۳۸
T2		ایجاد اختلاف بین دستگاه‌های اجرایی کشور	۰/۰۳۰	۲	۰/۰۶۱
T3	اقتصادی	افزایش قیمت‌ها و پایین آمدن قدرت خرید مردم	۰/۰۳۰	۱	۰/۰۳۰
T4		فروش زمین‌های کشاورزی به واسطه‌ها و سوداگران زمین	۰/۰۳۰	۲	۰/۰۶۱
T5	اجتماعی	جابه‌جایی روزانه نیروی تحصیل کرده و جوان به تهران برای کار	۰/۰۱۵	۲	۰/۰۳۰
T6		از بین رفتن آداب‌ورسوم بومی	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۶
T7	زیرساختی و تکنولوژی	تولیدات سوء در تلویزیون بر علیه شهریار و باغات آن که محل اختفا سارقین نشان داد شده است	۰/۰۳۰	۱	۰/۰۳۰
T8		افزایش امکانات و خدمات شرق و شمال تهران (لوازان، رودهن)	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۶
T9		الگوی نامناسب حمل‌ونقل و وابسته بودن به خودروهای شخصی	۰/۰۳۰	۲	۰/۰۶۱
T10		پایین بودن سطح خدمات الکترونیک	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۶

T11	عدم توانایی به وجود آوردن شرایط برای توسعه تکنولوژی جدید	۰/۰۱۵	۲	۰/۰۳۰
T12	قانون گذاری محدودیت های قانونی در گردشگری	۰/۰۳۰	۱	۰/۰۳۰
T13	مسائل مربوط به اخذ ویزا و تسهیل در ورود گردشگران خارجی	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۶
T14	زیست محیطی خشک شدن باغات به خاطر تغییر اقلیم	۰/۰۳۸	۱	۰/۰۳۸
T15	جغرافیایی امکان سرریز فعالیت های نامناسب صنعتی و دارای مشکلات زیست محیطی تهران به محدوده شهریار	۰/۰۲۳	۲	۰/۰۴۶
T16	تولید زردآلو در سایر استان ها (ارومیه، مرند و...) که در تولید زردآلو پیشی گرفته اند	۰/۰۳۰	۲	۰/۰۶۱
T17	ارائه خدمات رستورانی باکیفیت بالاتر (در بند، فرحزاد و...)	۰/۰۳۰	۲	۰/۰۶۱
مجموع		۱		۲/۵۳۰

بر اساس جدول ۶، ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، ضریب اهمیت هر کدام از عوامل (مانند آنچه برای ماتریس ارزیابی عوامل داخلی انجام شد (محاسبه گردید که جمع نهایی آن ها برابر عدد ۱ است. امتیاز هر یک از عوامل نیز تعیین شد و عواملی که امتیاز آن ها کمتر از عدد ۲ باشد، به عنوان تهدید و عواملی که امتیاز بیشتر از ۲ دارند به عنوان فرصت محسوب می شوند. سپس امتیاز نهایی برای هر کدام از عوامل محاسبه گردید. مجموع امتیاز وزنی عوامل خارجی برابر است با ۲/۵۳۰ که بیشتر از عدد ۲/۵ است که نشان دهنده آن است فرصت ها نسبت به تهدیدها امتیاز بیشتری دارند. بیشترین امتیازها را در قسمت فرصت ها عوامل: نزدیکی به دو شهر بزرگ تهران و کرج که هر دو دارای خطوط ریلی (مترو) هستند، تبلیغ رسانه ای در رسانه های متعدد و برگزاری جشنواره های فرهنگی و گردشگری و بیشترین امتیاز در تهدیدها را عواملی مانند: ایجاد اختلاف بین دستگاه های اجرایی کشور، فروش زمین های کشاورزی به واسطه ها و سوداگران زمین، الگوی نامناسب حمل و نقل و وابسته بودن به خودروهای شخصی، تولید زردآلو در سایر استان ها (ارومیه، مرند و...) که در تولید زردآلو پیشی گرفته اند و ارائه خدمات رستورانی باکیفیت بالاتر (در بند، فرحزاد و...) است.

جدول شماره ۶. ماتریس راهبردهای استراتژیک

عوامل خارجی	نقاط قوت	نقاط ضعف
فرصت ها	راهبرد تهاجمی	راهبرد محافظه کارانه
تهدیدها	راهبرد رقابتی	راهبرد تدافعی

بر اساس نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای پیش روی رونق گردشگری تفرجی در منطقه شهریار ماتریس های راهبردی مربوط به آن آورده شده است.

