

راهکارهای توسعه توریسم کوهستانی در شهرستان املش با استفاده مدل تحلیلی SWOT

تیمور آمار- استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، رشت، ایران
علی صفاری‌راد* - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، ملایر، ایران

پذیرش نهایی: ۹۲/۱۲/۲۵

دریافت مقاله: ۹۱/۷/۱۰

چکیده

مناطق کوهستانی در جهان به عنوان یکی از مقصدهای مورد علاقه گردشگران است. فقدان برنامه مناسب از سوی سازمان‌های ذی‌ربط و ناآگاهی گردشگران از پتانسیل‌های گردشگری روستاهای کوهستانی و عدم تمایل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در فقدان تأسیسات و تجهیزات مناسب برای گردشگران در محدوده‌های کوهستانی باعث گردیده است صنعت گردشگری در این مناطق دچار توسعه نیافتگی گردد. پژوهش حاضر در یکی از محدوده‌های کوهستانی استان گیلان و در راستای پاسخ‌گویی به این سوال بانجام رسیده که مزیت‌ها و محدودیت‌های توسعه توریسم در منطقه کوهستانی شهرستان املش کدامند و چه راهکارهایی جهت توسعه توریسم کوهستانی وجود دارد؟ با توجه به اینکه شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و برنامه‌ریزی در جهت رفع محدودیت‌ها و تقویت مزیت‌ها و ایجاد تحولات اقتصادی و اجتماعی در منطقه از اهداف بارز این تحقیق است، بدین منظور مقاله حاضر با استفاده از روش پیمایش (توصیفی- تحلیلی)، مطالعات میدانی و تکمیل پرسش‌نامه توسط سه نمونه جامعه آماری (گردشگران، خانوار روستایی (مردم)، مدیران محلی) و تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در قالب عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، طبیعی و کالبدی و نهادی به شیوه SWOT به تدوین استراتژی‌های چهارگانه در جهت توسعه توریسم کوهستانی در شهرستان املش پرداخته است. مطالعات و بررسی‌ها نشان داد که با توجه به وجود نقاط قوت و فرصت در منطقه، میزان تهدیدها و ضعف‌ها نیز بسیار بالاست و منطقه به لحاظ توسعه گردشگری از سطح آسیب‌پذیری برخوردار است و توزیع و تخصیص مجدد منابع و برنامه‌ریزی درست و منطقی در سطح منطقه امری الزامی است.

واژگان کلیدی: اکوتوریسم، شهرستان پلدختر، مکانیابی، سیستم اطلاعات جغرافیایی.

۱. مقدمه

امروزه توریسم فعالیت نسبتاً پیچیده‌ای است که چندین بخش جامعه و اقتصاد را در بر می‌گیرد. در واقع بدون برنامه‌ریزی ممکن است باعث ایجاد صدمات ناخواسته و غیر منتظره‌ای در هر منطقه گردد و به توسعه پایدار نرسد (عبدالله‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۱). در برنامه‌ریزی و توسعه توریسم کوهستانی در هر ناحیه‌ای آگاهی از شرایط آن به ویژه قابلیت‌ها و پتانسیل‌های آن از اهمیت زیادی برخوردار است، که این کار از طریق مطالعه و برنامه‌ریزی امکان‌پذیر است. توسعه گردشگری توأم با برنامه‌ریزی و ارائه راهکارها به عنوان یک راهبرد با در نظر گرفتن و رعایت توسعه نوع مطلوب گردشگری، مشارکت مردم محلی در توسعه، توسعه متناسب و گام به گام و حفظ درآمد ناشی از توسعه در منطقه تضمین کننده توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و در عین حال از به هدر رفتن منابع طبیعی و وارد آوردن خسارت جبران ناپذیر بر محیط جلوگیری می‌کند (آمار، ۱۳۸۹: ۲). با توجه به اینکه بیش از نیمی از مساحت شهرستان املش را کوهستان تشکیل می‌دهد و این منطقه به دلیل وضعیت مناسب توپوگرافی، اقلیم مطبوع و جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی از نظر توریستی و گذران اوقات فراغت دارای اهمیت بسزایی است و از این پتانسیل‌ها در جهت توسعه منطقه کوهستانی استفاده نشده است، امید است که با برنامه‌ریزی اصولی بتوان در آینده نزدیک به توسعه همه جانبه این منطقه کمک کرد. در مقاله حاضر با توجه به مطالب فوق و درک این مطلب که شناخت و تشریح پتانسیل‌ها و محدودیت‌های توریستی منطقه کوهستانی شهرستان املش می‌تواند نقش بسزایی در برنامه‌ریزی مناسب توریسم در این منطقه و رفع مشکلات و محدودیت‌های آن داشته باشد، سعی شده است ضمن پاسخ‌گویی به این سؤال که مزیت‌ها و محدودیت‌های توسعه توریسم در منطقه کوهستانی شهرستان املش کدامند؟ و چه راهبردها و راهکارهایی جهت توسعه توریسم کوهستانی وجود دارد؟ به تشریح و تحلیل کمی و کیفی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای منطقه از دیدگاه مشارکت کنندگان و افراد ذینفع در جهت توسعه توریسم کوهستانی پرداخته و در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده از این نظرات و دیدگاه‌ها، با استفاده از مدل SWOT به منظور بهره‌گیری بهینه و هدفمند از نقاط قوت و فرصت‌ها و کاهش نقاط ضعف و تهدیدها، استراتژی‌ها و راهکارهایی در جهت دستیابی به توسعه توریسم کوهستانی ارائه شده است.

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

در سده نوزدهم مردم با انگیزه حفظ سلامت و آبتنی در چشمه‌های آب معدنی به دامنه کوه‌ها و نقاط دیگر مسافرت می‌کردند و در این سده مشاهده می‌شود که کسانی برای تماشای مناظر طبیعی و استراحت به مناطق کوهستانی و دوردست مسافرت می‌کردند (پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۵: ۱۹۸). در سده نوزدهم اطراف روستاهای قدیمی، که معمولاً درته دره‌ها یا روی برجستگی میانی کوه (ساس-فی، سروی نیا، زرمات و سن موریتس) واقع شده است و در یک چارچوب کوهستانی شگفت‌انگیز و جذاب که انجام مسابقه‌های جالب را میسر می‌سازد گردشگران زیادی را به سوی خود جذب می‌کند، اسکی

که برای نخستین بار از کشورهای اسکانندیناوی آمد، در اینجا به صورت مسابقه‌های قهرمانی لیکن با جلوه‌ای اندک انجام می‌شد (کازه و همکاران، ۲۰۰۲: ۸۵-۸۴). قله‌های زیبای کوهستان همراه با یخچال‌های آن، دره‌های جالب و تماشایی با شیب ملایم آن‌ها، برای انواع تفریحات و استفاده از ساعات فراغت تابستانی و زمستانی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند و اصطلاح آلپینسم^۱ که برای کوهنوردی به کار می‌رود از اوایل قرن بیستم بین علاقمندان به پژوهش‌های محیط طبیعی و اکوتوریست‌ها رواج زیادی یافته است. این امر برای صعود به ارتفاعات دور دست و صعب‌العبور انجام می‌گیرد (رضوانی، ۱۳۸۶: ۸۰).

توریسم کوهستان از انواع جهانگردی است که بعلت وسعت فعالیت‌های امکان‌پذیر در محیط‌های کوهستانی، امروزه در کشورهای منطقه آلپی، کشورهای فلات تبت و به ویژه اطراف رشته کوه‌های هیمالیا و بعضی از کشورهای قرار گرفته در منطقه آمریکا و اروپا به علت دارا بودن موقعیت مناسب کوهستانی، با رونق بی سابقه‌ای مواجه شده است که این مناطق در نوع فعالیت جهانگردی با یکدیگر متفاوتند. در کشورهای توسعه یافته فعالیت‌هایی از قبیل صخره نوردی، کوهپیمایی، کوهنوردی، تله کابین، تله اسکی، اسنوبرد و... در حالی که کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته فعالیت‌هایی که نیاز به زیرساخت دارند کمتر دیده می‌شود (جنلتی و داوا، ۲۰۰۹: ۲). در یک تقسیم بندی کلی مناطق مهم توریسم کوهستانی در جهان به شش دسته زیر تقسیم می‌شوند: ۱. منطقه آلپ. ۲. اروپای غربی ۳. اروپای شرقی و آسیای مرکزی. ۴. آمریکا ۵. آسیا و اقیانوسیه. ۶. آفریقا (متنوع). هر کدام از این مناطق شامل کشورهای خاص خود است (Vanat, 2011: 2 - 19).

برنامه‌ریزی کارآمد برای گردشگری تنها به عنوان روشی برای کاهش اثرات منفی آن نیست بلکه در عین حال، برای افزایش مزایای حاصل از آن نیز می‌باشد. در سال‌های اخیر تغییراتی در الگوهای برنامه‌ریزی سنتی گردشگری صورت گرفته، به گونه‌ای که به دنبال ایجاد تعادلی است که در آن حمایت از گسترش و توسعه گردشگری در راستای اشکال پایدار گردشگری است (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۴-۵). گردشگری در بستر محیط جغرافیایی صورت می‌گیرد که متشکل از محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی است. هر یک از این دو محیط متشکل از عواملی هستند که به نوعی بر گردشگری تأثیر گذار است و از آن تأثیر می‌پذیرد. گردشگری در مناطق کوهستانی می‌تواند اثرات متفاوت اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی بر جای بگذارد (گاد و همکاران، ۱۹۹۹: ۸۱).

