

کارآفرینی راهبردی مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه‌ی موردی: دهستان جنت‌رودبار رامسر)

مصطفی محمدی^{۱*} و سیدمحمد میرتقیان رودسری^۲
تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۱/۱۵، تاریخ تایید: ۱۳۹۵/۲/۱۵

چکیده

امروزه صنعت گردشگری یکی از منابع مهم درآمد و از عوامل موثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها محسوب می‌گردد. در این راستا نخستین گام در توسعه گردشگری هر منطقه تعیین جاذبه‌های گردشگری موجود می‌باشد. در کشور ایران، روستاها با وجود داشتن منابع طبیعی، با مشکلات اقتصادی متعددی مواجه می‌باشند. این مسایل لزوم توجه به راهکارهای مکمل اقتصادی چون گردشگری روستایی و کارآفرینی گردشگری روستایی را مطرح می‌سازند. تحقیق حاضر با تکیه بر فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی و فنون پیشنهادی با هدف شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای کارآفرینی گردشگری روستایی در دهستان جنت‌رودبار شهرستان رامسر صورت پذیرفت. به این منظور، داده‌ها به روش پیمایشی و مطالعات میدانی جمع‌آوری و با استفاده از ماتریس سوات کلیه راهبردها تدوین گردید. نتایج نشان داد با توجه به ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (۳.۵۷) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (۳.۴۲)، دهستان جنت‌رودبار رامسر با توجه به قرارگرفتن در موقعیت هجومی و توسعه سریع، می‌بایست تحت راهبردهای رشد و ساخت مبتنی بر بهره‌گیری از نقاط قوت و منتفع شدن از فرصت‌ها واقع شود. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که، راهبردهای تهاجمی-توسعه، مناسب‌ترین روش مدیریت مؤثر کارآفرینی گردشگری روستایی برای دهستان جنت‌رودبار رامسر است و نیز با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، بهترین راهبردهای تهاجمی-توسعه در قالب نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی ارائه گردید.

کلیدواژگان: گردشگری روستایی، کارآفرینی، برنامه‌ریزی راهبردی.

Email: m.mohammadi@umz.ac.ir*

۱ استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران، (نویسنده مسئول)

۲ مدرس گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

مقدمه

امروزه گردشگری به‌عنوان یکی از پیشروترین فعالیت در حال رشد دنیا و ابزاری برای افزایش درآمد ملی کشورها محسوب می‌شود (مومنی و صفری‌پورچافی، ۱۳۹۱: ۱۲۰)، و در حال حاضر یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجارت جهانی است (استعلاجی و اللهقلی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۱۳۰). صنعت گردشگری فرآیند تلفیق یافته‌ای از فضای فیزیکی و جامعه‌ی انسانی می‌باشد که اشکال جدید آن نتیجه‌ی تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته، رشد انفجار گونه‌ی اطلاعات و نیروهای سیاسی است. صنعت گردشگری با ماهیتی چند بعدی علاوه بر تامین نیاز گردشگران باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه‌ی میزبان می‌گردد (خاتون‌آبادی و راست‌قلم، ۱۳۹۰: ۳۳۰). در میان اشکال مختلف گردشگری یکی از جذاب‌ترین، مردمی‌ترین و با قدمت‌ترین نوع آن، گردشگری روستایی است که به‌عنوان رکن اساسی در توسعه‌ی پایدار و بازساخت نواحی روستایی محسوب می‌شود.

روستا به‌عنوان حلقه‌ی آغازین زنجیره سکونتگاهی در ارتباط مستقیم با طبیعت قرار دارد و به این لحاظ دارای قابلیت گردشگری بالایی در طبیعت می‌باشد و گردشگری روستایی شکلی از فعالیت اقتصادی است که پیرامون شهرها و نقاط دارای شکل و بافت روستایی انجام می‌گیرد و دربردارنده‌ی آثار مثبت و منفی برای محیط‌زیست روستا، انسان و طبیعت می‌باشد (قهرمانی، ۱۳۹۱: ۶۶). گردشگری روستایی با ارایه‌ی جذابیت و ایجاد تمایل در استفاده از فضا و ویژگی‌های محیط روستایی برای گردشگران و همچنین کارکردی جهت بهبود و ارتقای شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی منطقه میزبان مورد توجه بسیاری واقع شده است (خاتون‌آبادی و راست‌قلم، ۱۳۹۰: ۳۳۰).

جاذبه‌های گردشگری روستایی را می‌توان به دو بخش جاذبه‌های طبیعی و انسانی تقسیم نمود. با التفات به این نکته، جایگاه صنعت گردشگری در توسعه روستایی، از آن رو اهمیت دارد که می‌توان با بهره‌گیری مناسب از منابع طبیعی و انسانی، علاوه بر امکان رشد اقتصادی، به ترویج بخش کشاورزی و تولید صنایع دستی محلی پرداخت و گامی در مسیر بهبود شرایط زیست محیطی و پاسداشت موارث فرهنگی بومی و آداب و رسوم محلی در روستاها برداشت (شهیدی و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۰۰). فعالیت‌های گردشگری روستایی اصولاً از نوع بنگاه‌های اقتصادی کوچک است. شرکت‌های کوچک اغلب می‌توانند واکنش سریعی به نیازها و بازارهای جدید نشان بدهند و این مقدمه برای انواع نوآوری‌ها می‌شود. کارآفرینی هم به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک کانال قابل توجه برای تبدیل محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست شناخته می‌شود. متفکران متعددی از کارآفرینی به‌عنوان اکسیری برای بسیاری از نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی حمایت می‌کند (Hall et al., 2010).

کارآفرینی با رشد گردشگری روستایی و افزایش تقاضاهای جدید، نسبت به انواع مختلف گردشگری

وابسته است. مشخصه‌های بارز کارآفرینان کوچک این است که خلاءها را پر می‌کنند و توانایی شناسایی فرصت‌های بارز و توسعه محصولات یا خدمات جدید که مورد تقاضای بازار می‌باشد را دارند، اینان همچنین فرصتهای به‌کارگیری منابع جدید اقتصادی را فراهم می‌کنند. آنها سازمان‌ها یا نهادهای بزرگ را تغییر نمی‌دهند، بلکه یک استراتژی جدید مدیریت و رهبری را فراهم می‌کنند. این بنگاه‌های کوچک علاوه بر اشتغال‌زایی بازیگران بزرگی در عرصه نوآوری هستند. بنابراین به‌نظر می‌رسد که کارآفرینان ارتباط‌دهنده بزرگی بین محصول و تامین خدمات باشند (نجفی‌توه‌خشکه و آزادی، ۱۳۹۱).

در شرایطی که قرن بیستم به پایان رسیده، هنوز توسعه در نواحی روستایی کشور با مسایل و چالش‌های متعددی مواجه است زیرا که راهبردهای گذشته در زمینه توسعه نواحی روستایی موفقیت‌آمیز نبوده است (صیدالی و دیگران، ۱۳۹۱: ۷۰). در این راستا توسعه صنعت گردشگری در نواحی روستایی به‌عنوان استراتژی جدید توسط جوامع محلی، عوامل سیاسی و برنامه‌ریزان مورد توجه قرار گرفته است، زیرا به اعتقاد آنان گردشگری به‌عنوان عامل مهم توسعه نواحی روستایی می‌تواند نقش داشته باشد (رحمانی و دیگران، ۱۳۹۱: ۲). توسعه گردشگری در روستاها به معنی بالفعل کردن ارزش‌ها و جاذبه‌های معماری بافت روستا و معرفی آن به‌عنوان مقصد گردشگری است. از اینرو، برنامه‌ریزان تلاش دارند تا با شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌ها، هم موجبات توفیق گردشگری روستایی را در پاسخگویی به نیازهای گردشگران فراهم آورده و هم موجبات اصلاح مناطق روستایی را موجب شوند (خاتون‌آبادی و راست‌قلم، ۱۳۹۰: ۳۳۰).

لازمه توسعه روستایی آن است که در چارچوب بهره‌گیری از همه امکانات و توانمندی‌های روستا از ارزش‌های معماری و جاذبه‌های گردشگری محیط‌های روستایی برای پیشرفت و توسعه پایدار این مناطق، استفاده مناسب بعمل آید (هزارجریبی و کرمی، ۱۳۹۰: ۹۶ و ۹۷). بافت‌های روستایی به دلیل پیوندهای گسترده با بسترهای طبیعی و تاریخی دارای ارزش‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و معمارانه می‌باشد ضمن اینکه بعنوان جزیی از میراث زنده بشری و سرمایه ملی و هویت تاریخی-فرهنگی سرزمین، حفظ و نگهداری از آنها داری اهمیت قابل توجهی است. در این صورت تامین خدمات، امکانات و ایجاد و توسعه زیرساخت‌های لازم برای بازدید و اقامت گردشگران امری ضروری است. از اینرو بهره‌برداری از پتانسیل‌های گردشگری روستاها در جهت جذب گردشگر و توسعه آنها، نیازمند برنامه‌ریزی صحیح می‌باشد (قهرمانی، ۱۳۹۱: ۶۶).

ضرورت پرداختن به این مسئله زمانی ملموس‌تر است که شاخص‌های همچون فقدان برنامه مناسب و تاسیسات و تجهیزات لازم به همراه ناآگاهی‌های گردشگران و عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در روستاهای کوهستانی باعث گردیده تا صنعت گردشگری در روستاهای استان مازندران به‌طور

کلی و در روستاهای شهرستان رامسر و دهستان جنت‌رودبار به‌طور ویژه از رشد و توسعه‌ی لازم به‌رمند نگردند و جایگاه واقعی خود را در بخش گردشگری نیابند. بدیهی است که گام نخست در برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری روستایی، شناخت قابلیت‌ها و تنگناها و توان‌های بالقوه و بالفعل این نوع مقاصد گردشگری و همچنین ارائه‌ی راهکارهای راهبردی در جهت بازساخت و توسعه‌ی پایدار آن می‌باشد. دهستان جنت‌رودبار، از مناطق مستعد به‌منظور توسعه گردشگری روستایی محسوب می‌شود، که در این زمینه علاوه بر عدم انجام اقدامات لازم به‌منظور توسعه، تحقیقات بسیار محدودی نیز انجام شده است؛ با این توصیفات، ضرورت می‌یابد که برای بررسی قابلیت‌ها و مطالعه‌ی توانایی جذب و توسعه گردشگری روستایی، تحقیق و بررسی علمی انجام شود، لذا استفاده از روش سوات^۱ و ماتریس عوامل داخلی و خارجی^۲ به‌منظور تعیین راهبردهای مناسب هدف و جهت‌گیری عملیاتی این پژوهش قرار گرفت تا در نهایت، از طریق این برنامه برای توسعه این منطقه با توجه به نیاز، اقدام لازم انجام شود.