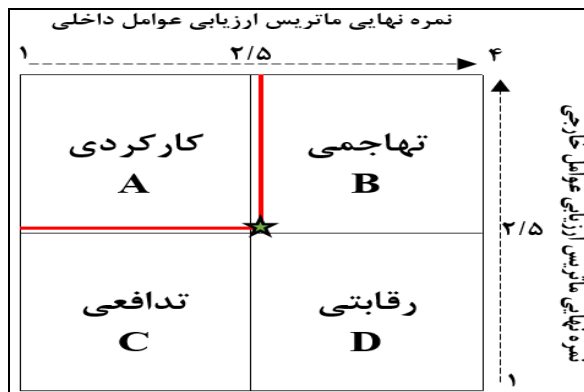
جدول شماره ۷. راهبردهای SO و WO

راهبردهای SO (تهاجمی)	راهبردهای WO (محافظه کارانه)
1) s6&o16: فراهم نمودن زمینه توسعه گردشگری تفرجی در منطقه شهریار با توجه به وسعت باغات و زمین های کشاورزی آن	1) w7&o3: جذب سرمایه گذار جهت احداث اقامتگاه بوم گردی و مدرن
2) s2&s15&o17&o8: برنامه ریزی جهت برگزاری جشنواره های فرهنگی و گردشگری با امکان فعالیت تمام گروه های سنی برای جذب گردشگرانی که به همراه خانواده سفر می کند.	2) w8&o17: آگاهی بخشی به باغداران و مردم بومی نسبت به منافع فرهنگی اجتماعی و اقتصادی حضور گردشگران در باغ ها
3) s1&o15: استفاده از گردشگری تفرجی، باغ گردی برای حفظ باغات موجود	3) w7&o15: مردم محلی برای مشارکت در توسعه گردشگری کشاورزی از طریق اعطای وام به باغداران
4) s7&o8: فراهم نمودن امکان بازدید گردشگران از باغات و آشنایی آن ها با فرآوری محصولات باغی	4) w17&o5: اهدای تسهیلات و وام های کم بهره به صاحبان کسب و کارهای کوچک گردشگری در باغات و مزارع
5) s9&o14: معرفی باغ ها به عنوان مقصدی برای آرامش روحی و تمدد اعصاب و استفاده از آب و هوای مطلوب منطقه.	5) w18&o7: جذب نیروی ماهر و دارای ایده نو جهت فعالیت در بخش گردشگری
6) s16&o4: بهره گیری از بانوان منطقه جهت تهیه غذاهای محلی	6) w10&o8: اختصاص اعتبارات برای فراهم نمودن زیرساخت ها برای تمام گروه های مخاطبین از جمله افراد ناتوان جسمی و کودکان
7) s7&s8&o3: جذب سرمایه گذار جهت سرمایه گذاری برای تجهیز	7) w9&o3: ایجاد امکانات بهداشتی در مناطق تفریحی و گردشگری به گونه ای که به محیط زیست توجه شود.

<p>۸) w1&w2&w11&o14&o15: بهبود زیرساخت‌های رفاهی تفریحی و حمل‌ونقل برون‌شهری.</p> <p>۹) w16&o9: تلاش برای ایجاد حمل‌ونقل ریلی برای سهولت دسترسی و پاکیزگی</p> <p>۱۰) w3&o15: بالا بردن تعداد پارک‌ها در سطح محلات</p> <p>۱۱) w2&o14: کاهش آلودگی صوتی و بصری در مرکز شهر</p> <p>۱۲) w21&o11: ارائه محتوا و همچنین اطلاع‌رسانی سریع‌تر و بهتر با توجه به سرعت بالای فناوری اطلاعات و ارتباطات</p>	<p>باغات به‌منظور ایجاد یک مقصد گردشگری</p> <p>۸) s2&o1: هماهنگی و برنامه‌ریزی مشترک بین میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با جهاد کشاورزی و مسئولان شهری در زمینه توسعه گردشگری تفریحی.</p> <p>۹) s19&o10: تخصیص بودجه برای تبلیغات و بازاریابی منطقه برای معرفی بهتر منطقه</p> <p>۱۰) s21&o12: تصویب مقررات گردشگری در منطقه و تسهیل در دادن مجوزها</p>
راهبردهای WT (تدافعی)	راهبردهای ST (رقابتی)
<p>۱) w4&t8: احداث مراکز اقامتی با بهره‌گیری از معیارها، عناصر و مصالح بومی به‌صورت ویژه گردشگری باقی.</p> <p>۲) w6&t8: ایجاد الگوهای بهینه مصرف آب در کشاورزی و گردشگری کشاورزی جهت مقابله با مشکل کمبود منابع آبی</p> <p>۳) w17&t1: برنامه‌ریزی جهت سازمان‌دهی و استانداردسازی کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری کشاورزی در شهرستان‌ها توسط سازمان مربوطه</p> <p>۴) w15&t8: زیباسازی ورودی‌های شهر تفرجگاه‌ها</p> <p>۵) w13&w14&t14: ایمن‌سازی مسیرها و رودها، باغات برای جلوگیری از حوادثی مانند سیل</p>	<p>۱) s15&s16&t1: بهره‌گیری از آژانس‌های مسافرتی پایتخت و سایر استان‌ها جهت مشارکت در برپایی جشنواره‌ها و تورهای گردشگری</p> <p>۲) s8&t16: انجام مطالعات و تحقیقات در زمینه کشاورزی برای بالا بردن و بهبود کیفیت محصولات باغی به‌خصوص زردآلو.</p> <p>۳) s19&t7: تبلیغ در سطح گسترده جهت معرفی پتانسیل‌های گردشگری تفریحی منطقه.</p> <p>۴) s3&t8: تأکید بر جاذبه‌ها و چشم‌اندازها، تاریخ و تمدن منطقه و همچنین معرفی آن‌ها جهت جذب گردشگران.</p> <p>۵) s14&t5: افزایش اشتغال از طریق جذب نیروی کار جوان و تحصیل‌کرده جهت جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه به سایر شهرها</p> <p>۶) s3&s6&s9&s19&t7: بازاریابی در سطح جهانی جهت معرفی پتانسیل‌های گردشگری و تفریحی و تعیین بازار هدف از سایر کشورها</p> <p>۷) s21&t8: تعریف پروژه‌های بازاریابی.</p> <p>۸) s14&t16&t15: توسعه فعالیت‌ها و محصولات نوظهور در گردشگری تفریحی</p> <p>۹) s1&s4&s8&t8: مشتری‌گرایی فعالیت‌هایی که گردشگران به آن تمایل دارند و از آن استقبال می‌کنند.</p> <p>۱۰) s5&t17: بالا بردن سطح خدمات رستوران‌ها و ارائه غذا با بالاترین کیفیت</p>