در تحلیل اثرات اقتصادی می‌توان ساخت منابع تازه درآمد، مانند فروش زمین و ساختمان، مشاغل مکمل درایستگاه‌ها (بالابراهی پولی، فروش اجناس، مهمانداری، ساختمان سازی و خدمات جنبی)، راه اندازی نسبی صنایع دستی محلی، بخشی از ضعف‌ها و کمبود منابع درآمدی کوهستان را جبران می‌کند. لیکن در این راستا دو مطلب مهم باید تذکر داده شود. از یک سو هر یک از نقاط مثبتی که خاطر نشان شدند، ضعف‌های داخلی هم دارد. مشاغل عرضه شده بسیار کمتر از آن هستند که امید می‌رود. این مشاغل خیلی خیلی فصلی هستند و درآمد حاصل از آن‌ها در نوسان است. فروش زمین‌ها و

ساختمان‌ها برای بهره برداران محلی، به مفهوم از میان رفتن ابزار تولید است و در کوتاه مدت موجب رها کردن فعالیت کشاورزی در مناطق کوهستانی می‌شود. از سوی دیگر توسعه بسیار سریع که با دلایل منحصراً اقتصادی و مالی از آن دفاع می‌شود، به هنجاری‌ها و انحراف واقعی فضایی و بوم شناختی منجر می‌شود (کازه و هکاران، ۲۰۰۲: ۹۹ - ۹۸).

تأثیرات زیست محیطی توریسم کوهستانی را می‌توان به دو دسته آثار فیزیکی و بیولوژیکی تقسیم کرد. از آثار فیزیکی آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱. عریض تر شدن مسیرها. ۲. شکاف در مسیر حرکت حیوانات منطقه. ۳. از بین رفتن گیاهان اطراف مسیرها در اثر حضور بیش از اندازه گردشگران. ۴. فرسایش خاک. ۵. تجمع و ترافیک خاک. از جمله تأثیرات بیولوژیکی نیز می‌توان موارد زیر را اشاره کرد: ۱. از هم پاشیدگی سبزیجات. ۲. کاهش تراکم پوشش جنگلی. ۳. کاهش تنوع زیستی (انقراض گونه‌های ضعیف و شکننده). ۴. بر هم خوردن آرامش حیوانات منطقه. ۵. معرفی (به وجود آوردن یا آمدن) گونه‌های غیر بومی و بیگانه (جنتلی و داوا، ۲۰۰۹: ۶). آثار مثبت زیست محیطی شامل: ۱. توریسم حفاظت از مناطق طبیعی مهم و حیات وحش را توجیه نموده و آن را تأمین مالی می‌کند. ۲. توریسم به بهبود کیفیت محیط زیست منطقه کمک می‌نماید. ۳. توریسم حفاظت از اماکن باستانی و تاریخی که جاذبه‌های توریستی هستند را توجیه نموده و آن را تأمین مالی می‌کند. ۴. توریسم سطح آگاهی مردم در مورد حفاظت از محیط زیست را ارتقاء می‌دهد (زاهدی و رنجبران، ۱۳۸۲: ۷۴ - ۷۳). اثرات اجتماعی- فرهنگی در مناطق کوهستانی نیز به دو دسته آثار مثبت و منفی تقسیم می‌شود. از جمله منافع اجتماعی - فرهنگی عبارتند از: ۱. سطح زندگی مردم محلی را ارتقاء بخشیده و در بهبود خدمات و امکانات اجتماعی از نظر مالی کمک می‌نماید. ۲. از میراث فرهنگی منطقه حفاظت خواهد نمود. ۳. به حفظ و نگهداری امکانات فرهنگی کمک می‌کند. ۴. احساس غرور مردم محلی در مورد فرهنگ خودشان تقویت و حتی احیاء می‌گردد. ۵. امکان تبادل فرهنگی میان مردم محلی و توریست‌ها را فراهم می‌آورد. ۶. بازگشت جمعیت مهاجرت کرده به روستاهای واقع در مناطق کوهستانی، به سبب افزایش درآمد و امکانات و تحولات فرهنگی را سبب می‌شود. مشکلات فرهنگی و اجتماعی آن شامل: ۱. ازدحام توریست‌ها که آسایش ساکنین محلی را بر هم می‌زند و به رنجش و بی‌زاری ایشان نسبت به توریسم می‌انجامد. ۲. برخی مشکلات به افت فرهنگی و به نوعی از دست رفتن هویت فرهنگی در اثر پذیرش فرهنگ گردشگران می‌انجامد. ۳. حضور بیش از اندازه توریست‌ها می‌تواند سبب تخریب آثار مهم فرهنگی منجر شود. ۴. تفاوت در آداب و رسوم و زبان ساکنین محلی و توریست‌ها به بروز تعارض و سوء تفاهم نیز منجر می‌شود. ۵. مسایل اجتماعی ناشی از اعتیاد به مواد مخدر، الکلیسم، جنایت و فحشا نیز از سوی توریست‌ها در مناطق تشدید می‌گردد (همان منبع، ۱۳۸۲: ۸۰-۷۹).

۳. روش‌شناسی تحقیق

در این مقاله جهت دستیابی به اهداف تحقیق، از روش تحقیق (توصیفی - تحلیلی) استفاده شده است. جاذبه‌ها، پتانسیل‌ها، امکانات و خدمات توریستی و آگاهی از وضعیت توریسم منطقه مورد مطالعه با استفاده از داده‌ها و اطلاعات ثانوی (کتابخانه‌ای) و مطالعات میدانی مورد بررسی قرار گرفت. در روش میدانی به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز اقدام به بازدید، مشاهده، تهیه عکس از قابلیت‌های گردشگری منطقه و تکمیل پرسش‌نامه شده است و سپس با استفاده از مدل تحلیلی SWOT به تجزیه و تحلیل اطلاعات و آرایه راهکارها و راهبردهای مناسب جهت توسعه گردشگری در منطقه پرداخته شد که در ابتدا با توجه به بررسی‌های صورت گرفته روی محیط داخلی و محیط خارجی ناحیه، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات در منطقه مورد شناسایی قرار گرفت و سپس به وسیله نظر خواهی از مردم، گردشگران و مسئولان امر و وزن دهی به هر کدام از این مسایل و سپس محاسبه و تحلیل آن‌ها، اولویت‌ها مشخص گردید و در نهایت به آرایه راهکارهایی در راستای توسعه توریسم کوهستانی مبادرت شده است. لازم به ذکر است که جامعه آماری مطالعه شده را سه گروه تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری استاندارد مورگان برای خانوار روستایی (مردم) تعداد ۱۶۲ نفر و برای مدیران محلی روستا تعداد ۳۰ نفر و برای گردشگران تعداد ۱۹۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است.

مدل استفاده شده در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات، مدل تحلیلی^۱ SWOT است. این مدل یکی از ابزارهای راهبردی تطابق نقاط قوت و ضعف درون سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون سازمانی است. این مدل ابزاری برای بهره‌برداری در مراحل مقدماتی تصمیم‌گیری و به عنوان یک پیش‌آمد در امر برنامه‌ریزی راهبردی در نوع کاربردی است (افراخته، ۱۳۸۷: ۱۲۵). تحلیل SWOT، تحلیلی منظم برای شناسایی عوامل (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) و تدوین راهبرد در راستای تطابق مناسب بین آن‌هاست. از دیدگاه این مدل، راهبرد مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در چهار حالت کلی: SO, WO, ST, WT به شرح زیر پیوند داده شده و گزینه‌های راهبردی از بین آن‌ها انتخاب می‌شوند:

- *راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)، که تمرکز آن‌ها بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی است.
- *راهبردهای تنوع‌بخشی (ST)، بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است.
- *راهبردهای بازنگری (WO)، ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف است.
- *راهبردهای تدافعی (WT)، که برای مقابله با ضعف‌های درونی و تهدیدهای آرایه می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۷: ۲۰۳).

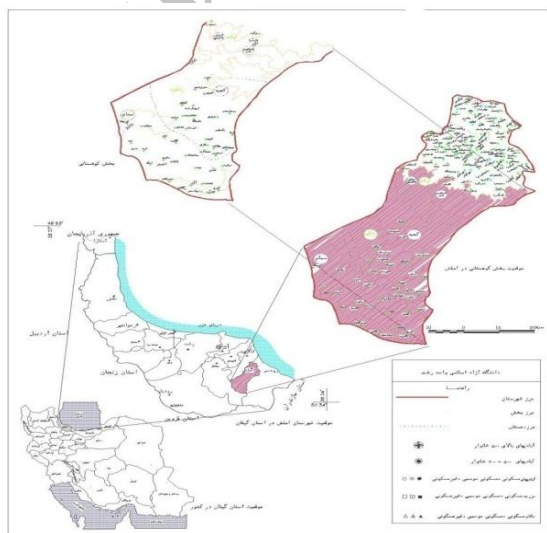
جدول ۱. ماتریس استخراج راهبردهای ممکن بر اساس تحلیل SWOT

تهدیدها (THREATS)	فرصت‌ها (OPPORTUNITIES)	عوامل بیرونی عوامل درونی
استراتژی ST چگونه می‌توان از توانمندی‌ها برای غلبه بر تهدیدها استفاده کرد؟	استراتژی SO چگونه می‌توان از توانمندی‌ها برای بهره‌گیری از فرصت‌های موجود استفاده کرد؟	نقاط قوت (Strength)
استراتژی WT چگونه می‌توان نقاط ضعف را در جهت غلبه بر تهدیدها کاهش داد؟	استراتژی WO برای غلبه بر نقاط ضعف در جهت بهره‌گیری از فرصت‌ها چه فعالیت‌هایی می‌توان انجام داد؟	نقاط ضعف (Weakness)

منبع: نسترن و هوشمند فر، ۱۳۸۹، ۶۵

۴. محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه در این تحقیق، منطقه کوهستای شهرستان املش است که در قسمت جنوب این شهرستان قرار گرفته و قسمت اعظم آن را تشکیل می‌دهد. دهستان‌های کجید، سمام و قسمتی از دهستان‌های املش جنوبی و شیخوسلات در این محدوده قرار دارند و این محدوده دارای ۲۸۵ کیلومتر مربع مساحت است و بین ۳۶ درجه و ۴۹ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۳ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۱ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۱۶ دقیقه طول شرقی واقع شده است. منطقه کوهستانی شهرستان املش از جنوب به شهرستان سیاهکل، از شرق به شهرستان رودسر، از غرب به شهرستان لنگرود محدود می‌شود. این منطقه بنا بر سرشماری سال ۱۳۸۵ از ۴۶ آبادی تشکیل شده، که تعداد ۳۷ آبادی دارای سکنه و ۹ آبادی خالی از سکنه و دارای ۱۳۶۷ خانوار و ۴۶۹۵ نفر جمعیت است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان، ۱۳۸۵).