مفاهیم نظری

گردشگری روستایی

تعریف دقیقی از گردشگری روستایی که مورد قبول همه متخصصان باشد، وجود ندارد. در حقیقت گردشگری روستایی، از آن جهت که گردشگری، فضا و مکان را با انگیزه‌های متفاوت مورد استفاده قرار می‌دهد، فعالیتی پیچیده و چندوجهی است که شامل انواع متفاوتی از گردشگری مبتنی بر مزرعه تا سفرهای آموزشی، گردشگری قومی و فعالیت‌های مبتنی بر اکوتوریسم چون کوهپیمایی تفریحی- ورزشی می‌باشد که این فعالیت‌ها بنا به شرایط محیط‌های گوناگون با درجات متفاوتی در بسیاری از نواحی روستایی بصورت گردشگری انفرادی و یا خانوادگی با تعداد کم انجام می‌پذیرد (مومنی و صفری‌پورچافی، ۱۳۹۱: ۱۲۵). کنفرانس جهانی گردشگری روستایی، گردشگری روستایی را شامل انواع گردشگری با برخورداری از تسهیلات و خدمات رفاهی در نواحی روستایی می‌داند که امکان بهره‌مندی از منابع طبیعی و جاذبه‌های طبیعت را همراه با شرکت در زندگی روستایی (کار در مزرعه و کشاورزی) فراهم می‌آورد (صیدالی و دیگران، ۱۳۹۱: ۷۲ و ۷۳).

گردشگری روستایی عبارت است از فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط‌های مختلف

1. SWOT: (S) Strength, (W) Weakness, (O) Opportunity, (T) Threat.
2. Internal & External Matrix.

روستایی که در بر دارنده‌ی آثاری مثبت یا منفی برای محیط‌زیست روستا می‌باشد (قهرمانی، ۱۳۹۱: ۶۷). مهمترین و اصلی‌ترین جاذبه‌ی گردشگری روستایی، به‌طور سنتی خود روستا می‌باشد (رحمانی و دیگران، ۱۳۹۱: ۳). در زمان گسترش اولیه گردشگری روستایی، بسیاری از گردشگران، با لذت بردن از ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی اقناع می‌شوند؛ در حالیکه در سال‌های بعد، کیفیت بهتر و استانداردهای بالاتر خدمات و راحتی طلبی جایگزین عقاید و انتظارات اولیه درباره‌ی گردشگری روستایی شده است. گردشگری روستایی بخشی از بازار گردشگری و منبعی برای اشتغال و درآمد بوده و می‌توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی-اجتماعی و اکولوژیکی (بوم‌شناختی) جوامع روستایی قلمداد کرد (قادری و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۸).

در کشورهای بسیاری، این امر با خط‌مشی‌های کشاورزی در ارتباط است و غالباً به عنوان راهبردی برای حفظ محیط‌زیست و فرهنگ سنتی روستایی ارتقا داده می‌شود (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۶). در یک جمع‌بندی از تعاریف ارائه شده، می‌توان تعریف زیر را برای گردشگری روستایی ارائه کرد: گردشگری روستایی شامل هر نوع فعالیت تفریحی و گذران اوقات فراغت است؛ با دریافت خدماتی از قبیل غذا، محل اقامت و محصولات محلی از ساکنان محلی در مکانی که از نظر قوانین و مقررات جاری کشور یا از نظر ماهیت اقتصادی و فرهنگی روستا محسوب می‌شود (همان: ۲۷). با توجه به موقعیت قرارگیری دهستان جنت‌رودبار، لازم می‌باشد که اشاره‌ای به گردشگری کوهستانی ارائه گردد. در نقاط مختلف یک منطقه‌ی کوهستانی می‌توان آب و هوای استوایی و معتدل تا یک منطقه برفی را دید. فعالیت‌های جالب متعدد نظیر ورزش‌های کوهستانی مثل اسکی و لوژ، قلّه‌پیمایی، کوه‌پیمایی، دامنه‌نوردی، صخره‌نوردی، غارنوردی و دوچرخه‌سواری در کوهستان، کایت، استقرار کمپ‌های بزرگ، شکار، ماهیگیری و دیدن شیوه‌ی ساده زندگی و آداب و رسوم محلی و... در مناطق کوهستانی کاربرد دارند.

کارآفرینی گردشگری روستایی

امروزه کارآفرینی در گردشگری اهمیت زیادی پیدا کرده است. نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه نواحی روستایی می‌تواند بسیار حیاتی باشد؛ بنابراین، پیدا کردن مفهوم جدیدی از معیشت و جایگزین‌ها برای کارآفرینان بسیار ضروری است. مسئولیت‌های محیطی کارآفرینی می‌تواند برپایه منابع طبیعی باشد و تاکید خاصی بر ارزش‌های غیرمادی و منابع طبیعی تجدیدپذیر داشته باشد (Robert & Hall, 2001: 114). کارآفرینی سازگار با محیط (پایدار) باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد: توجه به محیط طبیعی، بومی، محلی، توجه به صنایع دستی و افراد. شرکت‌هایی که کارآفرینی آنها به صورت فعالیت پایدار است، معمولاً کوچک هستند. تشکیلات و اقدامات گردشگری در مقیاس کوچک دارای پتانسیل زیادی برای

ایجاد انگیزه‌ی لازم در جوامع به منظور کمک به تبدیل منابع محلی به خدمات و محصولات گردشگری می‌باشند.

در مورد چگونگی اشتغال‌زایی صنایع روستایی باید اشاره کرد که غالباً صناعی که در ارتباط با مسایل جغرافیایی، اجتماعی، محصولات کشاورزی و دامداری روستا هستند، نسبت به صناعی که کمتر با این موارد در ارتباط‌اند، به نسبت با سرمایه کمتر، اشتغال‌زایی بیشتری را ایجاد می‌کنند. از این رو صناعی می‌توانند در روستا با صرفه اقتصادی فعالیت کنند که با وضعیت جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی محل استقرار صنعت هماهنگ باشند (مهرگان، ۱۳۷۰: ۳۶).

همانطور که می‌دانیم بیش از ۳۰ درصد از جمعیت کشور ما را جامعه روستایی تشکیل می‌دهد. در این جوامع، افراد روستایی در بخشی از فصول سال با بیکاری یا کم کاری روبرو هستند و این بیکاری‌های فصلی می‌تواند زمینه‌ساز مهاجرت‌های روستا-شهری باشد. اما صنایع دستی با ویژگی‌هایی از جمله عدم نیاز به سرمایه‌گذاری‌های زیاد و قابل دسترس بودن منابع در محل می‌تواند برای افراد روستایی به‌عنوان شغل ثابت و پایدار تلقی شود و جلوی مهاجرت‌های روستا شهری را بگیرد (ازکیا و دیگران، ۱۳۸۷: ۳۶۱). صنایع دستی به‌علت ویژگی‌هایی مانند آموزش آسان، بالا بردن سطح اشتغال، عدم نیاز به متخصصان خارجی نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی از درآمدزایی و ارزش افزوده بالایی برخوردار است (کریمی، ۱۳۸۶: ۱۴).

بر طبق قوانین موجود در کشور، سازمان ایرانگردی و جهانگردی متولی امور مربوط به جهانگردی و ایرانگردی کشور است و برای روستاگردی وجود نهادی متشکل مثل جهاد کشاورزی ضروری به نظر می‌رسد. از طرف دیگر شناسایی و معرفی روستاهای کشور در بخش‌های توریستی و طبقه‌بندی معماری و بناهای تاریخی روستا و اجرا قدم‌هایی برای حفظ و نگهداری و مرمت آن در روستا، شناسایی و جمع‌آوری آثار خطی و قرآنی در روستاهای کشور در بخش‌های توریستی، ایجاد موزه‌های روستایی برای جمع‌آوری آثار باستانی در همه‌ی محدوده‌های روستاها بایستی در قالب تعاون توسط سازمان میراث فرهنگی صورت بگیرد (مولایی هشتجین و حسن‌نژاد، ۱۳۹۰).

تعاون و اشتغال روستایی

تعاون و مشارکت جمعی، همیاری و همکاری در فرهنگ روستایی کشور از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و لیکن این فرهنگ اصیل و پربار بایستی هرچه بهتر و بیشتر گسترش یابد. تعاون سنتی می‌تواند به‌عنوان یک الگو با دخل و تصرف بر اساس ضرورت و با توجه به پیشرفت‌های علمی و تکنولوژی از کاربرد موثری در توسعه مشارکتی روستاها برخوردار شود. حضور و دخالت افراد جامعه روستایی در

جریان برنامه‌ریزی و نظارت، امری ضروریست. زیرا پروژه‌ها صرفاً با در نظر گرفتن اولویت‌های محلی محقق می‌شوند. اگر مردم محلی از کمک‌های مالی، حمایت‌های نسبی و مشوق‌های کافی برخوردار شوند می‌توانند منابع روستایی خود را بر اساس شیوه‌ها و عملکردهای نسبی توسعه دهند (ابراهیم‌زاده، ۱۳۷۳: ۱۶). البته در این بین نباید نقش تعاونی‌ها را در توسعه و اشتغال روستایی نادیده گرفت. تعاونی‌ها با سهام اندک روستاییان می‌توانند راهگشای مشکلات نقدینگی خانوارهای روستایی و افزایش فعالیت‌های آنان در روستا گردند. همچنین تعاونی‌ها علاوه بر قطع نقش واسطه‌ها و دلالت در روستاها، کمک شایانی به روستاییان شاغل در بخش صنایع دستی، دامداری و یا کشاورزی می‌کنند (فاضلی‌گی و یآوری، ۱۳۸۸: ۵۴). نتایج حاصل از تحقیقات به عمل آمده نشان می‌دهد که در نواحی روستایی کشور زمینه‌های مناسبی برای توسعه تعاونی‌های گردشگری وجود دارد. این تعاونی‌ها کلیه مراحل گردشگری مشتمل بر تبلیغات، پذیرش، راهنمایی، اسکان، مسافرت و... مرتبط با گردشگران را به خوبی سازمان‌دهی و برگزار کنند و می‌توانند در توسعه کارآفرینی روستایی به‌عنوان یک راه‌حل مناسب مطرح باشند.

هر فعالیتی در روستا مستلزم پاسخگویی روشن و شفاف با این دو مشکل عمده موجود در نواحی روستایی - یعنی فقر و بیکاری - است. گردشگری با توجه به توانایی‌های انکارناپذیر در اشتغال‌زایی و تعریف منابع درآمدی غیر از کشاورزی می‌تواند در این میان راهگشا باشد. اما تجربه عمدتاً ناموفق حضور گردشگران در نواحی روستایی کشور به دلیل تحمیل هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر جامعه روستایی از یک سو، و ناتوانی گردشگری رایج برای حل مشکلات اقتصادی نواحی روستایی از سوی دیگر، لزوم بازنگری در سیاست‌های توسعه گردشگری روستایی و آمیختن آن با کارآفرینی - به عنوان فرایندی پویا و موثر در نیل به توسعه پایدار روستایی ضروری است (غنیان و دیگران، ۱۳۹۰). در ادامه به ارتباط بین کارآفرینی و توسعه پایدار و سپس توسعه پایدار گردشگری روستایی خواهیم پرداخت.