ماتریس موقعیت امتیازات نهایی عوامل داخلی-خارجی

در این مرحله برحسب امتیازات نهایی حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی وضعیت رونق گردشگری تفریحی منطقه شهریار، از میان موقعیت‌های چهارگانه (تهاجمی، محافظه‌کار، رقابتی و تدافعی) مشخص می‌شود. امتیاز نهایی عوامل داخلی برابر است با $2/541$ و امتیاز نهایی عوامل خارجی برابر است با $2/530$ ؛ این نمرات در محور X و Y رسم می‌شود تا موقعیت گردشگری تفریحی منطقه شهریار، با توجه به تمامی عوامل مشخص گردد.



شکل شماره ۳. نشانگر موقعیت قرارگیری گروه راهبرد منتخب

بر اساس (شکل ۳) گردشگری تفریحی در منطقه شهریار در موقعیت تهاجمی قرار می‌گیرد که با استفاده از نقاط قوت باید

حداکثر استفاده از فرصت‌ها را نمود که از این رو در بین راهکارهای ارائه رونق گردشگری تفریحی منطقه شهریار راهبردی تهاجمی در اولویت قرار می‌گیرد.

تحلیل راهبردی بر اساس مدل PESTEL

برای جمع‌بندی عوامل مؤثر بر فرصت‌ها و تهدیدها از مدل مذکور استفاده شده است. با استخراج این موارد مشاهده می‌کنیم کدام مسائل برای ما اهمیت بیشتری دارند و با اولویت دادن به آن‌ها سریع‌تر می‌توان به نتایج دلخواه رسید. در ادامه به راهبرد تهاجمی بر اساس pestel پرداخته می‌شود.

سیاسی:

- ❖ هماهنگی و برنامه‌ریزی مشترک بین میراث فرهنگی - صنایع دستی و گردشگری با جهاد کشاورزی و مسئولان شهری در زمینه توسعه گردشگری تفریحی:
- ❖ با توجه به سرسبزی و سرزندگی منطقه که از نقاط قوت آن حساب می‌شود و اراضی بسیار وسیع کشاورزی که در اطراف آن وجود دارد و تأکید ملی بر توسعه فضای سبز و حفظ باغات اگر تمام ارگان‌ها با هم متحد و برنامه‌ریزی‌های اصولی مشترک داشته باشند و طبق یک خط‌مشی پیش رفته و تقسیم‌کار کنند تا بتوانند با کمک یکدیگر شهر را جهت توسعه گردشگری پیش ببرند.
- ❖ تصویب مقررات گردشگری در منطقه و تسهیل در دادن مجوزها:
- ❖ با توجه به رویکرد جدی به موضوع توسعه گردشگری کشاورزی در سطح شهرستان، لازم است تا مقررات متناسبی برای تسهیل در فرایند جذب سرمایه‌گذاران - به‌ویژه در از طریق روان‌سازی فرایند صدور مجوزهای مربوطه - فراهم نمود.

اقتصادی:

- ❖ بهره‌گیری از بانوان منطقه جهت تهیه غذاهای محلی:
- ❖ شهریار دارای مردم خونگرم و مهمان‌پذیر می‌باشد که در سالیان گذشته مهاجران را با آغوش باز پذیرفته است از این رو افراد زیادی از سراسر ایران به این منطقه مهاجرت کرده‌اند و طی چند سال با آداب و رسوم شهریار آشنا و رسوم خود را نیز به فرهنگ آن اضافه کردند از آنجاکه یکی از ابعاد گردشگری امروزه گردشگری غذا نیز می‌باشد می‌توان از بانوان در مراکز گردشگری برای طبخ غذاهای مختلفی مانند آش سماق، کوفته سماق، و غیره استفاده کرد که خود باعث اشتغال بانوان و توانمندی آنان نیز می‌شود.
- ❖ جذب سرمایه‌گذار جهت سرمایه‌گذاری بر روی تجهیزات باغات:
- ❖ شهریار دارای محصول خاص و مرغوبی چون زردآلوست که با جذب سرمایه‌گذار می‌توان به تحقیق و توسعه آن پرداخت با استفاده از تکنولوژی مدرن و استفاده بهینه از آب سطح بیشتری را زیر کشت برد تا بتوان میوه‌ای با کیفیت بالا عرضه کرد. که نه تنها میوه‌ای درجه یک در ایران بلکه در دنیا شناخته شود و فرآورده‌های آن را به بهترین شکل در سرتاسر دنیا عرضه نمود. رونق کشاورزی باعث پیشرفت منطقه نیز می‌شود و بعد از شناخته شدن شهریار توسط محصولات آن در دنیا راه برای جذب گردشگر بین‌المللی هموار می‌شود.