شکل ۱. موقعیت جغرافیای محدوده مورد مطالعه در استان گیلان

۵. یافته‌ها

۵-۱. عوامل مؤثر درونی بر گردشگری ناحیه مورد مطالعه

هدف این مرحله سنجش محیط داخلی ناحیه مورد مطالعه جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف، یعنی جنبه‌هایی که در راه دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی و توسعه مساعد یا بازدارنده است، می‌باشد (رضایی و رحمانی، ۱۳۸۶: ۵۰). از این رو در این قسمت تحت عنوان نقاط قوت و ضعف در قالب ابعاد توسعه مناطق کوهستانی (اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، طبیعی، کالبدی و نهادی) به شرح جدول (۲) تقسیم بندی شد.

۵-۲. عوامل مؤثر خارجی بر گردشگری ناحیه مورد مطالعه

هدف این مرحله سنجش محیط خارجی ناحیه مورد مطالعه جهت شناسایی نقاط فرصت و تهدیدهایی است، که ناحیه در ارتباط با گسترش توریسم با آن مواجه است (رکن‌الدین‌افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۱۰). بر این اساس فرصت‌ها و تهدیدهای مؤثر بر ناحیه مورد مطالعه در قالب ابعاد توسعه منطقه کوهستانی (اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، اکولوژیکی و نهادی) در جدول (۳) فهرست می‌شود.

جدول ۲. ماتریس عوامل داخلی مؤثر بر گردشگری ناحیه مطالعه شده

ابعاد	نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
اقتصادی	۱. وجود بازار هفتگی در جهت فروش محصولات کشاورزی، دامی و صنایع دستی به گردشگران منطقه. ۲. مستعد بودن محدوده مورد مطالعه جهت توسعه توریسم و برنامه‌ریزی در جهت استفاده از منابع طبیعی و انسانی و معرفی آن به عنوان قطب مهم گردشگری.	۱. عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولتی در منطقه. ۲. عدم تمایل مردم در فروش زمینهای کشاورزی به سرمایه گذران بخش خصوصی.
اجتماعی و فرهنگی	۱. وجود آداب و رسوم، فرهنگ محلی و نیز مکان‌های تاریخی و مذهبی در منطقه. ۲. وجود حس مهمانوازی در بین مردم منطقه و تمایل مردم به خدمات رسانی به گردشگران. ۳. برگزاری جشنواره فرهنگی و مراسم علم‌واچینی در محدوده مورد مطالعه.	۱. تعارض و تفاوت میان فرهنگ گردشگران و مردم روستاهای کوهستانی. ۲. عدم تبلیغات و اطلاع رسانی درست در زمینه معرفی منطقه به عنوان یکی از مناطق دارای پتانسیل گردشگری. ۳. نبود امکانات اقامتی، رفاهی و بهداشتی مناسب در منطقه ۴. نامناسب بودن امکانات پذیرایی مانند رستوران و فروشگاه مواد غذایی.
طبیعی و کالبدی	۱. وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد به همراه فضای سبز و باغات فندق و گردو و مزارع گندم و جو در ناحیه کوهستانی. ۲. وجود قله مرتفع و ارتفاعات جهت انجام ورزش‌ها و تفریحاتی مانند: کوهنوردی، راهپیمایی، اردو زدن و اسکی در منطقه. ۳. وجود غارهای موجود در منطقه. ۴. وجود روستاهای نمونه و دارای پتانسیل گردشگری در منطقه. ۵. وجود چشمه و رودخانه در منطقه. ۶. وجود اقلیم و آب و هوای مناسب در فصول گرم سال در منطقه. ۷. وجود سایت‌های طبیعی و پارک جنگلی در منطقه.	۱. عدم ماندگاری برف به مدت طولانی در منطقه کوهستانی. ۲. نبود راه مناسب جهت دسترسی به منطقه. ۳. نبود تاسیسات و تجهیزات تفریحی و ورزشی در منطقه ۴. عدم وجود زیرساخت‌های مناسب محیطی و کالبدی در منطقه (تلفن، آب لوله کشی، فاضلاب، جاده، وسایل نقلیه عمومی و ...).
نهادی	۱. وجود اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در منطقه جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری، حمایت از صنایع دستی و حفاظت از میراث باستانی، تاریخی و مذهبی.	۱. عدم آشنایی روستاییان و عدم آموزش آن‌ها در نحوه برخورد با گردشگران.

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱

جدول ۳. ماتریس عوامل خارجی مؤثر بر گردشگری ناحیه مورد مطالعه

ابعاد	فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)
اقتصادی	۱. افزایش توجه دولت و بخش خصوصی به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری.	۱. افزایش قیمت زمین و گرانی کالا و خدمات در منطقه.
اجتماعی و فرهنگی	۱. افزایش انگیزه بیشتر برای مسافرت و تفریح در بین مردم شهری و حومه. ۲. عدم ارائه خدمات و تسهیلات مناسب به گردشگران از سوی مناطق تفریحی رقیب.	۱. از بین فرهنگ محلی و دگرگون شدن آن (همانند زبان، آداب و رسوم محلی، نوع پوشاک و ...) با افزایش گردشگران. ۲. افزایش امکانات و خدمات تفریحی در مناطق گردشگری رقیب مانند: (سجیران، سفید آب، بلوردکان و ...). ۳. افزایش جمعیت و شلوغ شدن منطقه با رشد گردشگری.
طبیعی و کالبدی	۱. وجود مسیر تماشایی جهت دسترسی به این منطقه. ۲. برگزاری تورهای گردشگری جهت کوهنوردی، دوچرخه سواری و بازدید از اماکن مذهبی و تاریخی و طبیعی.	۱. از بین رفتن و تخریب محیط کوهستان (پوشش مرتعی، جنگلی، باغات، مزارع و ...). ۲. آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم در منطقه.
نهادی	۱. وجود نهادها و سازمان‌های مختلف دولتی و غیردولتی در شهرستان املش و ارائه تسهیلات و خدمات به این منطقه. ۲. ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت جهت گسترش و توسعه خدمات، تجهیزات و تأسیسات گردشگری در این منطقه.	۱. عدم وجود نیروهای متخصص و با تجربه در مجاورت این منطقه.

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱

۳-۵. تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

بعد از شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات توسط مطالعات میدانی و انجام مصاحبه، تعداد ۱۳ نقطه قوت داخلی در برابر ۱۱ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۷ فرصت خارجی در برابر ۷ تهدید خارجی در منطقه کوهستانی شناسایی و بررسی شده است. لذا در یک جمع بندی و تحلیل ساده می‌توان گفت که با توجه به وجود نقاط قوت و فرصت در منطقه، میزان تهدیدها و ضعف‌ها نیز بسیار بالاست و منطقه به لحاظ توسعه گردشگری از سطح آسیب پذیری بر خوردار است و برنامه‌ریزی درست و منطقی در سطح منطقه امری الزامی است. جهت وزن دهی و اولویت بندی این عوامل چهارگانه پرسش‌نامه‌ای بین سه گروه سرپرست خانوار (مردم)، مدیران محلی روستا (اعضای شورای اسلامی و دهیار) و گردشگران توزیع گردیده معیار سنجش و درجه بندی هر یک از عوامل فوق به این صورت بوده که برای هر عامل یک دامنه‌ای از (۱) تا (۵) درجه بندی شده، که (۱) به معنای اهمیت خیلی کم و (۲) به معنای اهمیت کم و (۳) به معنای اهمیت متوسط و (۴) به معنای اهمیت زیاد و (۵) به معنای اهمیت خیلی زیاد آن عامل در توسعه توریسم در سطح منطقه مورد مطالعه می‌باشد. سپس اطلاعات و داده‌های گردآوری شده بر حسب مجموع وزن‌های بدست آمده، میانگین رتبه‌ای وزن‌ها مورد تجزیه و تحلیل و محاسبه قرار گرفته و به منظور درجه بندی و اولویت بندی در درون دسته‌ها و گروه‌های مختلف، مدل SWOT به کار گرفته شده است. در این قسمت از جمع دامنه‌های ۱ تا ۵ برای هر عامل