کارآفرینی و توسعه پایدار گردشگری روستایی

رابطه بین کارآفرینی و توسعه پایدار گردشگری روستایی به میزان ارتباط بین کسب و کار و محیط زیست بستگی دارد. آنها می‌توانند همراستا و یا در مقابل هم باشند. از طرفی، فرصت‌های بازار و سیاست‌های حمایتی توسعه پایدار می‌توانند شرکت‌ها و فعالیت‌های اقتصادی جدیدی را ایجاد کنند. کسب و کارهای جدید می‌توانند روش‌های جدیدی را برای فراهم کردن منابع موثرتر در خدمات و محصولات پیدا کنند. از سوی دیگر، کسب و کارهای جدید ممکن است خطرات جدید اکولوژیکی ایجاد کنند، چرا که فشارهای محیطی (برای مثال امنیتی، اخلاقی، اجتماعی و سایر مقررارت) ممکن است مانعی برای ایجاد کارآفرینی باشند. نوآوری به عنوان عنصر اصلی کارآفرینی، می‌تواند پاسخی برای

مشکلات محیطی باشد، چراکه ممکن است این امر با استفاده از تکنولوژی جدید، یا توسعه خدمت/ محصول جدید سازگار با محیط زیست باشد. ترکیب اهداف زیست محیطی در ایجاد کسب و کار جدید می‌تواند یکی از اهداف اصلی سیاست‌های توسعه کارآفرینی باشد (Hertin et al., 2001).

شاید بتوان اینگونه فرض کرد که کارآفرینی پایدار، در اصل، از انواع دیگر کارآفرینی متفاوت نیست، بلکه آن موضوعات اجتماعی و زیست‌محیطی را با موضوعات اقتصادی در کنار هم مورد بررسی و توجه قرار می‌دهد. بنابراین کارآفرینان پایدار مسئولیت زیادی دارند. کارآفرینی پایدار می‌تواند نقش مهمی در بهبود بهره‌وری، استفاده بهینه از منابع، کاهش ریسک‌ها و مخاطرات، به حداقل رساندن مواد زاید و حفظ محیط‌زیست و ارتقای فرهنگی ایفا کند (UNCD¹, 2002).

رابطه کارآفرینی در گردشگری و توسعه پایدار منطقه‌ای می‌تواند از طریق توجه و بررسی این که آیا کارآفرینی این پتانسیل را دارد تا اثر مثبتی بر جنبه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و محیطی جامعه داشته باشد، مشخص شود. توسعه کارآفرینی در گردشگری در مقیاس کوچک می‌تواند در توسعه پایدار منطقه‌ای از طریق تقویت هویت و فرهنگ محلی و تنوع بخشی به فعالیت‌های گردشگری روستایی، حفظ روستاییان در منطقه و همچنین کاهش فشارهای محیطی به دلیل کوچک بودن بنگاه‌های اقتصادی گردشگری روستایی نقش داشته باشد. بر طبق مسئولیت‌های اجتماعی مشارکتی (CSR)^۱ بنگاه‌های اقتصادی در حوزه گردشگری نقش مهمی در ترویج مشارکت‌های مسئولانه در برابر مسایل محیطی و اجتماعی دارند (دستور کار ۲۱ برای اروپا^۲).

علاوه بر این توسعه گردشگری محلی، شرطی لازم برای پایداری است که به اجتناب از حالت‌های متضادی که ممکن است در صورت عدم تناسب توسعه گردشگری با منافع جوامع به وجود بیاید، کمک کند. این امر، واقعیت وابستگی مردم محلی با محیط روستایی را ثابت می‌کند. به‌علاوه کارآفرینان بالقوه در زمینه گردشگری روستایی، مانند کشاورزان، می‌توانند مبنای مهمی برای توسعه پایدار منطقه‌ای باشند زیرا سطح مشارکت آنها میزان وخامت اوضاع منطقه را نشان می‌دهد. افزایش سطح مشارکت آنها به توسعه پایدار منطقه‌ای و حفظ ارزش‌های اکولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی منطقه کمک خواهد کرد و از منابع کمیاب جامعه محافظت خواهد نمود (Lordkipanidze et al., 2004).

تیلور^۲ ویژگی تقاضای گردشگری را سرعت تغییرات آن می‌داند و معتقد است؛ بُعد عرضه باید توانایی انطباق سریع با تغییرات بازار تقاضا را داشته باشد، به عبارت دیگر وجود یک مکانیسم دریافت اطلاعات

1. United Nation Sustainable Development
2. Agenda 21 for European Tourism

و ارزیابی وضعیت و واکنش نسبت به محیط در سیستم گردشگری الزامی است (کاظمی، ۱۳۸۵). بنابراین گردشگری به اندازه کافی جدید، آشفته و بی‌قاعده بود تا مورد توجه کارآفرینان نوآور قرار گیرد. در یک مقیاس جهانی، گروهی از افراد وجود داشته‌اند که به تنهایی توانسته‌اند انتقال‌های مرحله‌ای در گردشگری ایجاد نمایند. افرادی همچون والت دیزنی به عنوان «پدر پارک‌های موضوعی» که خلاقیت و ابتکار او باعث ایجاد مدلی برای ساخت پارک‌های موضوعی دنیا شده است که به این ترتیب توانسته زمین‌های بایر را به آبادی تبدیل نماید (Russell & Faulkner, 2004).

در ادبیات گردشگری مراحل توسعه مقصد گردشگری، توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. به طور مثال مدل چرخه‌ی حیات مقصد باتلر (۱۹۸۰) برای توضیح مراحل تکامل مقاصد به کار برده شده است (Russell & Faulkner, 2004). این مدل اقتباسی از مدل چرخه عمر محصول است که با ۲ بُعد زمان و تعداد گردشگران (رشد گردشگری) شناخته می‌شود و معمولاً فازهای کشف، ۵، مشارکت، ۶، رشد، ۷، استحکام، ۸، رکود، ۹ و افول، ۱۰ در مورد چرخه عمر مقاصد شناخته شده‌اند (Weiermari et al., 2006). از آنجایی که اکثر مقاصد آشنای گردشگری در مراحل اشباع رکود و افول بازار گردشگری به سر می‌برند، می‌تواند با بهره‌گیری از راهکارهای زیر همچنان در عرصه رقابت باقی بمانند:

- داشتن تصویر روشنی از نیازهای گردشگران، بازار و تجهیزات بازار؛
- اطلاعات تحقیقات بازار به منظور محاسبه ریسک احتمالی؛
- توانایی تفویض اختیار و اشکال مختلفی از قراردادهای همپوندی؛
- توسعه مدل‌های جدید کسب و کار، ساختارهای سازمانی جدید و روش‌های تامین مالی جدید؛
- در این مرحله ریسک‌پذیری متعادل و سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر و به‌طور فزاینده‌ای مهم‌ترین منبع مالی محصولات و بازارهای جدید می‌باشند؛
- توانایی فهم تاثیر فناوری اطلاعات بر تولید و بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری؛
- توانایی فهم پیچیدگی کیفیت تجربه یا خدمات و محصولات برای گردشگران نقاط مختلف (بازارهای مختلف)؛
- توانایی برنامه‌ریزی و تفکر جهانی و ترجمه آن به تجهیزات و خدمات محلی (جهانی فکر کردن و محلی عمل کردن) و
- رهبری و انگیزش افراد در سازماندهی از طریق ساختارهای کاری مناسب و سیستم‌های مشوق کاری (Weiermari et al., 2006).

همچنین مالکیت محلی نیز بیانگر آن است که موفقیت اقتصادی برای کارآفرین منجر به منافع اقتصادی محلی می‌شود. توسعه گردشگری مبتنی بر کار آفرینی محلی اغلب وابسته به عرضه منابع محلی و نیروی کار محلی می‌باشد و کمتر موجب تأثیرات اجتماعی - فرهنگی منفی در ارتباط با مالکیت خارجی می‌گردد. به این صورت توان محلی با فعالیت‌های گردشگری افزایش یافته و فرصت‌هایی را برای مشارکت افراد جامعه در مالکیت و تصدی امکانات به وجود می‌آورد (Dables, 2000). محققان، منافع اجتماعی - اقتصادی حاصل از کارآفرینی روستایی را این گونه بیان کرده‌اند:

به دلیل حضور کارآفرینان در جامعه محلی منافع حاصل از کارآفرینی در جامعه باقی می‌ماند، بنابراین آنها منبع خوبی برای منابع مالی و اشتغال‌زایی به‌شمار می‌روند؛ کارآفرینان گردشگری با ارائه خدمات خود مانند رویارویی گردشگران با جامعه محلی و آشنایی با ارزش‌های منطقه، گوشه‌ای از زندگی جامعه محلی را به آنها نشان می‌دهند (Middleton & Clarke, 2001; Morison, 2006).

همچنین کسب‌وکارهای گردشگری خانوادگی کوچک از طریق زیر به منافع اقتصادی - اجتماعی و محیطی کمک می‌کند:

- فراهم کردن راه‌حل‌های پایدار در مقابل چالش‌های اقتصادی و اجتماعی به صورت ارائه خدمات و استخدام نیروی کار؛
- خرید کالا و خدمات از تأمین‌کنندگان محلی؛
- حفظ محیط طبیعی؛
- جذب سرمایه از کسانی که به دنبال تغییر سبک زندگی هستند و
- افزودن ارزش جامعه (ارزش آفرینی) (Haugh & Pardy, 1999).

برنامه‌ریزی راهبردی

راهبرد، الگویی از یک سلسله اقدامات که هدف‌ها، سیاست‌ها و زنجیره‌های عملیاتی یک سیستم را در قالب یک کل به هم پیوسته با یکدیگر ترکیب می‌کند (کوین و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۱۲). تفکرات، تصورات و فرضیات مختلفی در حوزه‌ی برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی از سوی صاحب‌نظران این رشته در قالب مکاتب شکل‌گیری راهبرد و برنامه‌ریزی راهبردی مطرح شده که مخالفان و موافقان بسیاری نیز در این زمینه به اظهارنظر پرداخته‌اند. بررسی اینگونه نظریات حاکی از آن است که درکی روشن و تصویری واحد از موضوع شکل‌گیری راهبرد و فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی وجود ندارد (علی‌احمدی و دیگران، ۱۳۸۵: ۸۴). آنچه مسلم است ریشه‌ی واژه‌ی راهبرد کلمه یونانی strategos، مرکب از stratos به معنای ارتش و ego به

معنی رهبر است و در گذشته بیشتر کاربرد نظامی و سیاسی داشته است؛ ولی امروزه وارد ادبیات سازمان‌های غیرنظامی با کسب و کارهای تجاری نیز شده است (شهلائی و ولیوندزمانی، ۱۳۸۸: ۷۴). راهبرد عبارت است از برنامه‌ی جامع و همه‌جانبه که نشان می‌دهد شرکت چگونه در یک محیط پویا به مأموریت و هدف‌های بلند مدت خود دست یابد (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴: ۲۴). دیوید (۲۰۰۲) نیز معتقد است راهبردها ابزاری هستند که شرکت می‌تواند بدان وسیله به اهداف بلندمدت خود دست یابد. از دیدگاه دفت، راهبرد عبارتست از برنامه‌ای برای ایجاد رابطه‌ی متقابل با عوامل محیطی که جهت تامین هدف‌های متناقض سازمان هستند؛ راهبرد مشخص می‌کند که سازمان به کجا می‌خواهد برود و راهبرد تعیین کننده‌ی شیوه‌ی رسیدن به آنجاست (دفت، ۱۳۸۰: ۵۴).