اجتماعی:

- ❖ امکان بازدید گردشگران از باغات و آشنایی آن‌ها با فرآوری محصولات باغی:
- ❖ از آنجاکه گردشگری تفریحی نوعی از گردشگری است که تمامی سنین را در برمی‌گیرد و برنامه‌های خاصی را برای سنین مختلف در بردارد گردشگران می‌توانند به صورت خانوادگی این فعالیت‌ها را انجام دهند چیدن محصولات کمک در فرآوری کردن آن‌ها و یادگیری و مراقبت از گونه‌های گیاهی که منطقه شهریار با دارا بودن محصولات باغی فراوان و متفاوت این امکان را به انجام آن می‌دهند.

فناوری:

- ❖ تخصیص بودجه برای تبلیغات و بازاریابی منطقه برای معرفی بهتر منطقه:
- ❖ پرکاربردترین نوع تبلیغات در رسانه‌های جمعی می باشد که افزایش تکنولوژی و هوشمند شدن تلفن‌های همراه و استفاده از اینترنت باعث شده مردم به اطلاعات دست پیدا کنم و از رسانه‌های جمعی مانند اینستاگرام تلگرام و فیسبوک و غیره استفاده کنند اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند و اطلاعات به اشتراک گذاشته را ببینند و از اخبار و اطلاعات روز با خبر شوند شهریار نیز بودجه کافی برای تبلیغات را دارد می تواند از تبلیغات محیطی و مجازی استفاده کند و هر چه بیشتر پتانسیل شهریار را تبلیغ و برای آن بازاریابی کند که موجب رونق گردشگری منطقه می شود.

محیط زیستی:

- ❖ تأسیس رستوران‌های مخصوص جهت ارائه خدمات ویژه و غذاهای باکیفیت بالا:
- ❖ آلودگی شدید تهران و کرج و نیاز مردم به تفریح در مناطق خوش آب و هوا، باعث شده است که مردم این دو کلان شهر در آخر هفته به فکر بیرون رفتن از شهر باشند و همین نیاز و برخورداری از آب و هوای پاکیزه شهریار خود پتانسیلی برای جذب گردشگر نیز شده است و باعث شده این منطقه مورد توجه قرار بگیرد حال با توجه به این موضوع باید رستوران‌های باکیفیت بالا و خدمات خاص ارائه گردد تا گردشگران راغب شوند به جای رفتن به مکان‌های رقیب به شهریار بیایند.
- ❖ استفاده از گردشگری تفریحی و باغ گردی برای حفظ باغات موجود:
- ❖ شهریار با باغاتی که در اطراف آن وجود دارد و خیابان‌هایی که از داخل این باغ‌ها می گذرند محیطی دلپذیر را برای انسان امروزی به ارمغان آورده است و از طرفی شهرها و شهرک‌هایی که اطراف شهریار هستند بیشتر نقش خوابگاهی داشته و حداقل برخورداری از مکان‌های گردشگری را دارند حال می توان از باغات به عنوان مکانی برای گذران اوقات فراغت استفاده کرد و بارونق گردشگری ارزش باغات را حفظ نمود و توجیه اقتصادی برای نگهداری از آن‌ها را داشت تا مانع از خشک شدن باغات و تبدیل شدن آن‌ها به ساختمان‌ها و پاساژهای شد.
- ❖ معرفی باغ به عنوان مقصدی روحی و تمدد اعصاب و استفاده از آب و هوای مطلوب:
- ❖ منطقه شهریار دارای بادهای محلی نیز می باشد این بادهای که اثرات کیمیا تولوژی نیز دارد باعث شده آب و هوای شهریار نسبت به دو کلان شهر اطراف خود لطیف تر باشد و محیطی را برای گذران اوقات فراغت فراهم آورد دشت شهریار و باغات آن می تواند محلی برای تمدد اعصاب و دوری از آلودگی‌های صوتی و هیاهوی شهری باشند که فرد برای مدتی از مشکلات روزمره فارغ شود و آرامش خود را به دست آورد. با ساخت کلبه‌های داخل باغات می توان محیطی فراهم نمود و آن را به گردشگران ارائه داد تا بتوانند چند روزی را در آنجا استراحت کنند.

حقوقی:

- ❖ تصویب قوانین و مقررات گردشگری در منطقه و تسهیل در دادن مجوزها:
- ❖ امروزه گردشگری یکی از منابع درآمدزای شهری می تواند به شمار آید که با برنامه ریزی آن می توان به یک درآمد پایدار رسید به همین خاطر امروز شهرها سعی می کنند به سمت گردشگری بروند که منطقه شهریار نیز از این امر مستثنا نیست بدین دلیل در یک سال گذشته توجه خاصی نسبت به گردشگری، توسط مسئولین شهر شده است، و برنامه ریزی‌های میان مدت و بلندمدتی را برای به ثمر رسیدن آن طراحی کرده اند و با تصویب قوانین گردشگری باعث شتاب گرفتن آن شده اند.