مجموع وزن‌ها بدست آمد و از تقسیم مجموع وزن‌ها بر تعداد جامعه آماری در هر گروه مشارکت‌کننده میانگین رتبه‌ای مورد محاسبه قرار گرفت و سپس بر اساس میانگین رتبه‌ای هر کدام از عوامل رتبه بندی شد. بنابراین با توجه به نظرات ارائه شده و محاسبات انجام شده بر روی این نظرات به منظور اولویت بندی آن‌ها اقدام به تشکیل جدول (۴) گردیده که بیانگر مجموع وزن‌های داده شده، میانگین رتبه‌ای و رتبه هر یک از نقاط قوت، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها از دیدگاه سه گروه پاسخ‌دهنده می‌باشد. با توجه به جدول (۴) به بررسی و تحلیل هر یک از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها از نقطه نظر سه گروه مشارکت‌کننده در این تحقیق پرداخته شده است:

- **خانوار روستایی (مردم):** تحلیل SWOT نشان می‌دهد که از نظر خانوار روستایی (مردم) مولفه وجود قله مرتفع و ارتفاعات جهت انجام ورزش‌ها و تفریحاتی مانند کوهنوردی، راهپیمایی، اردو زدن و اسکی در منطقه با مجموع وزن ۶۶۱ و میانگین رتبه‌ای ۴/۰۸ به عنوان مهمترین نقطه قوت داخلی و در مقابل وجود پایگاه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در منطقه با مجموع وزن ۵۵۷ و میانگین رتبه‌ای ۳/۴۳ به عنوان کم اهمیت‌ترین نقطه قوت داخلی مطرح است. همچنین مؤلفه ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت جهت گسترش و توسعه خدمات، تجهیزات و تأسیسات گردشگری با مجموع وزن ۶۴۴ و میانگین رتبه‌ای ۳/۹۷ به عنوان مهمترین فرصت بیرونی، در مقابل مؤلفه افزایش توجه دولت و بخش خصوصی به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری با مجموع وزن ۵۶۳ و میانگین رتبه‌ای ۳/۴۷ به عنوان کم اهمیت‌ترین فرصت بیرونی مطرح می‌باشد. در مورد نقاط ضعف درونی، خانوار روستایی (مردم) معتقد بودن که مؤلفه عدم تبلیغات و اطلاع رسانی درست در زمینه معرفی منطقه به عنوان یکی از مناطق دارای پتانسیل گردشگری با مجموع وزن ۶۶۰ و میانگین رتبه‌ای ۴/۰۷ به عنوان مهمترین نقطه ضعف داخلی و مؤلفه عدم آشنایی روستاییان و آموزش روستاییان در نحوه برخورد با گردشگران با مجموع وزن ۵۴۸ و میانگین رتبه‌ای ۳/۳۸ کمترین اولویت را در میان نقاط ضعف داخلی دارد. همچنین از دیدگاه خانوار روستایی (مردم) مؤلفه از بین رفتن فرهنگ محلی و دگرگون شدن آن (همانند زبان، آداب و رسوم، نوع پوشاک و ...) با مجموع وزن ۶۱۰ و میانگین رتبه‌ای ۳/۷۶ به عنوان مهمترین تهدید بیرونی و مؤلفه از بین رفتن و تخریب محیط کوهستانی (پوشش مرتعی، جنگلی، باغات و مزارع) با مجموع وزن ۵۱۳ و میانگین رتبه‌ای ۳/۱۶ به عنوان کم اولویت‌ترین تهدید در جهت توسعه توریسم مطرح است.

جدول ۴. ماتریس تحلیلی SWOT (رتبه بندی و اولویت سنجی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید)

از دیدگاه سه گروه مشارکت کننده

گردشگران		مدیران محلی روستا		خانوار روستایی (مردم)		تحلیل SWOT	
رتبه	میانگین رتبه‌ای	مجموع وزن‌ها	رتبه	میانگین رتبه‌ای	مجموع وزن‌ها	رتبه	میانگین رتبه‌ای
قوت‌ها							
۱	۴/۵۵	۸۷۴	۳	۴/۴۳	۱۳۳	۲	۴/۰۴
۱۳	۳/۴۵	۶۶۳	۱۲	۳/۵۰	۱۰۵	۱۰	۳/۶۰
۸	۳/۹۲	۷۵۵	۹	۳/۸۶	۱۱۶	۶	۳/۸۵
۶	۳/۹۹	۷۶۷	۷	۴/۰۳	۱۲۱	۸	۳/۷۳
۳	۴/۳۹	۸۴۴	۱	۵/۳۶	۱۶۱	۱	۴/۰۸
۹	۳/۸۵	۷۴۰	۶	۴/۱۰	۱۲۳	۹	۳/۷۰
۲	۴/۴۵	۸۵۵	۴	۴/۱۳	۱۲۴	۴	۳/۹۳
۱۲	۳/۶۶	۷۰۴	۱۳	۳/۳۶	۱۰۱	۱۳	۳/۳۳
۱۰	۳/۷۹	۷۲۹	۸	۳/۴	۱۲۰	۱۲	۳/۴۸
۵	۴/۱۱	۷۹۱	۵	۴/۱۳	۱۲۴	۱۱	۳/۵۹
۷	۳/۹۴	۷۵۸	۱۱	۳/۶۳	۱۰۹	۳	۳/۹۵
۴	۴/۳۵	۸۳۶	۲	۴/۴۶	۱۳۴	۵	۳/۹۰
۱۱	۳/۷۵	۷۲۱	۱۰	۳/۸۳	۱۱۵	۷	۳/۷۸
ضعف‌ها							
۸	۳/۸۷	۷۴۴	۴	۴/۱	۱۲۰	۷	۳/۵۳
۱۰	۳/۶۹	۷۰۹	۳	۴/۱	۱۲۳	۲	۳/۷۸
۴	۳/۹۹	۷۶۷	۲	۴/۴	۱۳۲	۴	۳/۶۶
۲	۴/۰۶	۷۸۱	۵	۳/۹۶	۱۱۹	۵	۳/۶۳
۵	۳/۹۶	۷۶۱	۱۱	۳/۲	۹۶	۱۱	۳/۳۸
۳	۴/۰۵	۷۷۹	۶	۳/۸۳	۱۱۵	۳	۳/۷۳
۱۱	۳/۴۵	۶۶۳	۸	۳/۷۳	۱۱۲	۱۰	۳/۴۵
۹	۳/۸۶	۷۴۳	۷	۳/۸۳	۱۱۵	۹	۳/۴۹
۷	۳/۸۸	۷۴۶	۱۰	۳/۳۶	۱۰۱	۶	۳/۵۹
۱	۴/۴۴	۸۵۴	۱	۴/۵۶	۱۳۷	۱	۴/۰۷
۶	۳/۹۱	۷۵۲	۹	۳/۷۳	۱۱۲	۸	۳/۵۳
فرصت‌ها							
۲	۴/۳۶	۸۳۹	۱	۴/۳۳	۱۳۰	۱	۳/۹۷
۵	۴/۰۸	۷۸۵	۷	۳/۶۳	۱۰۹	۷	۳/۴۷
۴	۴/۰۹	۷۸۷	۶	۳/۷۰	۱۱۱	۶	۳/۶۴
۷	۳/۸۲	۷۴۴	۲	۴/۳۳	۱۳۰	۵	۳/۶۹
۶	۳/۸۹	۷۴۷	۳	۴/۲۰	۱۲۶	۳	۳/۹۱
۳	۴/۳۳	۸۳۲	۳	۴/۴۶	۱۲۸	۴	۳/۸۵
۱	۴/۳۷	۸۴۰	۵	۳/۹۰	۱۱۷	۳	۳/۸۷
تهدیدها							
۱	۳/۹۷	۷۶۳	۶	۳/۳۰	۹۹	۲	۳/۵۵
۴	۳/۶۰	۶۹۳	۱	۳/۸	۱۱۴	۱	۳/۷۶
۵	۳/۴۶	۶۶۶	۷	۳/۱۶	۹۵	۷	۳/۱۶
۲	۳/۸۶	۷۴۳	۲	۳/۷۶	۱۱۳	۴	۳/۳۸
۶	۳/۴۱	۶۵۶	۵	۳/۳۶	۱۰۱	۵	۳/۲۹
۳	۳/۸۱	۷۳۲	۳	۳/۴۶	۱۰۴	۳	۳/۵۴
۷	۳/۳۷	۶۴۸	۴	۳/۱۰	۹۳	۶	۳/۲۴

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۱

- مدیران محلی روستا (اعضای شورای اسلامی و دهیار): تحلیل SWOT نشان می‌دهد که از نظر مدیران محلی روستا، مؤلفه وجود قوت داخلی و در مقابل مؤلفه وجود پايگاه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در منطقه با مجموع وزن ۱۰۱ و میانگین رتبه‌ای ۳/۳۶ به عنوان کم اهمیت‌ترین نقطه قوت داخلی مطرح است و همچنین از نظر مدیران محلی روستا مؤلفه آرایه مجوز و تسهیلات از سوی دولت جهت گسترش و توسعه خدمات، تجهیزات و تأسیسات گردشگری با مجموع وزن ۱۳۰ و میانگین رتبه‌ای ۴/۳۳ به عنوان مهم‌ترین فرصت بیرونی و در حالیکه مؤلفه افزایش توجه دولت و بخش خصوصی به

برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری با مجموع وزن ۱۰۹ و میانگین رتبه‌ای ۳/۶۳ به عنوان کم اهمیت‌ترین فرصت بیرونی مطرح می‌باشد. در مورد نقاط ضعف داخلی مدیران محلی روستا معتقد بودن که مؤلفه عدم تبلیغات و اطلاع‌رسانی درست در زمینه معرفی منطقه به عنوان یکی از مناطق دارای پتانسیل گردشگری با مجموع وزن ۱۳۷ و میانگین رتبه‌ای ۴/۵۶ به عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف داخلی و درمقابل مؤلفه عدم آشنایی روستاییان و عدم آموزش روستاییان در نحوه برخورد با گردشگران با مجموع وزن ۹۶ و میانگین رتبه‌ای ۳/۲ به عنوان کم اهمیت‌ترین نقطه ضعف داخلی مطرح است. مؤلفه از بین رفتن فرهنگ محلی و دگرگون شدن آن (همانند زبان، آداب و رسوم محلی، نوع پوشاک و ...) با مجموع وزن ۱۱۴ و میانگین رتبه‌ای ۳/۸ به عنوان مهم‌ترین تهدید بیرونی و در مقابل مؤلفه از بین رفتن و تخریب محیط کوهستانی (پوشش مرتعی، جنگلی، باغات و مزارع) با مجموع وزن ۹۵ و میانگین رتبه‌ای ۳/۱۶ به عنوان کم اهمیت‌ترین تهدید بیرونی در جهت توسعه توریسم مطرح است.