ماتریس سوات

سوات (SWOT) حروف اول واژگان انگلیسی با معادل فارسی قدرت‌ها (S)، ضعف‌ها (W)، فرصت‌ها (O) و تهدیدها (T) است که قوت‌ها و ضعف‌ها مربوط به محیط داخلی و فرصت‌ها و تهدیدها به محیط خارجی اختصاص دارد و برای توسعه و گسترش یک راهبرد در قالب مدل سوات، یک ماتریس از این عوامل چهارگانه می‌توان ایجاد کرد که به ماتریس سوات یا ماتریس ارزیابی معروف است (مشبکی، ۱۳۸۹: ۲۲۰). این عوامل چهارگانه راهبردهای چهارگانه را که شامل راهبردهای (رقابتی، تهاجمی، بازنگری و تدافعی)^۱ می‌باشد را می‌سازند. سوات یکی از الگوهای معروف برنامه‌ریزی راهبردی است که عمدتاً برای، تدوین راهبردها در کل سازمان مورد استفاده قرار گرفته است (موسوی، ۱۳۸۳: ۵۱)، و دارای این قابلیت است که هم در سطح خرد و هم کلان بهترین راهبردها را در بخش‌های برنامه‌ریزی، مدیریت و بازاریابی (راست‌قلم و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۳۰) با هدف نهایی اتخاذ سیاست‌های لازم برای ایجاد تناسب میان عوامل داخلی (ضعف‌ها و قوت‌ها) و خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) ارائه دهد (مافی و سقایی، ۱۳۸۸: ۳۳).

ماتریس عوامل داخلی و خارجی

جهت تحلیل همزمان عوامل داخلی و خارجی، از ابزاری به نام ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌شود و برای تشکیل این ماتریس باید جمع نمرات حاصل از ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی در ابعاد افقی و

۱. راهبرد رقابتی (ST)، راهبرد تهاجمی (SO)، راهبرد بازنگری (WO)، راهبرد تدافعی (WT).

عوامل خارجی در ابعاد عمودی این ماتریس قرار گیرد. بر اساس تقاطع نمرات در محور های افقی و عمودی می توان جایگاه سازمان را تعیین و رویکرد کلی تبیین راهبردهای توسعه‌ی را نیز مشخص نمود (رضوانی، ۱۳۸۹: ۲۷۹).

ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی

یکی از ابزارهایی است که به برنامه‌ریزها این امکان را می‌دهد که از طریق بررسی عوامل موفقیت‌آمیز داخلی و خارجی سازمان انواع استراتژی‌های قابل اجرا را به صورت عینی مورد ارزیابی قرار داده و اولویت‌بندی کنند و همچنین از آنجا که این روش، یک روش تحلیلی برای تدوین استراتژی‌ها است، نیاز به قضاوت شهودی خوب دارد؛ که در واقع با استفاده از این روش، می‌توان جذابیت نسبی استراتژی‌های مختلف را مشخص نمود و منظور از جذابیت نسبی استراتژی، این است که یک استراتژی تا چه میزان می‌تواند از عوامل سرنوشت‌ساز داخلی و خارجی استفاده کند (فیض، ۱۳۸۹: ۲۸۳). در اجرای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی از تجزیه و تحلیل‌های مرحله‌ی اول و نتیجه‌ی مقایسه‌ی عوامل داخلی و خارجی سازمان در مرحله‌ی دوم، استفاده می‌شود تا بدان وسیله به شیوه‌ای عینی استراتژی قابل اجرا مشخص می‌شوند (کیاکجوری و حسین‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۸۶).

مبانی نظری و سوال‌های پژوهش

برنامه‌ریزی راهبردی به موازات و در واقع با اندکی تاخیر از برنامه‌ریزی ساختاری-راهبردی در امریکا رایج شد. این رویکرد بعد از دهه‌ی ۱۹۶۰ و به دنبال فعالیت‌های نظری برخی صاحب‌نظران رواج پیدا نمود. شرکت‌های بزرگ صنعتی اولین کاربران راهبردی بودند. در آن زمان سازمان‌های بزرگ با نیروی متخصص تمام وقت قادر به برنامه‌ریزی راهبردی بودند. این سازمان‌ها از تکنیک‌های اولیه برنامه‌ریزی راهبردی از جمله نمودارها و ماتریس‌ها و کمک‌گیری از رایانه‌ها، اقدامات قابل توجهی را در خصوص تصمیم‌گیری انجام دادند (هزارجریبی و کرمی، ۱۳۹۰: ۹۷). شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی در آن زمان از برنامه‌ریزی راهبردی برای مدیریت امور خود در شرایط بسیار متغیر پیچیده و نامطمئن استفاده می‌نمودند (معصومی، ۱۳۸۸: ۹۵). الگوی برنامه‌ریزی راهبردی فقط شیوه‌ای فنی و راهکاری عملی برای تهیه و اجرای طرح‌های توسعه در کشور یا کشورهای خاص نیست، بلکه نوعی (پارادایم) جدید در برنامه‌ریزی از جمله برنامه‌ریزی فضایی محسوب می‌شود که تا حدود زیادی محصول خرد جمعی و تجارب جامعه‌ی بشری است و هدف نهایی آن نیز تامین توسعه‌ی پایدار و اعتلای کیفیت زندگی تمام شهروندان جهان است.

در تحقیق حاضر، به منظور رسیدن به الگویی جامع و کاربردی، پس از بررسی و تحقیق در کتاب‌ها، مقالات، تحقیقات و پایان‌نامه‌های موجود، در نهایت مدل تدوین استراتژی فرد. آر. دیوید برای موضوع تحقیق انتخاب شد با تکیه بر فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی و فنون پیشنهادی مرتبط با فعالیت‌های گردشگری روستایی در روستای جنت‌رودبار شهرستان رامسر صورت پذیرفته است و سوال‌های مدنظر در این تحقیق این است که:

- نقاط قوت و ضعف کارآفرینی گردشگری دهستان جنت‌رودبار کدامند؟
- فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه برای کارآفرینی گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار کدامند؟
- اهداف راهبردی کارآفرینی گردشگری روستایی در دهستان جنت‌رودبار کدام است؟
- راهبردهای شناسایی شده بر اساس ماتریس سوات برای کارآفرینی گردشگری روستایی دهستان جنت-رودبار کدامند؟
- دهستان جنت‌رودبار در کدام موقعیت راهبردی کارآفرینی قرار دارد؟
- مهمترین راهبرد کارآفرینی بر اساس ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی برای کارآفرینی گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار کدام است؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر، بر حسب هدف، از نوع کاربردی و از نظر نحوه‌ی کنترل متغیرها، غیرآزمایشی و توصیفی-پیمایشی می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده که تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس آن انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را، تعداد ۳۰ نفر از متخصصین و مسئولین و خبرگان بومی در حوزه‌ی گردشگری شهرستان رامسر تشکیل دادند. روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات موردنیاز تحقیق این گونه بوده است که پرسشنامه طراحی شده، در مراجعه حضوری اول، در اختیار اعضای نمونه آماری قرار گرفته و توضیحات لازم نیز برای‌شان ارایه و سپس در مراجعه حضوری دوم تا چهارم نسبت به جمع‌آوری آنها اقدام شده است. آنگاه ضمن طبقه‌بندی پرسشنامه‌ها، آماره‌های توصیفی مربوط به داده‌ها محاسبه شده و در نهایت به‌منظور سنجش میزان پایایی پرسشنامه و ارتباط منطقی سوالات از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقداری برابر با ۰/۷۸ بوده است. در ادامه با استفاده از نتایج پرسشنامه‌ها، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارایه راهبردهای گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار، از روش تحلیلی سوات استفاده شده است. تجزیه و تحلیل سوات یکی از ابزارهای راهبردی تطابق نقاط قوت و ضعف درون سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدات برون سازمانی است و نیز از مهمترین و پرکاربردترین ابزارهای انتخاب راهبرد است که از قبل هیچ راهبرد خاصی را به سازمان

دیگته نمی‌کند، بلکه این مدل به برنامه‌ریزان ما کمک می‌نماید تا ابتدا مجموعه‌ای از راهبردها را متناسب با فرصت‌ها و تهدیدات محیطی و نقاط ضعف و قوت داخلی خلق نمایند و پس از آن، از میان راهبرد-های خلق شده مناسب‌ترین آنها را انتخاب نمایند (فیض، ۱۳۸۹: ۲۵۴). در مرحله‌ی آخر، بهترین و مطلوب‌ترین راهبرد از طریق ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی انتخاب گردید.

یافته‌های پژوهش

ارزیابی عوامل داخلی

هدف این مرحله سنجش محیط داخلی ناحیه مورد مطالعه جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت یعنی جنبه‌هایی که راه‌های دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی و اجرای تکلیف‌های آن، زمینه‌های مساعد یا بازدارنده دارد، مدنظر باشد که با مراجعه به ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق و تحقیقات مشابه پرسشنامه‌ای طراحی شد و در اختیار خبرگان و متخصصان این امر، مسئولان مربوطه و پژوهشگران شهرستان رامسر قرار گرفت و از آنان خواسته شد که شاخص‌ها را ارزیابی نمایند و با استفاده از قانون ۲۰-۱۸۰، از میان نقاط قوت، حداقل ۱۰ مورد و از میان نقاط ضعف هم، حداقل ۱۰ مورد را برگزینند، نمره‌ی رتبه‌ی عوامل داخلی را داده و ضریب اهمیت آنها را مشخص نمایند. سرانجام، تمامی عوامل داخلی (نقاط ضعف و قوت) با توجه به نقطه نظرات خبرگان جامعه‌ی محلی و پژوهشگران در جدول ۱ تنظیم گردید.

جدول ۱. ماتریس عوامل ارزیابی داخلی (نقاط قوت و ضعف) موثر بر کارآفرینی گردشگری روستایی دهستان جنت رودبار

شاخص‌ها		رتبه	ضریب	امتیاز
عوامل درونی (نقاط قوت)	S1	۴	۰.۰۶۵	۰.۲۶
	S2	۴	۰.۰۶۵	۰.۲۶
	S3	۴	۰.۰۳۸	۰.۱۵
	S4	۴	۰.۰۶۲	۰.۲۵
	S5	۴	۰.۰۶۲	۰.۲۴

۱. قانون پارتو: پارتو در قرن بیستم اعلام می‌دارد که ۸۰ درصد ثروت جامعه در دست ۲۰ درصد افراد جامعه می‌باشد و تنها ۲۰ درصد ثروت جامعه در دست ۸۰ درصد جامعه می‌باشد. در اینجا، با استفاده از این قانون بیست درصد از عواملی که هشتاد درصد تأثیر را بر عملکرد گردشگری روستایی دارند، توسط متخصصین، انتخاب و هشتاد درصد از عواملی که فقط بیست درصد تأثیر را بر کارآفرینی گردشگری روستایی دارند، از حوزه‌ی تحلیل خارج شد.