نتیجه گیری

گردشگری در پیرامون کلان شهرها به عنوان تفرجگاهی برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان محسوب شده و پاسخگوی تقاضای گردشگران در بازار گردشگری تعطیلات آخر هفته شناخته می شود. ساکنان شهرها برای

تعطیلات آخر هفته به تفرجگاه‌های اطراف سفر کرده و اوقات فراغت خود را در آنجا می‌گذرانند. این گونه از گردشگری در نزدیک شهرها در قرار دارد و نشان‌دهنده اهمیت گردشگری در مقیاس خرد است. گردشگری تفرجی در شهریار، فرایندی برای ترویج کشاورزی و تبیین جایگاه کشاورزی در اذهان گردشگران و بهبود محصولات کشاورزی است، چنانکه گردشگران با شرکت در فعالیت‌های سنتی کشاورزی، بدون ایجاد پیامدهای منفی در اکوسیستم شهرستان، از امکان مشارکت در فعالیت‌های کشاورزی روستایی برخوردار می‌شوند. به موازات افزایش جمعیت در شهرستان شهریار، نوع فعالیت و شیوه معیشت مردم نیز تغییر یافته است. بسیاری از زمین‌های کشاورزی و باغات و مزارع تبدیل به ساختمان شده‌اند و کشاورزی دیگر پاسخگوی نیازهای معیشتی مردم نیست. بسیاری از ساکنان جهت انجام فعالیت اقتصادی در بخش‌های صنعت و خدمات مشغول به کار شده‌اند که به دلیل ناکافی بودن فرصت‌های شغلی منطقه و فاصله کم تا تهران، تعداد زیادی در شهر تهران مشغول فعالیت اقتصادی هستند و این شهرستان یک منطقه خوابگاهی تهران گردیده است. بورس بازی زمین و ملک با بهره‌گیری از ضعف‌های مدیریت کاربری زمین و بخش کشاورزی، با هدایت و جلب تقاضای موجود در زمینه ساخت‌وساز خانه دوم و مجتمع‌های تفریحی بدون کمترین نظارت بر مدیریت زمین، روند ساخت‌وساز و تغییر و تخریب اراضی زراعی و باغات را به پیش برده است. این در حالی است که فاصله اندک با مراکز عمده جمعیتی یکی از مؤلفه‌های مهم در موفقیت گردشگری کشاورزی است. تداوم این شرایط نه تنها بر وخامت اوضاع اقتصادی منطقه مؤثر است، بلکه فرصت بهره‌گیری از بازار بزرگ گردشگری تهران در راستای حفاظت از میراث طبیعی و تاریخی شهرستان را نیز دریغ خواهد نمود. قرارگیری در پیرامون بزرگ‌ترین کلان‌شهر کشور می‌تواند هم‌زمان تهدیدها و فرصت‌هایی را در اختیار مدیران محلی و منطقه‌ای قرار دهد که با توجه به غلبه نگاه‌های رایج اقتصادی که نتیجه‌ای جز از بین رفتن فزاینده باغات ارزشمند شهرستان در نقاط شهری و روستایی نداشته است، ضرورت نگاهی جامع و راهبردی را نشان می‌دهد که نگاه به حفظ مزیت محیطی - اکولوژیکی شهریار به‌عنوان یکی از مناطق بیلاقی قدیمی کلان‌شهر تهران دارد. این نگاه می‌تواند در کنار جاذبه‌های گردشگری کشاورزی، طیف متنوعی از جاذبه‌های تاریخی و مذهبی را فراخور سلايق گردشگران ارائه نماید. در سال‌های اخیر گردشگری کشاورزی به علت سازگاری با وضعیت اجتماعی فرهنگی جامعه محلی مورد استقبال برنامه ریزان و کشاورزان قرار گرفته است؛ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی شفاف یا واضحی در زمینه توسعه گردشگری کشاورزی در کشور و منطقه وجود ندارد. این در حالی است که تجربه کشورهای دیگر که در پیشینه پژوهش نیز ذکر گردیده بر حمایت‌های اولیه مادی، آموزشی و نظارتی دولت از کارآفرینان در این بخش حکایت دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل‌ها و بررسی همه جوانب منطقه با مدل pestel می‌توان به این موارد اشاره کرد که باغداران منطقه شهریار از فعالیت‌های گردشگری و منافع حاصل از آن اطلاع ندارند، لذا برنامه‌ریزی جهت آگاهی بخشی به باغداران و مردم نیاز ضروری است. در این راستا برگزاری کارگاه‌های آموزشی جهت آشنایی با صنعت گردشگری و گردشگری تفرجی می‌تواند برای کشاورزان و باغداران مفید باشد. برگزاری جشن‌ها و فستیوال‌های برداشت محصول که می‌توان با برنامه‌ریزی منظم هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به این منطقه جذب کرد و آن‌ها را در برداشت محصول سهیم و خدمات رفاهی به آن‌ها ارائه داد و نمایشگاه‌های گل و گیاه و کارگاه‌های آموزشی برای آن‌ها برگزار کرد و از آنجایی که شهریار دارای پتانسیل‌های فراوانی از لحاظ طبیعی و تاریخی دارد باید سعی شود که زیرساخت‌های لازم را برای رونق این نوع از گردشگری فراهم نمود و بعد با تبلیغات در رسانه‌های مختلف و حتی رسانه‌ای ملی شهریار را به‌عنوان منطقه گردشگر پذیر در سطح محلی و بین‌المللی معرفی کرد. یکی دیگر از راهکارهای مهم در بحث گردشگری تفرجی راه‌اندازی بخش بین‌سازمانی از مسئولین شهری، میراث فرهنگی و صنایع‌دستی و اداره جهاد کشاورزی منطقه برای هماهنگی بیشتر در ارائه مجوزها و پیشبرد منطقه در راستای برنامه‌های ارائه‌شده و جلوگیری