- **گردشگران:** تحلیل SWOT نشان می‌دهد که از نظر گردشگران مؤلفه وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد به همراه فضای سبز و باغات فندق و گردو و مزارع گندم و جو در ناحیه کوهستانی با مجموع وزن ۸۷۴ و میانگین رتبه‌ای ۴/۵۵ به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت داخلی و در مقابل وجود بازار هفتگی در جهت فروش محصولات کشاورزی، دامی و صنایع‌دستی با مجموع وزن ۶۶۳ و میانگین رتبه‌ای ۳/۴۵ به عنوان کم اهمیت‌ترین نقطه قوت داخلی مطرح است. در حالیکه از نظر گردشگران مؤلفه برگزاری تورهای گردشگری جهت کوهنوردی، دوچرخه سواری و بازدید از اماکن مذهبی، تاریخی و طبیعی با مجموع وزن ۸۴۰ و میانگین رتبه‌ای ۴/۳۷ به عنوان مهم‌ترین فرصت بیرونی و در مقابل مؤلفه امکان عدم ارائه خدمات و تسهیلات مناسب به گردشگران از سوی مناطق تفریحی رقیب با مجموع وزن ۷۳۴ و میانگین رتبه‌ای ۳/۸۲ به عنوان کم اهمیت‌ترین فرصت بیرونی مطرح می‌باشد. همچنین از دیدگاه گردشگران مؤلفه عدم تبلیغات و اطلاع‌رسانی درست در زمینه معرفی منطقه به عنوان یکی از مناطق دارای پتانسیل گردشگری با مجموع وزن ۸۵۴ و میانگین رتبه‌ای ۴/۴۴ به عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف داخلی و در مقابل مؤلفه تعارض و تفاوت فرهنگ گردشگران و مردم روستاهای کوهستانی با مجموع وزن ۶۶۳ و میانگین رتبه‌ای ۳/۴۵ کم اولویت‌ترین نقطه ضعف در میان نقاط ضعف درونی است. همچنین گردشگران معتقد بودن که مؤلفه افزایش قیمت زمین و گرانی کالا و خدمات با مجموع وزن ۷۶۳ و میانگین رتبه‌ای ۳/۹۷ به عنوان مهم‌ترین تهدید بیرونی و در مقابل مؤلفه عدم وجود نیروهای متخصص و با تجربه در مجاورت این منطقه با مجموع وزن ۶۴۸ و میانگین رتبه‌ای ۳/۳۷ به عنوان کم اهمیت‌ترین نقطه تهدید بیرونی در جهت توسعه توریسم مطرح است.

۴-۵. جمع بندی دیدگاه‌ها و اولویت بندی نهایی از تحلیل SWOT

با توجه به نتایج به دست آمده از ماتریس SWOT اقدام به تشکیل جدول (۵) گردیده که بیانگر اولویت‌بندی و رتبه‌بندی هریک از مؤلفه‌ها از دیدگاه سه گروه مشارکت‌کننده در این تحقیق می‌باشد. برای رتبه‌بندی و اولویت‌بندی نهایی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر توسعه توریسم کوهستانی در

شهرستان املش از نظرات سه گروه مشارکت کننده مانند مدیران محلی و اعضای خانوار (مردم) روستا و گردشگران ورودی به این منطقه استفاده شده است. که در اینجا وزن نسبی برای اولویت بندی نهایی مؤلفه‌ها محاسبه نشده، بلکه با توجه به مجموع وزن‌ها و از جمع سه میانگین رتبه‌ای تقسیم بر ۳ رتبه نهایی بدست آمده است. با توجه به محاسبات انجام شده این نتیجه بدست آمد که مؤلفه وجود قله مرتفع و ارتفاعات جهت انجام ورزش‌ها و تفریحاتی مانند کوهنوردی، راهپیمایی و ... رتبه ۱ و ارتفاعات جهت انجام ورزش‌ها و تفریحاتی مانند کوهنوردی، راهپیمایی و ... رتبه ۲ و ارتفاعات جهت انجام ورزش‌ها و تفریحاتی مانند کوهنوردی، راهپیمایی، اردوزدن و اسکی در منطقه به عنوان مهمترین نقطه قوت و عدم تبلیغات و اطلاع رسانی درست در زمینه معرفی منطقه به عنوان یکی از مناطق دارای پتانسیل گردشگری به عنوان مهمترین نقطه ضعف و مؤلفه ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت جهت گسترش و توسعه خدمات، تجهیزات و تأسیسات گردشگری در منطقه به عنوان مهمترین فرصت بیرونی و مؤلفه از بین رفتن فرهنگ محلی و دگرگون شدن آن با افزایش گردشگران به عنوان مهمترین تهدید خارجی می‌باشد.

جدول ۵. اولویت بندی نهایی عوامل مؤثر (نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید) در توسعه توریسم کوهستانی از دید سه گروه مشارکت کننده

اولویت بندی نقاط قوت (S)	اولویت بندی نقاط ضعف (W)	اولویت بندی نقاط فرصت (O)	اولویت بندی نقاط تهدید (T)
S ₁ = وجود قله مرتفع و ارتفاعات جهت انجام ورزش‌ها و تفریحاتی مانند کوهنوردی، راهپیمایی و ...	W ₁ = عدم تبلیغات و اطلاع رسانی درست در زمینه معرفی منطقه به عنوان یکی از مناطق ...	O ₁ = ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت جهت گسترش و توسعه خدمات ...	T ₁ = از بین رفتن فرهنگ محلی و دگرگون شدن آن (همانند زبان، ...)
S ₂ = وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد به همراه فضای سبز و باغات فندق، گردو مزارع ...	W ₂ = نبود راه مناسب جهت دسترسی به منطقه.	O ₂ = وجود مسیر تماشایی جهت دسترسی به منطقه	T ₂ = افزایش امکانات و خدمات تفریحی در مناطق گردشگری رقیب مانند ...
S ₃ = اقلیم و آب و هوای مناسب در فصول ...	W ₃ = نبود امکانات اقامتی، رفاهی و بهداشتی ...	O ₃ = برگزاری تورهای گردشگری جهت ...	T ₃ = افزایش قیمت زمین و گرانی کالا و ...
S ₄ = وجود چشمه و رودخانه در منطقه.	W ₄ = عدم وجود تأسیسات و تجهیزات تفریحی و ...	O ₄ = وجود نهادها و سازمان‌های مختلف.	T ₄ = افزایش جمعیت و شلوغ شدن ...
S ₅ = وجود سایت‌های طبیعی و پارک جنگلی ...	W ₅ = عدم تمایل مردم در فروش زمین‌های ...	O ₅ = عدم ارائه خدمات و تسهیلات مناسب به گردشگران در مناطق تفریحی رقیب.	T ₅ = آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم ...
S ₆ = وجود روستاهای نمونه و دارای پتانسیل گردشگری در منطقه.	W ₆ = عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه گذاری دولتی در منطقه ..	O ₆ = افزایش انگیزه بیشتر برای مسافرت و تفریح در بین مردم شهری ...	T ₆ = از بین رفتن و تخریب محیط کوهستان (پوشش مرتعی، جنگلی و ...)
S ₇ = وجود غارهای موجود در منطقه.	W ₇ = عدم وجود زیرساخت‌های مناسب محیطی ...	O ₇ = افزایش توجه دولت و بخش ...	T ₇ = عدم وجود نیروهای متخصص ...
S ₈ = وجود آداب و رسوم، فرهنگ محلی و سنتی و نیز مکان‌های تاریخی و مذهبی و ...	W ₈ = عدم ماندگاری برف به مدت طولانی در منطقه کوهستانی		
S ₉ = مستعد بودن منطقه در جهت توسعه توریسم و برنامه ریزی در جهت استفاده از ...	W ₉ = نامناسب بودن امکانات پذیرایی مانند رستوران و فروشگاه مواد غذایی.		
S ₁₀ = وجود حس همپانوازی در بین مردم و تمایل مردم به خدمات‌رسانی به گردشگران.	W ₁₀ = تعارض و تفاوت میان فرهنگ گردشگران و مردم روستاهای کوهستانی		
S ₁₁ = برگزاری جشنواره فرهنگی و مراسم علم ...	W ₁₁ = عدم آشنایی روستاییان و عدم آموزش		
S ₁₂ = وجود بازار هفتگی در جهت فروش محصولات کشاورزی، دامی و صنایع دستی ...			
S ₁₃ = وجود پایگاه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در منطقه جهت ...			

۵-۵. ارائه استراتژی‌های توسعه توریسم کوهستانی در شهرستان املش با مدل SWOT

استراتژی‌های توسعه‌ای (SO): در این استراتژی تمرکز بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی برای حداکثر ساختن موقعیت‌هاست.