شاخص‌ها		رتبه	ضریب	امتیاز
(آب، برق، تلفن، درمانگاه شبانه‌روزی و خانه‌ی بهداشت)				
S6	وجود مراکز اقامتی و پذیرایی متعدد	۳	۰.۰۶۳	۰.۱۹
S7	تنوع تولیدات صنایع دستی (چادر شب، نم‌بافی، حصیربافی و...) و علاقه‌ی گردشگران به آن	۲	۰.۰۴۳	۰.۰۹
S8	تنوع تولیدات غذایی (فرآورده‌های لبنی و کشاورزی، گیاهان دارویی) و علاقه‌ی گردشگران به آن	۲	۰.۰۲۸	۰.۰۶
S9	وجود امنیت برای گردشگران با توجه به نرخ پایین آسیب‌های اجتماعی در روستا	۴	۰.۰۷۰	۰.۲۸
S10	دارا بودن جاذبه‌های ورزشی (کوهنوردی، راهپیمایی، صخره‌نوردی و...)	۲	۰.۰۴۴	۰.۰۹
W1	عدم توجه به گسترش تاسیسات تفریحی-ورزشی	۴	۰.۰۷۰	۰.۲۸
W2	کمبود نیروی انسانی ماهر در صنعت گردشگری	۴	۰.۰۶۵	۰.۲۶
W3	عدم اطلاعات درست از تعداد گردشگران منطقه	۴	۰.۰۵۶	۰.۲۳
W4	آسیب‌پذیری اکولوژیکی و عدم رعایت حفاظت اکوسیستم منطقه	۴	۰.۰۴۵	۰.۱۸
W5	عدم نظارت و کنترل قیمت‌ها در بسیاری از مراکز پذیرایی و فروشگاه‌ها	۳	۰.۰۳۸	۰.۱۱
W6	عدم تبلیغات و ضعف در شناساندن گردشگران در مورد اصول اخلاقی و زیست محیطی منطقه	۲	۰.۰۱۶	۰.۰۳
W7	عدم وجود سیستم منسجم جمع‌آوری زباله و آلودگی زیست‌محیطی	۴	۰.۰۵۰	۰.۲۰
W8	تعارض و تفاوت میان فرهنگی گردشگران و اهالی روستا	۱	۰.۰۲۴	۰.۰۲
W9	تمایل به استفاده‌ی اختصاصی از فضای روستا در قالب ویلا و تغییر کاربری اراضی به ویلاسازی	۴	۰.۰۴۳	۰.۱۷
W10	کمبود امکانات خدماتی بویژه پارکینگ، سرویس بهداشتی، سطل زباله	۴	۰.۰۵۵	۰.۲۲
جمع امتیاز (نقاط قوت و ضعف)		---	۱	۳.۵۷

عوامل درونی (نقاط ضعف)

نتیجه نهایی از ارزیابی ماتریس عوامل داخلی (مجموع نمره‌ی نهایی ۳/۵۷) بیانگر آن است که نقاط قوت گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار از نقاط ضعف آن به نسبت کمی بیشتر است. در نتیجه راهبردهای کلان برای این نوع از گردشگری باید به گونه‌ای تدوین شود که بتوان از قوت‌های محیطی به نحو احسن استفاده نمود.

ارزیابی عوامل خارجی

هدف این مرحله کند و کاو آثار محیطی خارجی در ناحیه مورد مطالعه جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که در این منطقه در ارتباط با گسترش کارآفرینی گردشگری روستایی دهستان جنت-

رودبار با آن مواجه است؛ که با مراجعه به ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق و تحقیقات مشابه، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار خبرگان و متخصصان این امر، مسئولان مربوطه و پژوهشگران شهرستان رامسر قرار گرفت و از آنان خواسته شد که شاخص‌ها را ارزیابی نمایند و با استفاده از قانون ۲۰-۸۰ از میان فرصت‌ها، حداقل ۱۰ مورد و از میان تهدیدها نیز، حداقل ۱۰ مورد را برگزینند. در مرحله آخر، تمامی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدات) با توجه به نقطه نظرات خبرگان جامعه‌ی محلی و پژوهشگران، در جدول ۲ تنظیم شد.

جدول ۲. ماتریس فرصت‌ها و تهدیدهای موثر بر کارآفرینی گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار

امتیاز	ضریب	رتبه	شاخص‌ها	
۰.۰۶	۰.۰۳۰	۲	جلب مشارکت و امکان جذب سرمایه گذاری داخلی و بین‌المللی	عوامل بیرونی (فرصت‌ها)
۰.۰۶	۰.۰۳۰	۲	بالا بردن روحیه ی آگاهی و مشارکت واقعی روستایی	
۰.۱۷	۰.۰۵۵	۳	افزایش آگاهی گردشگران در مورد اصول حفاظت از محیط زیست و گردشگری پایدار	
۰.۲۸	۰.۰۷۰	۴	اقلیم زمستانی منطقه و طبیعت، مناسب برای توسعه ی ورزش های زمستانی	
۰.۲۶	۰.۰۶۵	۴	برگزاری تور های بهاره و تابستانی	
۰.۲۷	۰.۰۶۷	۴	برگزاری نمایشگاه ها و بازار چه های صنایع دستی و مواد غذایی محلی	
۰.۲۸	۰.۰۷۰	۴	امکان ایجاد گردشگری روستایی الکترونیکی با توجه به توسعه ی شبکه ی جهانی اینترنت	
۰.۰۵	۰.۰۲۵	۲	تدوین مقررات و ضوابط ساخت و ساز	
۰.۰۳	۰.۰۳۰	۱	امکان جذب اعتبارات عمرانی، در توسعه ی فعالیت های خدماتی	
۰.۰۷	۰.۰۳۵	۲	تبلیغات کلامی گردشگران	
۰.۲۱	۰.۰۷۰	۳	افزایش قیمت زمین و بورس بازی اراضی	عوامل بیرونی (تهدیدها)
۰.۰۹	۰.۰۳۰	۳	از بین رفتن فرهنگ بومی و تمایل به نزدیک شدن به فرهنگ گردشگران از سوی افراد بومی	
۰.۲۸	۰.۰۷۰	۴	افزایش آلودگی های زیست محیطی	
۰.۰۵	۰.۰۲۵	۲	نا همسویی ادارات و سازمان های دولتی جهت گسترش تجهیزات و تاسیسات گردشگری	
۰.۲۷	۰.۰۶۷	۴	تراکم بیش از حد جمعیت و ایجاد ترافیک، آلودگی صوتی، فرسایش جاده های روستایی و ...	
۰.۰۵	۰.۰۲۵	۲	عدم پایداری اقتصادی بدلیل فصلی بودن روند گردشگری در منطقه	
۰.۲۲	۰.۰۵۵	۴	فراهم نبودن امکانات لازم برای پر کردن اوقات فراغت بومیان	
۰.۲۸	۰.۰۷۰	۴	احساس عدم امنیت گردشگران (ضعف کنترل اجتماعی رسمی)	
۰.۲۶	۰.۰۶۵	۴	تغییر کلی سیمای روستا با ادامه ی استفاده از مصالح غیر بومی	
۰.۱۸	۰.۰۴۶	۴	تخریب محیط طبیعی و کاهش کیفیت آن	
۳.۴۲	۱	---	جمع امتیاز (فرصت‌ها و تهدیدات)	

استنتاج نهایی از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (مجموع نمره‌ی نهایی ۳/۴۲) بیانگر این است که فرصت‌های فراروی گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار، کمی بیشتر از تهدیدات پیرامون آن بوده و راهبردهای کلان باید به‌گونه‌ای تدوین شود که بتوان بر تهدیدهای موجود غلبه نمود.

تعیین اهداف کارآفرینی گردشگری روستایی دهستان جنت رودبار

سه بعد اصلی گردشگری، عبارتند از: سرمایه، مدیریت و فناوری، و دو رکن فرعی، عوامل طبیعی و مجموعه میراث فرهنگی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۰: ۶۴). در این زمینه سرمایه از بنیان‌های ضروری است و فناوری مناسب به‌عنوان یک زیرساخت، جریان گردشگری را متحول می‌کند. سرمایه عامل مهمی در پارامترهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. به‌طوری که افزایش ورود گردشگران به کشور با تجهیز و گسترش برخی امکانات رابطه مستقیمی دارد (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۷ و ۱۵۸). توسعه گردشگری روستایی دهستان جنت رودبار، با اهداف طبیعت‌گردی در محیط پیرامون روستا، اقامت و استراحت در محیط روستا، کوهنوردی، پیاده‌روی و بهره‌برداری بهینه از جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی روستا تنها با جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی و استفاده از تکنولوژی و فناوری‌های نوین به‌منظور بهره‌برداری از روستا با استفاده از مدیریت بهینه سرمایه و فناوری امکان‌پذیر می‌باشد؛ به‌گونه‌ای که بتواند به سهم عمده‌ای از بازار گردشگری دست یافته و تسهیلات و خدمات گردشگری مطلوبی را فراهم نماید. با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای بدست آمده در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، اهداف گردشگری روستایی دهستان جنت رودبار رامسر برای ۵ سال آتی شامل موارد زیر است:

- جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی؛
- ایجاد فرصت‌های شغلی جدید به تبع آن افزایش درآمد برای ساکنان محلی دهستان جنت رودبار؛
- افزایش اعتبارات بخش گردشگری و مشارکت بخش خصوصی؛
- رفع موانع فرهنگی-اجتماعی در بین افراد محلی دهستان جنت رودبار؛
- احیا، حفاظت و نگهداری از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی دهستان جنت رودبار؛
- ملاحظات زیست‌محیطی گردشگری در ناحیه مورد مطالعه (کاهش مخاطرات طبیعی و اجتماعی، فرهنگی)؛
- افزایش نظارت و تدوین مقررات مربوط به ساخت و ساز در ناحیه‌ی مورد مطالعه؛
- اتخاذ روش‌های مطمئن و پایدار در امر توسعه و مدیریت گردشگری روستایی در دهستان جنت رودبار و
- استفاده و بهره‌برداری بهتر از تسهیلات و خدمات گردشگری در طول سال.