از تخریب باغات به دست سودجویان و واسطه‌ها که مانع رسیدن شهر به این هدف می‌شوند. آگاهی و آموزش مؤلفه دیگری است که باید مورد توجه قرار بگیرد. چون گردشگری کشاورزی شرایط ورودی نسبتاً آسانی دارد، ممکن است افرادی را به خود جلب نماید که مهارت لازم را ندارند و همین امر ظرفیت آن‌ها را برای موفقیت محدود می‌سازد. خلق یک بازار جدید و کارآمد منوط به بسترسازی سیستمی برای یک مدیریت بهینه و تشریک‌مساعی همه سازمان‌ها است. کشاورزان معمولاً فاقد مهارت‌ها و منابع مورد نیاز برای بازاریابی اثربخش هستند؛ بنابراین نیاز به همکاری جمعی و بازاریابی از طریق ساختارهای محلی و ملی است. در فرایند توسعه گردشگری، حفاظت محیط‌زیست، استفاده بهینه و متعادل از منابع طبیعی و دارایی‌های طبیعی شهرها مورد توجه باشد تا در قالب توسعه پایدار شهری، ضمن پاسداشت حقوق آیندگان از مواهب طبیعی شهر و روستاهای پیرامون آن، امکان بهبود کیفیت زندگی و معیشت پایدار شهروندان نیز تحقق یابد. به همین دلیل مداخله در ساختار شهرها برای هرگونه برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی که گردشگری نیز یکی از اشکال آن است، باید با افزایش آگاهی مردم، مشارکت شهروندان در فرایند گردشگری شهری به‌عنوان ذینفعان اصلی پروژه، مورد توجه باشد.

اگرچه بسیاری از نقاط قوت و اثرات مثبت توسعه گردشگری کشاورزی برای اقتصاد محلی وجود دارد، اما برنامه‌ریزی استراتژیک یک منطقه برای کسب‌وکار گردشگری کشاورزی نیاز به توجه دولت و نهادهای مرتبط از طریق آماده‌سازی قانون‌گذاران و حمایت از سیاست‌ها و برنامه‌ها و توسعه پایدار گردشگری کشاورزی از طریق حفاظت از محیط‌زیست، آداب‌ورسوم و میراث فرهنگی دارد؛ به طوری که علاوه بر ارائه سود برای جوامع محلی و تجربه متفاوت برای بازدیدکنندگان، حداقل اثرات منفی بر محیط‌زیست و سبک زندگی و کمک به جوامع محلی برای حفظ ویژگی‌های سنتی‌شان داشته باشد. تعمق در یافته‌های پژوهش‌های مورد اشاره در این پژوهش هم نشان می‌دهد که تأکید بر برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در نواحی کشاورزی از دو جهت حائز اهمیت است: اول این که مانع از توسعه گردشگری انبوه و پیامدهای منفی ناشی از آن خواهد شد. دوم این که می‌تواند زمینه بهره‌گیری مضاعف از قابلیت‌های بخش کشاورزی برای حفاظت از توان‌های اکولوژیکی و هم‌زمان، ارتقای کیفیت زندگی و رونق معیشت روستایی را به دنبال داشته باشد. به دلیل عدم آشنایی مدیران شهری با قابلیت‌های بخش کشاورزی در توسعه شهری - که متأسفانه در ایران مورد توجه چندانی قرار نگرفته است - تنها زمانی قابلیت‌های شهرستان شهریار برای رونق گردشگری کشاورزی مورد توجه قرار گرفته است که تصویری از تهدیدهای ناشی از حضور گردشگران تهرانی به‌عنوان عامل تخریب باغات در اذهان مردم نقش بسته است و برای ترمیم چنین تصویری یقیناً نیاز است تا نگاه جامع و راهبردی را جایگزین نگاه بخشی نگر و فرصت‌طلب رایج نمود و البته که هدف از استفاده مدل راهبردی در این پژوهش، ارائه طریق مناسب به مدیران محلی و منطقه‌ای برای به ترمیم عینیت‌های تخریب‌شده باغات شهریار و ذهنیت‌های منفی نگر و ناامید شهروندان این شهرستان در رابطه با قابلیت‌های توسعه گردشگری در سطح این شهرستان است.

منابع

- استرنج، گای (۱۳۷۷) جغرافیای تاریخی سرزمین‌های خلافت شرقی، ترجمه محمود عرفان، تهران: انتشارات بنگاه.
- اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵) دست‌نامه برنامه‌ریزی استراتژیک، تهران: انتشارات پژوهش‌های فرهنگی.
- انوری، محمود رضا؛ بلوچی، عثمان؛ هاشم‌زهی، ابراهیم (۱۳۹۱) نقش محوری گردشگری روستایی در توسعه نواحی روستایی مورد مطالعه موردی شهرستان خاش، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۸۶-۶۷.
- پور جعفر، محمدرضا؛ محمودی نژاد؛ هادی، ایلکا؛ شاهین، عاقبت بخیر (حامد ۱۳۹۱) فرا تحلیلی از رویکردهای توسعه گردشگری روستایی با تأکید بر تحلیل عوامل راهبردی (SWOT)، مجله علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، سال ۱۴، شماره ۲،

صص. ۶۱-۷۹.