* استفاده بهینه و هدفمند از فرصت ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت برای سرمایه‌گذاری و اجرای طرح‌های گسترش و توسعه تأسیسات گردشگری مانند: تله کابین، کمپینگ، هتل، اماکن پذیرایی و ... در جهت بهره‌برداری از جاذبه‌های طبیعی.

* تأکید بر توسعه فعالیت‌های توریستی بر بهره‌برداری از جاذبه‌های طبیعی موجود و بلا استفاده توریستی همانند چشم‌اندازها، فضای سبز، ارتفاعات و مسیر تماشایی برای دستیابی به منطقه و توسعه توریسم کشاورزی به منظور بهره‌برداری از مزارع و باغات فندق و گردو.

* استفاده از شرایط جوی مناسب (اقلیم آب و هوای مناسب) به منظور برگزاری تورهای گردشگری جهت انجام ورزش‌ها و فعالیت‌های توریستی نظیر کوهنوردی، دوچرخه سواری و بازدید از اماکن تاریخی، مذهبی و طبیعی در بستری مناسب.

* فراهم کردن چارچوبی هماهنگ بین نهادها و بخش‌های مختلف مرتبط به منظور شالوده‌ریزی برای اجرای اثر بخش طرح‌ها و ارائه تسهیلات و خدمات، جهت توسعه همه‌جانبه توریسم و نگهداشتن آن در مسیری معین.

* بهره‌گیری و استفاده بهینه و هدفمند از افزایش انگیزه بیشتر برای مسافرت و تفریح در بین مردم شهری و حومه به منظور بهره‌برداری از جاذبه‌ها و فرآورده‌های توریستی روستایی به منظور ایجاد اشتغال و درآمد در منطقه.

* استفاده از فرصت افزایش توجه دولت و بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی در بخش گردشگری به منظور توسعه فعالیت‌های جهانگردی مبتنی بر مناطق دیدنی، پارک‌های طبیعی، مکان‌های باستانی و تاریخی، مذهبی و خصوصیات بارز فرهنگی.

* حمایت از برگزاری جشنواره فرهنگی و مراسمات مذهبی در سطح منطقه به منظور معرفی الگوهای فرهنگی منطقه برای جذب گردشگران بیشتر به منطقه در رقابت با مناطق تفریحی رقیب.

- **استراتژی‌های تنوع (ST):** هدف این استراتژی حداکثر استفاده از نقاط قوت محیط برای رویارویی با تهدیدها، تنگناهاست.

* تنوع بخشی به امکانات و خدمات توریستی برای بهره‌برداری از منابع و جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی و مذهبی در منطقه به منظور جلب رضایت گردشگران، با مطلع ساختن گردشگران درباره جامعه محلی (آداب و رسوم، لباس، رفتار و ...) به منظور حفظ فرهنگ محلی.

* تأکید بر توریسم طبیعی (Natural) و اکوتوریسم (Ecotourism) به دلیل وجود مزیت‌های نسبی برای توسعه این نوع توریسم در منطقه جهت افزایش توان رقابت با مناطق تفریحی رقیب.

- * توسعه تدریجی (نه سریع) فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی در منطقه جهت کاهش مشکلات مربوط به افزایش قیمت زمین و گرانی کالا و خدمات.
 - * ظرفیت پذیری و تعیین حد مطلوب تراکم جمعیت در مکان‌های مختلف توریستی و تمرکز تأسیسات گردشگری به دور از نواحی بسیار پرجمعیت در منطقه در جهت کاهش فشار و تراکم بیش از حد به این مناطق و جاذبه‌ها و جلوگیری از، از بین رفتن و تخریب آن‌ها.
 - * کار گذاشتن سیستم‌های رفاهی مناسب طراحی شده تأمین آب، دفع فاضلاب و زباله برای مناطق و تسهیلات توریستی و اجرای قوانین و مقررات در جهت کاهش صدمات و آلودگی‌های اکولوژیکی و زیست محیطی.
 - * بهره‌گیری از توسعه فعالیت‌های توریستی برنامه‌ریزی و کنترل شده در جهت حفظ محیط طبیعی کوهستان (اکوتوریسم) بویژه مکان‌های دیدنی، گیاهان، سیستم بوم‌شناختی مهم طبیعی و پتانسیل‌های دیگر منطقه.
 - * گسترش برنامه‌های آموزشی و تربیتی از طریق توسعه واحدهای آموزشی در جهت آموزش نیروهای متخصص به منظور توسعه فعالیت‌های توریستی اعم از طبیعی، تاریخی و مذهبی متناسب با منطقه.
 - * معرفی و توسعه جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و بهبود استانداردهای حمایت از حفظ و نگهداری الگوها و مراسم‌های فرهنگی سنتی و مکان‌های خاص مهم تاریخی و فرهنگی در جهت به حداقل رساندن هر گونه اثر مخرب گردشگری بر میراث فرهنگی و تاریخی منطقه.
- استراتژی‌های بازننگری (WO):** در این استراتژی هدف به حداقل رساندن نقاط ضعف و به حداکثر رساندن فرصت‌هاست.
- * ضمن بازننگری به روش و فنون برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی در معرفی منطقه به عنوان یکی از مناطق دارای پتانسیل گردشگری، بهره‌گیری از حمایت‌های دولتی در جهت ارائه مجوز و تسهیلات به منظور توسعه خدمات و امکانات گردشگری در منطقه صورت می‌گیرد.
 - * اصلاح و تقویت تأسیسات زیربنایی مانند راه منطقه و سیستم حمل و نقل داخلی و ایجاد و نصب علائم راهنما در مسیرهای توریستی به منظور بهره برداری از مسیرهای تماشایی با صحنه‌های هیجان‌انگیز قابل روئیت از جاده جهت دسترسی به منطقه.
 - * توسعه و گسترش امکانات اقامتی، رفاهی و بهداشتی و تعیین ضوابط انتخاب محل و استانداردهای طرح و توسعه امکانات توریستی با قابلیت بالا جهت بهره‌مندی از فرصت‌ها و پتانسیل‌های توریستی موجود در منطقه.
 - * آموزش و اطلاع رسانی و آگاه نمودن مردم منطقه از فواید اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری از طریق برگزاری سمینارها، نشست‌ها و جلسات به منظور مشارکت در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های گردشگری جهت جذب گردشگران بیشتر به منطقه.

* ضمن بازنگری به نوع و نحوه برنامه‌ریزی و حمایت دولتی در منطقه در جهت توسعه و تجهیز زیر ساختارها، تسهیلات و تجهیزات مختلف توریستی، از افزایش انگیزه بیشتر برای مسافرت و تفریح در بین مردم شهری و حومه مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

* تشویق بخش دولتی و خصوصی به سرمایه‌گذاری و حمایت مالی در ایجاد زیر ساخت‌های مناسب محیطی و کالبدی در راستای افزایش امکانات و خدمات مورد نیاز برای جذب گردشگر به منطقه.
* بازنگری و توسعه هماهنگ امکانات پذیرایی مانند رستوران و فروشگاه مواد غذایی به شکل جدید و سنتی به منظور پاسخ‌گویی به نیازهای مختلف گردشگران و بهره‌گیری بهینه و هدفمند از منابع و اثرات مثبت توریسم.

– **استراتژی‌های تدافعی (WT):** هدف این استراتژی به حداقل رساندن نقاط ضعف درونی و تهدیدها و تنگناهای بیرونی است.

* تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی تصویر واقعی از جاذبه‌های طبیعی، انسانی، خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و آداب و رسوم منطقه و حضور در نمایشگاه‌های جهانگردی، جشنواره‌ها و سمینارها و با تأکید بر حفاظت از الگوها و میراث فرهنگی و مناطق تاریخی.

* ایجاد زیرساخت‌های مناسب (حمل و نقل، امکانات اقامتی، رفاهی و بهداشتی و ...) در منطقه کوهستانی برای ایجاد فضای رقابتی.

* ایجاد تأسیسات و تجهیزات تفریحی، ورزشی و امکانات توسعه کوهنوردی و کوهپیمایی برای جذب گردشگران مرفه.

* تدوین قوانین و مقررات ویژه جهت استفاده بهینه جاذبه‌ها و فرآورده‌های توریسم و جلوگیری از آلودگی منابع در این منطقه.

* تدوین قوانین و مقررات ارضی (زمین) روستایی و کنترل همه جانبه خرید و فروش زمین در جهت کنترل منابع.

* زمینه سازی و تشویق بخش دولتی به سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی در جهت توسعه زیرساخت‌های مناسب محیطی، کالبدی.

* آموزش و اطلاع رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگران در منطقه به منظور جلوگیری از تعارض بین مردم و گردشگران.

* انتخاب راهکار مناسب سازش مثل تولید برف مصنوعی با امکانات ویژه در جهت توسعه ورزش‌های زمستانی مانند اسکی در منطقه برای رقابت با مناطق تفریحی رقیب.