راهبردهای شناسایی شده بر اساس روش سوات

برای توسعه و گسترش یک استراتژی در قالب مدل سوات یک ماتریس از عوامل چهارگانه می‌توان ایجاد کرد که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. ماتریس سوات و نحوه‌ی تعیین راهبردها

ماتریس سوات	نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
فرصت‌ها (O)	راهبردهای تهاجمی (SO)	راهبردهای بازنگری (WO)
تهدیدها (T)	راهبردهای رقابتی (ST)	راهبردهای تدافعی (WT)

این مدل بر این اصل استوار است که هر پدیده در یک محیط رقابتی تحت تاثیر شرایط درونی قرار دارد. این شرایط به دو دسته‌ی شرایط بیرونی کلان که تاثیرات غیر مستقیمی خواهد داشت و شرایط درونی خرد که تاثیر مستقیم بر پدیده می‌گذارد، قابل تفکیک است. در تحلیل سوات، بر اساس نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده، چهار گروه راهبرد به این شرح استخراج می‌گردد:

راهبردهای تهاجمی (SO): که مواردی هستند که در راستای بیشترین بهره‌گیری از نقاط قوت و منتفع شدن از فرصت‌ها تدوین می‌شوند. این راهبردها را راهبردهای تهاجمی می‌نامند چرا که بر اساس نقاط قوت و فرصت‌ها شکل گرفته‌اند؛

راهبردهای رقابتی (ST): نقاط قوت را به عنوان ابزاری برای پرهیز از تهدیدها در نظر می‌گیرند؛ **راهبردهای بازنگری (WO):** که به بهره‌گیری از فرصت‌ها از طریق غلبه بر نقاط ضعف استان تاکید می‌کند؛

راهبردهای تدافعی (WT): به‌طور اساسی ماهیتی دفاعی دارند و بر کم کردن نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدات تاکید می‌کنند.

در جدول ۴ با توجه به ارزیابی ماتریس عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و مواجهه دادن این عوامل با استفاده از نقطه نظرات متخصصان و کارشناسان بومی گردشگری، راهبردهای چهارگانه (تهاجمی، رقابتی، بازنگری، تدافعی) تعیین شد.

جدول ۴. ماتریس سوات؛ استراتژی‌های مناسب جهت توسعه‌ی گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار

عوامل داخلی	نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
عوامل خارجی	در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی حاکم بر کارآفرینی گردشگری روستایی، ۱۰ نقطه‌ی قوت (از S1 تا S10) شناسایی شد.	در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی حاکم بر کارآفرینی گردشگری روستایی، ۱۰ نقطه‌ی ضعف (از W1 تا W10) شناسایی شد.
فرصت‌ها (O)	راهبردهای تهاجمی (SO)	راهبردهای بازنگری (WO)
در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی حاکم بر کارآفرینی گردشگری روستایی، ۱۰ فرصت توضیح داده شده از O1 تا O10 فهرست شد.	<p>۱- ایجاد NGOها برای آموزش مردم بومی و گردشگران جهت استفاده‌ی بهینه از منافع و آثار مثبت گردشگری؛</p> <p>۲- استفاده‌ی مناسب و هدفمند از تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و افزایش انگیزه آنها؛</p> <p>۳- بهره‌گیری از ورزش‌ها و فعالیت‌های تفریحی زمستانی، مراکز تفریحی و اردوگاه‌ها (کمپینگ) و سایر امکانات در منطقه در بلندمدت بمنظور کاهش الگوی تقاضای فصلی؛ و</p> <p>۴- اصلاح در نحوه‌ی مدیریت کلان و خرد طبیعت‌گردی؛</p>	<p>۱- جلوگیری از گسترش ساخت و ساز در بافت سنتی؛</p> <p>۲- جلوگیری از تصرف فضاها توسط افراد متمول؛</p> <p>۳- بررسی مجدد قوانین و مقررات اراضی روستایی جهت ایجاد اماکن گردشگری؛</p> <p>۵- استفاده از کدهای اخلاقی گردشگری و قوانین محیطی به منظور جلوگیری از تخریب محیط‌زیست؛ و</p> <p>۶- بازنگری به نحوه‌ی توزیع امکانات، خدمات و تسهیلات گردشگری و اولویت‌دهی به آنها.</p>
تهدیدها (T)	راهبردهای رقابتی (ST)	راهبردهای تدافعی (WT)
در جدول ماتریس ارزیابی عوامل خارجی حاکم بر کارآفرینی گردشگری روستایی، ۱۰ تهدید توضیح داده شده از T1 تا T10 فهرست شد.	<p>۱- ایجاد تنوع در امکانات، خدمات و فعالیت‌های گردشگری جهت جلب رضایت گردشگران؛</p> <p>۲- تعیین ظرفیت در میزان گردشگران جهت محافظت از محیط‌زیست روستای هدف؛</p> <p>۳- اجرای برنامه‌های تبلیغاتی در مراکز گردشگر فرست عمده در راستای معرفی جاذبه‌ها؛</p> <p>۴- تعیین مسیرهای گردشگری جذاب و مهیج با ایجاد راهنما، علامت و راهنمایان محلی؛</p> <p>۵- تلاش جهت فرهنگ‌سازی در پذیرش گردشگر و تامین اجتماعی در روستای هدف گردشگری؛ و</p> <p>۶- آموزش مردم محلی و بومی در چگونگی ارتباط با جامعه‌ی میزبان.</p>	<p>۱- حذف و کاهش مخاطرات در مناطق مستعد طبیعت‌گردی؛</p> <p>۲- پرهیز از ورود گردشگران بدون توجه به ظرفیت تحمل محیط؛</p> <p>۳- جلوگیری از تغییر چهره‌ی روستایی به سمت شهری؛</p> <p>۴- پرهیز از عرضه‌ی خدمات گردشگری تنها برای طیف خاصی از گردشگران؛</p> <p>۵- تدوین قوانین و مقررات ویژه جهت استفاده‌ی بهینه جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از تخریب، آلودگی و از بین رفتن این منابع در این نواحی؛ و</p> <p>۶- آموزش مردم محلی برای استفاده از سنت‌های محلی و آگاه کردن آنها از فواید گردشگری.</p>

شناسایی موقعیت راهبردی از طریق تحلیل ماتریس داخلی و خارجی (IE) جهت تحلیل همزمان عوامل داخلی و خارجی از ابزاری به نام ماتریس داخلی و خارجی (IE) استفاده می‌شود. برای تشکیل این ماتریس باید جمع نمرات حاصل از ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی در ابعاد افقی و عوامل خارجی در ابعاد عمودی این ماتریس قرار گیرد که در جدول ۵ نشان داده شده است. بر اساس تقاطع نمرات در محور های افقی و عمودی می‌توان جایگاه گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار را تعیین و رویکرد کلی تبیین راهبردهای توسعه‌ی گردشگری روستایی را نیز مشخص نمود. در صورتی که موقعیت گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار در یکی از خانه‌های VI, III, II باشد، راهبرد هجومی، رشد و توسعه‌ی سریع پیشنهاد می‌گردد. اگر موقعیت در یکی از خانه‌های IX, V, I باشد، راهبردهای تثبیت و بهبود وضعیت موجود و آماده‌سازی برای رشد و توسعه اتخاذ می‌شود و اگر در یکی از خانه‌های IV, VIII, VII باشد، راهبرد دفاعی پیشنهاد می‌گردد (شجاعی و پاشایی سورکالی، ۱۳۸۹: ۱۱۴).

جدول ۵. ماتریس داخلی و خارجی (IE)

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی				ماتریس (IE)	
۱	۲	۳	۴	نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی	نمره نهایی
I	→ II	III	۴		
IV	V	VI	۳		
VII	VIII	IX	۲		
			۱		

در این جدول نتایج حاصل از ترسیم اطلاعات بدست آمده از ماتریس عوامل داخلی (۳.۵۷) و ماتریس عوامل خارجی (۳.۴۲) می‌باشد. این بدان معنا است که گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار در خانه‌ی III قرار گرفته است که باید راهبردهای تهاجمی، رشد و توسعه‌ی سریع اتخاذ شود. با مقایسه‌ای که میان اطلاعات بدست آمده از ماتریس سوات و ماتریس عوامل داخلی و خارجی انجام گرفت، در ماتریس سوات چهار دسته راهبرد متناسب با وضعیت داخلی و خارجی مشخص گردید و نتیجه‌ی نهایی از ارزیابی ماتریس عوامل داخلی و خارجی، بیانگر این است که موقعیت گردشگری روستایی دهستان

جنت رودبار در ماتریس عوامل داخلی و خارجی در بخش تهاجمی قرار دارد، بنابراین باید بر راهبردهای تهاجمی، رشد و توسعه‌ی سریع تاکید نمود و سایر راهبردها نیز برای برنامه‌ریزی بلند مدت در اولویت‌های بعدی قرار گیرد.

تعیین مهمترین راهبرد بر اساس ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی برای کارآفرینی گردشگری روستایی دهستان جنت رودبار

با توجه به نتایج مراحل قبل اکنون در این مرحله بدنبال گزینش بهترین راهبرد از میان راهبردهای تهاجمی می‌باشیم. لذا برای این منظور، از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی استفاده می‌نماییم. لازم بذکر است در این مرحله از تحقیق نیز از نظرات متخصصین بومی استفاده شده است و آنها با توجه به واقعیت‌ها و ارزش‌های حاکم در منطقه برای هر یک از راهبردهای نوشته شده، یک نمره‌ی جذابیت در نظر گرفتند. نمره‌ی جذابیت هر راهبرد، توان و قابلیت آن راهبرد در برخورد مناسب با عوامل داخلی و خارجی را نمایش می‌دهد که این نمره بین ۱ (کم جذاب ترین) تا ۴ (جذاب ترین) قرار می‌گیرد (فیض، ۱۳۸۹: ۲۸۳). سپس جمع نمره‌های جذابیت را محاسبه می‌کنیم. منظور از جمع نمره‌های جذابیت، حاصل ضرب ضریب در نمره‌های جذابیت است که نشان می‌دهد در بین تمام راهبردها، کدام راهبرد از جذابیت بیشتری برخوردار است. در جدول (۶) بخشی از مراحل نمره‌دهی و جمع نمرات راهبردها آورده شده است.