- (۵) جمعه پور، محمود و حیدری، زهرا (۱۳۹۵) پیوند بین گردشگری و فعالیت‌های کشاورزی در راستای پایداری محیط با تأکید بر نگرش‌های جوامع محلی نواحی روستای تنکابن: فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، دوره ۱۴، شماره ۴۹، صص. ۲۵-۲۲.
- (۶) خطیبی، محمدرضا؛ فخیم زاده؛ بوزرجمهری، خدیجه (۱۳۹۱) امکان‌سنجی گردشگری کشاورزی، همایش کشوری کشاورزی و تولید ملی با محوریت آمایش سرزمین.
- (۷) داس ویل، راجر (۱۳۷۹) مدیریت جهانگردی مبانی، راهبردها و آثار، ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- (۸) دوگاهه، مرضیه (۱۳۹۵) بررسی راهکارهای رونق گردشگری کشاورزی در شهرستان رودبار با تأکید بر محصول زیتون، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت و جهانگردی دانشگاه هنر اصفهان.
- (۹) دیوبند، سارا (۱۳۹۱) شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای تفریحی در تفرجگاه‌های طبیعی (مطالعه موردی پارک طبیعت کبودال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته محیط‌زیست، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.
- (۱۰) رضوانی، محمدرضا؛ نجار زاده، محمد؛ ترابی، ذبیح‌الله (۱۳۹۵) چالش و مباحث توسعه گردشگری کشاورزی منطقه مورد مطالعه: مناطق روستایی شاهرود، فصلنامه مطالعات گردشگری، سال ۱۵، شماره ۳۶، صص. ۸۴-۶۱.
- (۱۱) رنجبر، مهدیه (۱۳۸۷): اثرات تخلیه روستاها و فعالیت‌های کشاورزی بخش ارادان گرمسار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما دکتر محمدرضا رضوانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
- (۱۲) رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۲) اوقات فراغت و گردشگری، تهران: نشر مهکامه.
- (۱۳) زارعی، حمید (۱۳۹۵) شناخت فرصت‌های کسب‌وکار در گردشگری کشاورزی شهر قمصر: پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی، دانشگاه رازی کرمانشاه.
- (۱۴) زیاری، کرامت‌الله؛ سرخ کمال، کبری؛ زیاری، رضا (۱۳۹۴) تکنیک‌های برنامه‌ریزی گردشگری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- (۱۵) زینال پور، سجاد (۱۳۹۲) انتخاب الگوی مناسب برای شناسایی پتانسیل‌های توسعه گردشگری منطقه ماکو، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی.
- (۱۶) سعیدنیا، احمد (۱۳۷۸) کتاب سبز راهنمای شهرداری‌ها، جلد هشتم: تأسیسات و خدمات شهرداری‌ها، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- (۱۷) صفراآبادی، اعظم و احمدپور، علی (۱۳۹۸) برنامه‌ریزی تفرجگاه‌های پیرامون شهرها با تأکید بر گردشگری سلامت. مطالعه موردی: چشمه آبگرم تودلویه، مجله آمایش جغرافیایی فضا، سال ۹، شماره ۳۱، صص. ۲۴۴-۲۲۷.
- (۱۸) ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۸۹) برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی رویکردی هم‌پیوند و پایدار، تهران: نشر مهکامه.
- (۱۹) ظهراپی، حمید (۱۳۸۵) تدوین الگوی مدیریت اکوتوریسم در حوزه آبخیز پریشان، مرکز علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی اهواز.
- (۲۰) علی‌دادی، اسلام (۱۳۹۳) ارائه مدل برنامه‌ریزی استراتژیک برای جاذبه‌های گردشگری شهرستان جیرفت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان.
- (۲۱) فراهانی، جلال (۱۳۸۷) مدیریت اوقات فراغ و ورزش‌های تفریح، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- (۲۲) قادرمرزی، حامد (۱۳۹۷) سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات تفرجگاه‌های پیرا شهری (مطالعه موردی: پارک آیدر سندنجان)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۸۲-۶۹.
- (۲۳) قدمی، مصطفی و صالحی، صادق (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری رابطه متضاد میان بخش کشاورزی و گردشگری شهرستان چالوس، نوشهر، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۱۷، صص. ۲۰۳-۱۷۳.
- (۲۴) کاشفی، سید علی (۱۳۹۱) بررسی اوقات فراغت شبانه در شهر تهران (مطالعه موردی منطقه ۱ و ۲ شهرداری تهران)، پایان‌نامه