جدول ۶. استراتژی‌های برنامه‌ریزی و توسعه توریسم کوهستانی شهرستان املش بر اساس عوامل درونی و بیرونی

تحلیل SWOT	
بیرونی	درونی
<p>فرصت‌ها (O)</p> <p>O₁= ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت جهت گسترش و توسعه ی خدمات، تجهیزات و خدمات به ...</p> <p>O₂= وجود مسیر تماشایی جهت دسترسی به این منطقه.</p> <p>O₃= برگزاری تورهای گردشگری جهت کوهنوردی، دوچرخه سواری و بازدید از اماکن مذهبی، تاریخی و طبیعی.</p> <p>O₄= وجود نهادهای و سازمان‌های مختلف دولتی و غیر دولتی در شهرستان ...</p> <p>O₅= عدم ارائه خدمات و تسهیلات مناسب به گردشگران در مناطق ...</p> <p>O₆= افزایش انگیزه بیشتر برای مسافرت و تفریح..</p> <p>O₇= افزایش توجه دولت و بخش خصوصی به برنامه‌ریزی و سرمایه گذاری در بخش گردشگری.</p>	<p>تهدید (T)</p> <p>T₁= از بین رفتن فرهنگ محلی و دگرگون شدن آن (همانند زبان، ...) و نیز تخریب مکان‌های تاریخی و فرهنگی.</p> <p>T₂= افزایش امکانات و خدمات تفریحی در مناطق گردشگری رقیب مانند: سجران، سفید آب، بلوردگان و ...</p> <p>T₃= افزایش قیمت زمین و گرانی کالا و خدمات در منطقه.</p> <p>T₄= افزایش جمعیت و شلوغ شدن منطقه با رشد گردشگری.</p> <p>T₅= آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم در منطقه.</p> <p>T₆= از بین رفتن و تخریب محیط کوهستان (پوشش مرتعی، ...</p> <p>T₇= عدم وجود نیروهای متخصص و با تجربه در مجاورت این منطقه.</p>
<p>قوت‌ها (S)</p> <p>S₁= وجود قله مرتفع و ارتفاعات جهت ...</p> <p>S₂= وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصر به فرد ..</p> <p>S₃= وجود اقلیم و آب و هوای مناسب در فصل...</p> <p>S₄= وجود چشمه و رودخانه در منطقه.</p> <p>S₅= وجود سایت‌های طبیعی و پارک جنگلی...</p> <p>S₆= وجود روستاهای نمونه و دارای پتانسیل</p> <p>S₇= وجود غارهای موجود در منطقه ...</p> <p>S₈= وجود آداب و رسوم، فرهنگ محلی و ...</p> <p>S₉= مستعد بودن منطقه مورد مطالعه جهت توسعه توریسم ...</p> <p>S₁₀= وجود حسن مهمانوازی در بین مردم منطقه و تمایل...</p> <p>S₁₁= برگزاری جشنواره فرهنگی و مراسم علم</p> <p>S₁₂= وجود بازار هتگی در جهت فروش محصولات ...</p> <p>S₁₃= وجود پایگاه میراث فرهنگی، صنایع دستی...</p>	<p>استراتژی‌های تنوع (ST)</p> <p>۱. تنوع بخشی از امکانات و خدمات توریستی به منظور بهره برداری از منابع و جاذبه‌های طبیعی و ... به منظور ... (S₁ S₂ S₃ S₄ S₅ S₈ S₉ T₁).</p> <p>۲. تاکید بر توریسم طبیعی و اکوتوریسم بدلیل وجودمیزت‌های نسبی برای توسعه این نوع توریسم در منطقه ... (S₁ S₂ S₃ S₄ S₅ S₆ S₇ T₂).</p> <p>۳. توسعه تدریجی (نه سریع) فعالیت‌های گردشگری ... (S₁ S₂ S₃ S₄ S₅ S₆ S₇ S₈ S₉ S₁₀ T₃).</p> <p>۴. ظرفیت پذیری و تعیین حد مطلوب تراکم جمعیت ... (S₉ S₁₀ T₄).</p> <p>۵. کارگذاشتن سیستم‌های رفاهی مناسب طراحی شده تا مین آب، دفع قاذبات و زباله برای مناطق و ... (S₁ S₂ S₃ S₄ S₅ S₆ S₇ S₈ S₉ T₅).</p> <p>۶. بهره گیری از توسعه فعالیت‌های توریستی برنامه ... (S₂ S₃ S₄ S₅ S₆ S₇ S₈ S₉ T₆).</p> <p>۷. گسترش برنامه‌های آموزشی و تربیتی از طریق ... (S₁ S₂ S₃ S₄ S₅ S₆ S₇ S₈ S₉ S₁₀ T₇).</p> <p>۸. معرفی و توسعه جاذبه‌های فرهنگی، ... و بهبود ... (S₈ S₉ S₁₀ T₈).</p>
<p>ضعف‌ها (W)</p> <p>W₁= عدم تبلیغات و اطلاع رسانی درست در زمینه معرفی منطقه به عنوان یکی از مناطق ...</p> <p>W₂= نبود راه مناسب جهت دسترسی به منطقه.</p> <p>W₃= نبود امکانات اقامتی، رفاهی و بهداشتی در ...</p> <p>W₄= عدم وجود تاسیسات و تجهیزات تفریحی...</p> <p>W₅= عدم تمایل در فروش زمین‌های ...</p> <p>W₆= عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه گذاری ...</p> <p>W₇= عدم وجود زیرساخت های مناسب محیطی و کالبدی در منطقه (تلفن، ...</p> <p>W₈= عدم ماندگاری برف به مدت طولانی در... </p> <p>W₉= نامناسب بودن امکانات پذیرایی مانند رستوران ...</p> <p>W₁₀= تعارض و تفاوت میان فرهنگ گردشگران و مردم روستاهای کوهستانی.</p> <p>W₁₁= عدم آشنایی روستاییان و عدم آموزش ...