جدول ۶. ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی کارآفرینی گردشگری روستایی در دهستان جنت رودبار شهرستان رامسر

راهبرد های قابل اجرا با توجه به نتایج ماتریس سوات و IE (راهبردهای تهاجمی و توسعه‌ی سریع)								مقایسه ورودی	
SO4		SO3		SO2		SO1			
جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت		
۰.۱۸۰	۴	۰.۱۳۵	۳	۰.۱۳۵	۳	۰.۰۹۰	۲	۰.۰۴۵	S1
۰.۲۰۰	۴	۰.۱۵۰	۳	۰.۱۵۰	۳	۰.۱۰۰	۲	۰.۰۵۰	S2
۰.۲۶۰	۴	۰.۲۶۰	۴	۰.۲۶۰	۴	۰.۲۶۰	۴	۰.۰۶۵	S3
۰.۲۲۰	۴	۰.۲۲۰	۴	۰.۲۲۰	۴	۰.۲۲۰	۴	۰.۰۵۵	S4
۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	۰.۰۵۰	S5
۰.۲۰۰	۴	۰.۱۵۰	۳	۰.۲۰۰	۴	۰.۱۵۰	۳	۰.۰۵۰	S6
۰.۱۶۰	۴	۰.۱۲۰	۳	۰.۱۲۰	۳	۰.۰۸۰	۲	۰.۰۴۰	S7
۰.۲۴۰	۴	۰.۲۴۰	۴	۰.۲۴۰	۴	۰.۲۴۰	۴	۰.۰۶۰	S8
۰.۲۲۰	۴	۰.۲۲۰	۴	۰.۲۲۰	۴	۰.۲۲۰	۴	۰.۰۵۵	S9

راهبرد های قابل اجرا با توجه به نتایج ماتریس سوات و IE (راهبردهای تهاجمی و توسعه‌ی سریع)								مقیاسه ورودی
SO4		SO3		SO2		SO1		
جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	
۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	S10
۰.۰۶۰	۱	۰.۰۶۰	۱	۰.۲۴۰	۴	۰.۰۶۰	۱	W1
۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۸۰	۲	W2
۰.۰۵۰	۱	۰.۰۵۰	۱	۰.۰۵۰	۱	۰.۰۵۰	۱	W3
۰.۰۵۵	۱	۰.۰۵۵	۱	۰.۰۵۵	۱	۰.۰۵۵	۱	W4
۰.۱۸۰	۴	۰.۰۴۵	۱	۰.۰۴۵	۱	۰.۰۴۵	۱	W5
۰.۱۶۰	۴	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	W6
۰.۰۴۵	۱	۰.۰۴۵	۱	۰.۰۴۵	۱	۰.۰۹۰	۲	W7
۰.۰۵۰	۱	۰.۰۵۰	۱	۰.۰۵۰	۱	۰.۱۰۰	۲	W8
۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۸۰	۲	W9
۰.۰۴۵	۱	۰.۰۴۵	۱	۰.۰۴۵	۱	۰.۰۴۵	۱	W10
۲.۸۰۵	-	۲.۳۶۵	-	۲.۵۹۵	-	۲.۴۰۵	-	جمع نمرات عوامل داخلی
راهبرد های قابل اجرا با توجه به نتایج ماتریس سوات و IE (راهبردهای تهاجمی و توسعه‌ی سریع)								مقیاسه ورودی
SO4		SO3		SO2		SO1		
جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	
۰.۲۰۰	۴	۰.۰۵۰	۱	۰.۰۵۰	۱	۰.۲۰۰	۴	O1
۰.۲۲۰	۴	۰.۲۲۰	۴	۰.۲۲۰	۴	۰.۱۶۵	۳	O2
۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	۰.۱۵۰	۳	O3
۰.۲۴۰	۴	۰.۱۲۰	۲	۰.۱۸۰	۳	۰.۲۴۰	۴	O4
۰.۱۶۰	۴	۰.۱۲۰	۳	۰.۱۲۰	۳	۰.۱۲۰	۳	O5
۰.۲۴۰	۴	۰.۲۴۰	۴	۰.۲۴۰	۴	۰.۲۴۰	۴	O6
۰.۱۶۰	۴	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۸۰	۲	O7
۰.۰۶۵	۱	۰.۲۶۰	۴	۰.۲۶۰	۴	۰.۲۶۰	۴	O8
۰.۱۶۰	۴	۰.۱۶۰	۴	۰.۱۲۰	۳	۰.۰۸۰	۲	O9
۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	۰.۲۰۰	۴	O10
۰.۲۲۰	۴	۰.۱۶۵	۳	۰.۲۲۰	۴	۰.۲۲۰	۴	T1
۰.۱۸۰	۴	۰.۱۳۵	۳	۰.۱۸۰	۴	۰.۱۸۰	۴	T2
۰.۱۶۰	۴	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	T3
۰.۰۶۰	۱	۰.۰۶۰	۱	۰.۱۲۰	۲	۰.۲۴۰	۴	T4
۰.۲۰۰	۴	۰.۱۰۰	۲	۰.۰۵۰	۱	۰.۱۰۰	۲	T5

راهبردهای قابل اجرا با توجه به نتایج ماتریس سوات و IE (راهبردهای تهاجمی و توسعه‌ی سریع)								مقایسه ورودی
SO4		SO3		SO2		SO1		
جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	جمع نمره	جذابیت	
۰.۰۵۵	۱	۰.۰۵۵	۱	۰.۰۵۵	۱	۰.۰۵۵	۱	T6
۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	T7
۰.۰۵۰	۱	۰.۰۵۰	۱	۰.۰۵۰	۱	۰.۱۵۰	۳	T8
۰.۱۶۰	۴	۰.۰۴۰	۱	۰.۰۴۰	۱	۰.۱۶۰	۴	T9
۰.۰۵۵	۱	۰.۰۵۵	۱	۰.۲۲۰	۴	۰.۲۲۰	۴	T10
۳.۰۲۵	-	۲.۳۵۰	-	۲.۶۴۵	-	۳.۱۴۰	-	جمع نمرات عوامل خارجی
۵.۸۳۰	-	۴.۷۱۵	-	۵.۲۴۰	-	۵.۵۴۵	-	جمع کل نمرات عوامل داخلی و خارجی

با توجه به جدول (۴)، نتایج ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، نشان می‌دهد که از بین راهبردهای تهاجمی و توسعه‌ی سریع تدوین شده، بالاترین جذابیت مربوط به راهبرد (SO4) با عنوان «اصلاح در نحوه‌ی مدیریت کلان و خرد طبیعت‌گردی» با نمره‌ی (۵/۸۳۰) است و پایین‌ترین جذابیت به راهبرد (SO3) در قالب «بهره‌گیری از ورزش‌ها و فعالیت‌های تفریحی زمستانی، مراکز تفریحی و اردوگاه‌ها (کمپینگ) و سایر امکانات در منطقه در بلندمدت به منظور کاهش الگوی تقاضای فصلی» با نمره‌ی (۴/۷۱۵) تعلق دارد. راهبردهای (SO1) «ایجاد NGOها برای آموزش مردم بومی و گردشگران جهت استفاده‌ی بهینه از منافع و آثار مثبت گردشگری» با نمره‌ی (۵/۵۴۵) و (SO2) «استفاده‌ی مناسب و هدفمند از تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و افزایش انگیزه‌ی آنها» با نمره‌ی (۵/۲۴۰)، به ترتیب در اولویت‌های دوم و سوم قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد تا به بررسی نقش و اهمیت کارآفرینی، تعاون و همکاری مردم در نواحی روستایی، صنایع و تولیدات دستی مردم محلی و تعاونی‌های گردشگری در ایجاد اشتغال و کاهش فقر و بالا بردن سطح رفاه جامعه روستایی و نیز توسعه گردشگری روستایی پرداخته شود. مقاله حاضر تا حد زیادی با تحقیقاتی که تا کنون بر روی مسئله کارآفرینی در نواحی روستایی و گردشگری این نواحی صورت گرفته هم راستا می‌باشد و به اهمیت نقش مردم محلی و مشارکت آنها در زمینه کارآفرینی و نیز توسعه گردشگری روستایی تاکید دارد. به منظور توسعه پایدار روستایی و برخورداری روستاییان از معیشت پایدار، می‌توان از فعالیت‌های مکمل کشاورزی در روستاها استفاده کرد که در این بین

گردشگری روستایی، امکان افزایش درآمد خانوارهای روستایی، اشتغال‌زایی و جلوگیری از مهاجرت - های روستایی را در بستر بهبود کیفیت زندگی و توزیع عادلانه خدمات و تسهیلات رفاهی در روستا، فراهم می‌کند. از طرف دیگر، برخورداری روستاهای ایران از جاذبه‌های طبیعی، منابع و پتانسیل‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی، اهمیت توسعه گردشگری روستایی را بیشتر نشان می‌دهد.

اگر گردشگری روستایی می‌خواهد به پایداری برسد و نقش مثبتی در زندگی مردم روستا ایفا نماید، نیازمند مدیریت محیط‌زیست، مشارکت محلی، قوانین صریح و محکم می‌باشد. هنگامی که جوامع روستایی به شکل نهادهای محلی، گروه‌های داوطلب، تعاونی‌های گردشگری و خصوصاً در قالب گروه - های متشکل از مردم محلی وارد عرصه مشارکت شوند، گردشگری به طور موثری توسعه می‌یابد. نتایج حاصل از تحقیقات مشابه در زمینه نقش کارآفرینی در گردشگری روستایی حاکی از آن است که درک فرهنگ و جو کارآفرینانه شرطی لازم برای ایجاد محیطی کارآفرینانه و توانمند به‌شمار می‌رود. علاوه بر این، حمایت از کارآفرینان روستاها باید از طریق فراهم کردن فاکتورهای انگیزشی همچون مشوق یا حمایت‌های مالی، تعلیم و تربیت و آموزش مورد توجه قرار گیرد. این فاکتورها می‌توانند به کارآفرینان در مراحل اولیه فعالیت‌هایشان و همچنین در ایجاد محصولات گردشگری منحصر به فرد و در توسعه - ی پایدار گردشگری کمک کنند.

تحقیق حاضر به دنبال تدوین راهبردهای مناسب گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار رامسر با استفاده از چارچوب جامع تدوین راهبردی بود. در گام اول، با توجه به نتایج حاصل از ارزیابی عوامل داخل و خارجی گردشگری روستایی دهستان جنت‌رودبار، مبتنی بر ماتریس عوامل داخلی و خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی و تهدیدها و فرصتهای خارجی شناسایی شدند. در مرحله بعدی، مبتنی بر مأموریت و چشم‌اندازهای گردشگری روستایی، اهداف راهبردی، شامل جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و به تبع آن افزایش درآمد برای ساکنان محلی، افزایش اعتبارات بخش گردشگری و مشارکت بخش خصوصی، رفع موانع فرهنگی - اجتماعی در بین افراد محلی، احیا، حفاظت و نگهداری از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی روستا، ملاحظات زیست‌محیطی گردشگری در ناحیه مورد مطالعه (کاهش مخاطرات طبیعی و اجتماعی، فرهنگی)، افزایش نظارت و تدوین مقررات مربوط به ساخت‌وساز در ناحیه مورد مطالعه، اتخاذ روش‌های مطمئن و پایدار در امر توسعه و مدیریت گردشگری روستایی، استفاده و بهره‌برداری بهتر از تسهیلات و خدمات گردشگری در طول سال، تدوین شد.

در مرحله بعدی از طریق ماتریس سوات و با استفاده از عوامل محیط داخلی و خارجی، مهمترین راهبردها را تعیین نمودیم. سپس در مرحله آخر با استفاده از ماتریس داخلی و خارجی، جایگاه

راهبردی گردشگری روستایی دهستان جنت رودبار را مشخص نمودیم، که در موقعیت تهاجمی - توسعه قرار داشت. در انتها باید به این نکته مهم اشاره نمایم که تدوین راهبرد، به تنهایی قادر به ایجاد تحول در حوزه گردشگری روستایی دهستان جنت رودبار نیست و آنچه حایز اهمیت است اتخاذ برنامه‌های ایده‌آل برای پیاده‌سازی هر یک از این راهبردها با در نظر گرفتن اولویت اجرایی آنها است. بنابراین، گردشگری روستایی، برای رسیدن به اهداف راهبردی خود، بایستی با بسترسازی مناسب، زمینه‌های لازم جهت اجرا و نهادینه‌سازی راهبردهای معرفی شده را فراهم آورد تا بدین وسیله جایگاه این بخش از گردشگری بیش از پیش ارتقا یابد.