- کارشناسی ارشد جغرافیا-برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد تهران مرکز.
- (۲۵) مجنونیان، هنریک (۱۳۷۴) مباحثی پیرامون پارک‌ها، فضای سبز و تفرجگاه‌ها، تهران: انتشارات سازمان پارک‌ها و فضای سبز تهران.
- (۲۶) محترم، رحیم و نصیری سوادکوهی، رضا (۱۳۹۶) کتاب بازرگانی بین‌المللی؛ تئوری‌ها و کاربردها با رویکرد مدیریت صادرات و واردات، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- (۲۷) منزوی، مسعود (۱۳۸۸) پویای محیطی، در آینده‌پژوهی؛ مفاهیم و روش‌ها، تهران: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- (۲۸) منشی‌زاده، رحمت‌الله (۱۳۷۶) گردشگری روستایی، تهران: انتشارات منشی.
- (۲۹) مهرابی بهرام، حسین (۱۳۹۰) ارزیابی اثرات توسعه شهری بر تغییرات کاربری اراضی کشاورزی، مطالعه موردی شهرستان شهریار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- (۳۰) موحد، علی (۱۳۸۱) بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- (۳۱) موحد، علی؛ امان پور، سعید؛ زارعی، رضا (۱۳۹۱) ارزیابی تفرجگاه‌های گردشگری پیرامون کلان‌شهرها با استفاده از تلفیق مدل AHP و SWOT؛ مطالعه موردی تفرجگاه گردشگری مال آقا، فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۱۴، شماره ۱۵، صص ۷۴-۵۳.
- (۳۲) یوسفی، حسین؛ محمدی، علی؛ جهانگیر، محمدحسین (۱۳۹۷) ارزیابی وضعیت توسعه تفرج شهری با استفاده از ترکیب مدل‌های کوپراس و بوسیار) مطالعه موردی: منطقه چیتگر شهر تهران)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص ۳۲ - ۱۹.
- 33) Barbieri, C. (2013) Assessing the Sustainability of Agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.21, No.2, pp.252-270.
- 34) Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1980) Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, Vol.12, No.1, pp.20-33.
- 35) Chang, T. C. (2003) Development of leisure farms in Taiwan, and perceptions of visitors thereto, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.15, pp.19-40.
- 36) Chick, G. & Hsu, Y. C. & Yeh, C. K. & Hsieh, C. M. (2015) Leisure constraints, leisure satisfaction, life satisfaction, and self-rated health in six cities in Taiwan, *Leisure Sciences*, Vol.37, No.3, pp.232-251.
- 37) Council of Agriculture. (2000) Report of major policies in 2000. Taipei: Taiwan Council of Agriculture.
- 38) Fox, E. & Hitchings, R. & Day, R. & Venn, S. (2017) Demanding distances in later life leisure travel, *Geoforum*, Vol.82, pp.102-111.
- 39) Gregorić, M. (2014) PESTEL analysis of tourism destinations in the perspective of business tourism (MICE), 22nd International Congress, *Tourism & Hospitality Industry 2014, Trends in Tourism and Hospitality Management*.
- 40) Holdnak, A. & Pennington-Gray, L. (2000) Farm tourism: A case study in Florida's orange groves, *Parks and Recreation*, Vol.35, pp.146-156.
- 41) Hüller, S. & Heiny, J. & Leonhäuser, I. (2017) Linking agricultural food production and rural tourism in the Kazbegi district-A qualitative study, *Annals of Agrarian Science*, Vol.15, No.1, pp.40-48.
- 42) Kuykendall, L. & Tay, L. & Vincent, N. (2015) Leisure engagement and subjective well-being: A meta-analysis, *Psychological Bulletin*, Vol.141, No.2, pp.364-403
- 43) Lee, W. & Jeong, C. (2018) Effects of pro-environmental destination image and leisure sports mania on motivation and pro-environmental behavior of visitors to

- Korea's national parks, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.10, pp.25-35.
- 44) Mayaka, M. A. & Prasad, H. (2012) Tourism in Kenya: An analysis of strategic issues and challenges, *Tourism Management Perspectives*, Vol.1, pp.48-56.
- 45) Nicolae, P. (2018) Use of the PESTEL Model in the Management of the Tourism Branch of the Republic of Moldova. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Vol.18, No.1, pp.370-375.
- 46) Petroman, C. & Mirea, A. & Lozici, A. & Constantin, E. C. & Marin, D. & Merce, I. (2016) The rural educational tourism at the farm, *Procedia Economics and Finance*, Vol.39, pp.88-93
- 47) Sato, M. & Yoshida, M. & Wakayoshi, K. & Shonk, D. J. (2017) Event satisfaction, leisure involvement and life satisfaction at a walking event: The mediating role of life domain satisfaction, *Leisure Studies*, Vol.36, No.5, pp.605–617.
- 48) Stavroulakis, D. & Stavroulakis, D. & Karagiannis, S. & Mitoula, R. & Papagrigoriou, A (2013) Female Entrepreneurship and Agritourism Cooperatives in the Greek Periphery: An Overview, *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol.5, No.4, pp.129-138.
- 49) Sznajder, M. & Przezbórska, L. & Scrimgeour, F. (2009) The agritourist characteristics of five countries of the world, Publication: Agritourism.
- 50) Yang, L. (2012) Impacts and challenges in agritourism development in Yunnan, China, *Tourism Planning & Development* Vol.9, No.4, pp.369-381.
- 51) Zhang, XueMing (2012) Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis, *Energy Procedia*, Vol.16, pp.1295-1299.