از جمله پیشنهادهایی که می‌توان در زمینه کارآفرینی راهبردی توسعه گردشگری روستایی دهستان جنت - رودبار با توجه به اولویت راهبردهای تهاجمی و توسعه‌ی سریع (یعنی: اصلاح در نحوه‌ی مدیریت کلان و خرد طبیعت‌گردی؛ ایجاد NGOها برای آموزش مردم بومی و گردشگران جهت استفاده‌ی بهینه از منافع و آثار مثبت گردشگری؛ استفاده‌ی مناسب و هدفمند از تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و افزایش انگیزه‌ی آنها؛ و بهره‌گیری از ورزش‌ها و فعالیت‌های تفریحی زمستانی، مراکز تفریحی و اردوگاه‌ها (کمپینگ) و سایر امکانات در منطقه در بلندمدت بمنظور کاهش الگوی تقاضای فصلی) ارایه داد، شامل:

- ترویج سیاست‌هایی که می‌توانند به ایجاد آگاهی عمومی ساکنان دهستان جنت رودبار درباره فواید و منافع کارآفرینی در اقتصاد و جامعه کمک نمایند؛
- سرمایه‌گذاری در زمینه انسجام فعالیت‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی به ساکنان دهستان جنت رودبار؛
- برقراری ارتباط نزدیک بین مردم دهستان جنت رودبار و مسئولان؛
- حمایت مالی بخش دولتی از فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی کارآفرینان دهستان جنت رودبار؛
- ایجاد مراکز فروش جهت بازاریابی تولیدات و صنایع دستی ساکنان دهستان جنت رودبار؛
- انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در جهت بهسازی طبیعت بکر روستایی به منظور جذب گردشگران به این نواحی و
- ایجاد تعاونی‌های گردشگری در نواحی روستایی به منظور توسعه کارآفرینی روستایی در دهستان جنت رودبار.

کتابشناسی

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی (۱۳۷۳). مشارکت، تعاون و توسعه روستایی، تعاون، ۴۰، ۱۶؛
۲. استعلاجی، علیرضا؛ الله‌قلی‌نژاد، مهناز (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی توسعه پایدار با تاکید بر گردشگری؛ مطالعه موردی: سرعین و روستاهای اطراف، جغرافیا، ۳۰، ۱۲۹-۱۴۴؛
۳. پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۹۰). گردشگری: ماهیت، مفاهیم، چاپ ششم، تهران: سمت؛
۴. خاتون‌آبادی، سیداحمد؛ راست‌قلم، مهدی (۱۳۹۰). سنجش ارکان چهارگانه‌ی گردشگری روستایی با استفاده از تکنیک SWOT؛ مطالعه‌ی موردی: روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری، اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳، ۳۳۰-۳۳۸؛
۵. دفت، ریچارد ال. (۱۳۸۰). مبانی تنوری و طراحی سازمان، ترجمه: علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛
۶. دیوید، فرد. آر. (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛
۷. راست‌قلم، مهدی، خلیل‌مقدم، بیژن، خیدری، رسول (۱۳۸۵). بررسی مزیت‌ها و محدودیت‌های توسعه گردشگری با استفاده از تحلیل SWOT، مطالعه موردی: کانون‌های گردشگری شهرستان‌های شهرکرد، مطالعات جهانگردی، ۱۱ و ۱۲، ۱۲۳-۱۴۱؛
۸. رحمانی، بیژن، ملکی، لطف‌اله، ایمانی، بهرام، باقرزاده، محمدرضا (۱۳۹۱). بررسی و شناسایی توان‌های طبیعی و انسانی گردشگری در نواحی روستایی: مطالعه موردی: دهستان آبگرم سرعین در استان اردبیل، فضای گردشگری، ۲، ۱-۱۸؛
۹. رضوانی، حمیدرضا (۱۳۸۹). برنامه‌ریزی استراتژیک کاربردی، تهران: موسسه کتاب مهریان نشر؛
۱۰. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، قادری، اسماعیل (۱۳۸۱). نقش گردشگری روستایی در توسعه‌ی روستایی: نقد و تحلیل چارچوب‌های نظریه‌ای، مدرس، ۲، ۲۳-۴۱؛
۱۱. شجاعی، محمدرضا؛ پاشایی سورکال، زهرا (۱۳۸۹). برنامه‌ریزی راهبردی فناوری اطلاعات و ارتباطات استان مازندران، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۱، ۹۳-۱۲۱؛
۱۲. شهلائی ناصر، ولیوند زمانی، حسین (۱۳۸۸). نظریه‌های راهبردی، تهران: دافوس آجا؛
۱۳. شهیدی، محمدشرف؛ اردستانی، زهرالسادات؛ گودرزی‌سروش، محمدمهدی (۱۳۸۸). بررسی تأثیرات توریسم در برنامه‌ریزی روستایی، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۶۷، ۹۹-۱۱۳؛
۱۴. صیدالی، محسن؛ سلیمانگلی، رضا؛ قراگوزلو، هادی (۱۳۹۱). بررسی اثرات گردشگری در توسعه روستایی: مطالعه موردی: روستاهای دهستان چهل‌چای شهرستان مینو دشت، جغرافیایی فضای گردشگری، ۳، ۶۹-۸۸؛
۱۵. علی‌احمدی، علیرضا؛ فتح‌الله، مهدی؛ تاج‌الدین، ایرج (۱۳۸۵). نگرشی جامع بر مدیریت استراتژیک: رویکردها، پارادایم‌ها، مکاتب، فرایندها، مدل‌ها، تکنیک‌ها و ابزار، تهران: تولید دانش؛
۱۶. غنیان، منصور (۱۳۸۹). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری کارآفرین روستایی (مطالعه منطقه اورامان)، رساله

- دکتری تخصصی در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، ۱۸-۲؛
۱۷. فاضل‌بیگی، محمد؛ یآوری، مهدی (۱۳۸۸). تعاون روستایی سرآغازی بر توسعه کارآفرینی، تعاون، ۲۰۴ و ۲۰۵، ۶۳-۴۱؛
۱۸. فیض، داود (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک، کلید موفقیت در بازارهای رقابتی (چاپ اول). سمنان: دانشگاه سمنان؛
۱۹. قادری، اسماعیل؛ عزتی، عزت‌الله؛ حسین‌پور، شکوفه (۱۳۸۹). بررسی توسعه گردشگری روستایی در بخش آسارا شهرستان کرج، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، ۳۱، ۱۷-۳۰؛
۲۰. پهرمانی، مریم (۱۳۹۱). توسعه گردشگری پایدار روستایی و جایگاه با ارزش بافت‌های روستا؛ مطالعه موردی: روستای سیمین شهر همدان، فضای گردشگری، ۲، ۶۵-۸۰؛
۲۱. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت؛
۲۲. کرمی، زکیه (۱۳۸۶). نقش بازاریابی در توسعه صنایع دستی و اثرات آن بر گردشگری با تاکید بر گلیم نقش برجسته، دست‌ها و نقش‌ها، صفحه ۱۴؛
۲۳. کوبین، برایان؛ ام، جیمز؛ رابرت، جیمز (۱۳۷۶). مدیریت استراتژیک-فرآیند استراتژی، ترجمه: محمد صحابی، چاپ اول. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی؛
۲۴. کیاکجوری، داود و سیما حسین‌زاده (۱۳۹۱). فرهنگ جامع مدیریت استراتژیک، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر؛
۲۵. مافی، عزت‌الله؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۸). کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری، مطالعه موردی: کلان شهر مشهد، جغرافیا و توسعه، ۱۴، ۲۷-۵۰؛
۲۶. محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها، راهکارها، فضای جغرافیایی، ۱۴۹، ۲۸-۱۷۱؛
۲۷. مشبکی، اصغر (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک، رویکردی بر مدیریت فراگیر TQM و کلاس جهانی (چاپ دوم)، تهران: ترمه؛
۲۸. معصومی، مسعود (۱۳۸۸). درآمدی بر رویکردها در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری محلی، شهری و منطقه‌ای، تهران: سمیرا؛
۲۹. موسوی، سعید (۱۳۸۳). مدل مفهومی برای تدوین راهبردهای توسعه منابع انسانی در بخش گردشگری و میراث فرهنگی، مطالعات جهانگردی، ۶، ۳۹-۵۵؛
۳۰. مومنی، مهدی؛ صفری‌پورچافی، پریسا (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری: مطالعه موردی: روستای جواهرده رامسر، فضای گردشگری، ۳، ۱۱۹-۱۳۸؛
۳۱. مهرگان، نادر (۱۳۷۰). نقش صنایع روستایی در ایجاد اشتغال، جهاد سازندگی، ۱۱، ص ۳۶؛
۳۲. نجفی توه‌خشکه، پری، آزادی، سیامک (۱۳۹۱). اهمیت ترویج کار آفرینی در صنعت گردشگری، کنفرانس ملی کار آفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر، دانشگاه مازندران؛
۳۳. هانگر، جی، توماس ال. ویلن (۱۳۸۹). مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمه: سیدمحمد اعرابی و حمیدرضا رضوانی، چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۳۴. هزارجریبی، جعفر؛ کرمی، مهرداد (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری در نواحی البرز مرکزی؛ مطالعه موردی: روستای افجه استان تهران، مسکن و محیط روستا، ۱۳۶، ۹۵-۱۱۲؛

35. Agenda 21 for European Tourism, (2002). Towards a sustainable tourism development in Europe and globally. Preliminary draft of discussion document;
36. Dables, H. (2000). Tourism & Small Enterprises & Community Development, Tourism & Sustainable Community Development, Edited By Derek Hall & Grey Richards;
37. Hall, J. K., Gregory, D. A., & Michael, J., (2010). Sustainable development and entrepreneurship: past contributions and future directions, Journal of Business venturing, 25,439-448;
38. Haugh, H. M., & Pardy, W. (1999). Community Entrepreneurship in North East Scotland, International of Entrepreneurial Behavior & Research, 5(4), 163-172;
39. Hertin, J., Berkhout, F., Moll, S., & Schepelmann, P. (2001). Indicators for monitoring integration of environment and sustainable development in enterprise policy. Final Report. SPRY- Science and Technology Policy Research, University of Sussex; 31 January;
40. Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2004). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development, Journal of Cleaner Production, 13, 787-798;
41. Middleton, T. C. & Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford;
42. Morison, A. (2006). A Contextualization of Entrepreneurship, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 12(4), 192-204;
43. Robert, L., Hall D. (2001). Rural tourism and recreation: principles to practice, Ary, UK: Leisure and Tourism Management Department, Scottish Agricultural College;
44. Russell, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship. Chaos and The Tourism Area life cycle, Annals of Tourism, 31(3), 556-579;
45. United Nation Sustainable Development, (2002). Strengthening the role of business and industry, Agenda 21-Ch.30. Inernet web-site (<http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21 chapter30.htm> on 18 July);
46. Weiermari, K. siller, H. J., & Mossenlenchen, C. (2006). Enterpreneure & Entrepreneuriship in Alpine Tourism: Past, Present and Future, Journal of Teaching in travel & Tourism, 6, 29-33.