</p>	<p>استراتژی‌های بازنگری (WO)</p> <p>۱. ضمن بازنگری به روش و فنون برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی جهت منطقه به عنوان یکی از مناطق ... (W₁ W₂ W₃ W₄ W₅ W₆ W₇ W₈ W₉ W₁₀ W₁₁ O₁ O₂ O₃ O₄ O₅ O₆ O₇ O₈ O₉ O₁₀ O₁₁ O₁₂ O₁₃ O₁₄ O₁₅ O₁₆ O₁₇ O₁₈ O₁₉ O₂₀ O₂₁ O₂₂ O₂₃ O₂₄ O₂₅ O₂₆ O₂₇ O₂₈ O₂₉ O₃₀ O₃₁ O₃₂ O₃₃ O₃₄ O₃₅ O₃₆ O₃₇ O₃₈ O₃₉ O₄₀ O₄₁ O₄₂ O₄₃ O₄₄ O₄₅ O₄₆ O₄₇ O₄₈ O₄₉ O₅₀ O₅₁ O₅₂ O₅₃ O₅₄ O₅₅ O₅₆ O₅₇ O₅₈ O₅₉ O₆₀ O₆₁ O₆₂ O₆₃ O₆₄ O₆₅ O₆₆ O₆₇ O₆₈ O₆₉ O₇₀ O₇₁ O₇₂ O₇₃ O₇₄ O₇₅ O₇₆ O₇₇ O₇₈ O₇₉ O₈₀ O₈₁ O₈₂ O₈₃ O₈₄ O₈₅ O₈₆ O₈₇ O₈₈ O₈₉ O₉₀ O₉₁ O₉₂ O₉₃ O₉₄ O₉₅ O₉₆ O₉₇ O₉₈ O₉₉ O₁₀₀ O₁₀₁ O₁₀₂ O₁₀₃ O₁₀₄ O₁₀₅ O₁₀₆ O₁₀₇ O₁₀₈ O₁₀₉ O₁₁₀ O₁₁₁ O₁₁₂ O₁₁₃ O₁₁₄ O₁₁₅ O₁₁₆ O₁₁₇ O₁₁₈ O₁₁₉ O₁₂₀ O₁₂₁ O₁₂₂ O₁₂₃ O₁₂₄ O₁₂₅ O₁₂₆ O₁₂₇ O₁₂₈ O₁₂₉ O₁₃₀ O₁₃₁ O₁₃₂ O₁₃₃ O₁₃₄ O₁₃₅ O₁₃₆ O₁₃₇ O₁₃₈ O₁₃₉ O₁₄₀ O₁₄₁ O₁₄₂ O₁₄₃ O₁₄₄ O₁₄₅ O₁₄₆ O₁₄₇ O₁₄₈ O₁₄₉ O₁₅₀ O₁₅₁ O₁₅₂ O₁₅₃ O₁₅₄ O₁₅₅ O₁₅₆ O₁₅₇ O₁₅₈ O₁₅₉ O₁₆₀ O₁₆₁ O₁₆₂ O₁₆₃ O₁₆₄ O₁₆₅ O₁₆₆ O₁₆₇ O₁₆₈ O₁₆₉ O₁₇₀ O₁₇₁ O₁₇₂ O₁₇₃ O₁₇₄ O₁₇₅ O₁₇₆ O₁₇₇ O₁₇₈ O₁₇₉ O₁₈₀ O₁₈₁ O₁₈₂ O₁₈₃ O₁₈₄ O₁₈₅ O₁₈₆ O₁₈₇ O₁₈₈ O₁₈₉ O₁₉₀ O₁₉₁ O₁₉₂ O₁₉₃ O₁₉₄ O₁₉₅ O₁₉₆ O₁₉₇ O₁₉₈ O₁₉₉ O₂₀₀ O₂₀₁ O₂₀₂ O₂₀₃ O₂₀₄ O₂₀₅ O₂₀₆ O₂₀₇ O₂₀₈ O₂₀₉ O₂₁₀ O₂₁₁ O₂₁₂ O₂₁₃ O₂₁₄ O₂₁₅ O₂₁₆ O₂₁₇ O₂₁₈ O₂₁₉ O₂₂₀ O₂₂₁ O₂₂₂ O₂₂₃ O₂₂₄ O₂₂₅ O₂₂₆ O₂₂₇ O₂₂₈ O₂₂₉ O₂₃₀ O₂₃₁ O₂₃₂ O₂₃₃ O₂₃₄ O₂₃₅ O₂₃₆ O₂₃₇ O₂₃₈ O₂₃₉ O₂₄₀ O₂₄₁ O₂₄₂ O₂₄₃ O₂₄₄ O₂₄₅ O₂₄₆ O₂₄₇ O₂₄₈ O₂₄₉ O₂₅₀ O₂₅₁ O₂₅₂ O₂₅₃ O₂₅₄ O₂₅₅ O₂₅₆ O₂₅₇ O₂₅₈ O₂₅₉ O₂₆₀ O₂₆₁ O₂₆₂ O₂₆₃ O₂₆₄ O₂₆₅ O₂₆₆ O₂₆₇ O₂₆₈ O₂₆₉ O₂₇₀ O₂₇₁ O₂₇₂ O₂₇₃ O₂₇₄ O₂₇₅ O₂₇₆ O₂₇₇ O₂₇₈ O₂₇₉ O₂₈₀ O₂₈₁ O₂₈₂ O₂₈₃ O₂₈₄ O₂₈₅ O₂₈₆ O₂₈₇ O₂₈₈ O₂₈₉ O₂₉₀ O₂₉₁ O₂₉₂ O₂₉₃ O₂₉₄ O₂₉₅ O₂₉₆ O₂₉₇ O₂₉₈ O₂₉₉ O₃₀₀ O₃₀₁ O₃₀₂ O₃₀₃ O₃₀₄ O₃₀₅ O₃₀₆ O₃₀₇ O₃₀₈ O₃₀₉ O₃₁₀ O₃₁₁ O₃₁₂ O₃₁₃ O₃₁₄ O₃₁₅ O₃₁₆ O₃₁₇ O₃₁₈ O₃₁₉ O₃₂₀ O₃₂₁ O₃₂₂ O₃₂₃ O₃₂₄ O₃₂₅ O₃₂₆ O₃₂₇ O₃₂₈ O₃₂₉ O₃₃₀ O₃₃₁ O₃₃₂ O₃₃₃ O₃₃₄ O₃₃₅ O₃₃₆ O₃₃₇ O₃₃₈ O₃₃₉ O₃₄₀ O₃₄₁ O₃₄₂ O₃₄₃ O₃₄₄ O₃₄₅ O₃₄₆ O₃₄₇ O₃₄₈ O₃₄₉ O₃₅₀ O₃₅₁ O₃₅₂ O₃₅₃ O₃₅₄ O₃₅₅ O₃₅₆ O₃₅₇ O₃₅₈ O₃₅₉ O₃₆₀ O₃₆₁ O₃₆₂ O₃₆₃ O₃₆₄ O₃₆₅ O₃₆₆ O₃₆₇ O₃₆₈ O₃₆₉ O₃₇₀ O₃₇₁ O₃₇₂ O₃₇₃ O₃₇₄ O₃₇₅ O₃₇₆ O₃₇₇ O₃₇₈ O₃₇₉ O₃₈₀ O₃₈₁ O₃₈₂ O₃₈₃ O₃₈₄ O₃₈₅ O₃₈₆ O₃₈₇ O₃₈₈ O₃₈₉ O₃₉₀ O₃₉₁ O₃₉₂ O₃₉₃ O₃₉₄ O₃₉₅ O₃₉₆ O₃₉₇ O₃₉₈ O₃₉₉ O₄₀₀ O₄₀₁ O₄₀₂ O₄₀₃ O₄₀₄ O₄₀₅ O₄₀₆ O₄₀₇ O₄₀₈ O₄₀₉ O₄₁₀ O₄₁₁ O₄₁₂ O₄₁₃ O₄₁₄ O₄₁₅ O₄₁₆ O₄₁₇ O₄₁₈ O₄₁₉ O₄₂₀ O₄₂₁ O₄₂₂ O₄₂₃ O₄₂₄ O₄₂₅ O₄₂₆ O₄₂₇ O₄₂₈ O₄₂₉ O₄₃₀ O₄₃₁ O₄₃₂ O₄₃₃ O₄₃₄ O₄₃₅ O₄₃₆ O₄₃₇ O₄₃₈ O₄₃₉ O₄₄₀ O₄₄₁ O₄₄₂ O₄₄₃ O₄₄₄ O₄₄₅ O₄₄₆ O₄₄₇ O₄₄₈ O₄₄₉ O₄₅₀ O₄₅₁ O₄₅₂ O₄₅₃ O₄₅₄ O₄₅₅ O₄₅₆ O₄₅₇ O₄₅₈ O₄₅₉ O₄₆₀ O₄₆₁ O₄₆₂ O₄₆₃ O₄₆₄ O₄₆₅ O₄₆₆ O₄₆₇ O₄₆₈ O₄₆₉ O₄₇₀ O₄₇₁ O₄₇₂ O₄₇₃ O₄₇₄ O₄₇₅ O₄₇₆ O₄₇₇ O₄₇₈ O₄₇₉ O₄₈₀ O₄₈₁ O₄₈₂ O₄₈₃ O₄₈₄ O₄₈₅ O₄₈₆ O₄₈₇ O₄₈₈ O₄₈₉ O₄₉₀ O₄₉₁ O₄₉₂ O₄₉₃ O₄₉₄ O₄₉₅ O₄₉₆ O₄₉₇ O₄₉₈ O₄₉₉ O₅₀₀ O₅₀₁ O₅₀₂ O₅₀₃ O₅₀₄ O₅₀₅ O₅₀₆ O₅₀₇ O₅₀₈ O₅₀₉ O₅₁₀ O₅₁₁ O₅₁₂ O₅₁₃ O₅₁₄ O₅₁₅ O₅₁₆ O₅₁₇ O₅₁₈ O₅₁₉ O₅₂₀ O₅₂₁ O₅₂₂ O₅₂₃ O₅₂₄ O₅₂₅ O₅₂₆ O₅₂₇ O₅₂₈ O₅₂₉ O₅₃₀ O₅₃₁ O₅₃₂ O₅₃₃ O₅₃₄ O₅₃₅ O₅₃₆ O₅₃₇ O₅₃₈ O₅₃₉ O₅₄₀ O₅₄₁ O₅₄₂ O₅₄₃ O₅₄₄ O₅₄₅ O₅₄₆ O₅₄₇ O₅₄₈ O₅₄₉ O₅₅₀ O₅₅₁ O₅₅₂ O₅₅₃ O₅₅₄ O₅₅₅ O₅₅₆ O₅₅₇ O₅₅₈ O₅₅₉ O₅₆₀ O₅₆₁ O₅₆₂ O₅₆₃ O₅₆₄ O₅₆₅ O₅₆₆ O₅₆₇ O₅₆₈ O₅₆₉ O₅₇₀ O₅₇₁ O₅₇₂ O₅₇₃ O₅₇₄ O₅₇₅ O₅₇₆ O₅₇₇ O₅₇₈ O₅₇₉ O₅₈₀ O₅₈₁ O₅₈₂ O₅₈₃ O₅₈₄ O₅₈₅ O₅₈₆ O₅₈₇ O₅₈₈ O₅₈₉ O₅₉₀ O₅₉₁ O₅₉₂ O₅₉₃ O₅₉₄ O₅₉₅ O₅₉₆ O₅₉₇ O₅₉₈ O₅₉₉ O₆₀₀ O₆₀₁ O₆₀₂ O₆₀₃ O₆₀₄ O₆₀₅ O₆₀₆ O₆₀₇ O₆₀₈ O₆₀₉ O₆₁₀ O₆₁₁ O₆₁₂ O₆₁₃ O₆₁₄ O₆₁₅ O₆₁₆ O₆₁₇ O₆₁₈ O₆₁₉ O₆₂₀ O₆₂₁ O₆₂₂ O₆₂₃ O₆₂₄ O₆₂₅ O₆₂₆ O₆₂₇ O₆₂₈ O₆₂₉ O₆₃₀ O₆₃₁ O₆₃₂ O₆₃₃ O₆₃₄ O₆₃₅ O₆₃₆ O₆₃₇ O₆₃₈ O₆₃₉ O₆₄₀ O₆₄₁ O₆₄₂ O₆₄₃ O₆₄₄ O₆₄₅ O₆₄₆ O₆₄₇ O₆₄₈ O₆₄₉ O₆₅₀ O₆₅₁ O₆₅₂ O₆₅₃ O₆₅₄ O₆₅₅ O₆₅₆ O₆₅₇ O₆₅₈ O₆₅₉ O₆₆₀ O₆₆₁ O₆₆₂ O₆₆₃ O₆₆₄ O₆₆₅ O₆₆₆ O₆₆₇ O₆₆₈ O₆₆₉ O₆₇₀ O₆₇₁ O₆₇₂ O₆₇₃ O₆₇₄ O₆₇₅ O₆₇₆ O₆₇₇ O₆₇₈ O₆₇₉ O₆₈₀ O₆₈₁ O₆₈₂ O₆₈₃ O₆₈₄ O₆₈₅ O₆₈₆ O₆₈₇ O₆₈₈ O₆₈₉ O₆₉₀ O₆₉₁ O₆₉₂ O₆₉₃ O₆₉₄ O₆₉₅ O₆₉₆ O₆₉₇ O₆₉₈ O₆₉₉ O₇₀₀ O₇₀₁ O₇₀₂ O₇₀₃ O₇₀₄ O₇₀₅ O₇₀₆ O₇₀₇ O₇₀₈ O₇₀₉ O₇₁₀ O₇₁₁ O₇₁₂ O₇₁₃ O₇₁₄ O₇₁₅ O₇₁₆ O₇₁₇ O₇₁₈ O₇₁₉ O₇₂₀ O₇₂₁ O₇₂₂ O₇₂₃ O₇₂₄ O₇₂₅ O₇₂₆ O₇₂₇ O₇₂₈ O₇₂₉ O₇₃₀ O₇₃₁ O₇₃₂ O₇₃₃ O₇₃₄ O₇₃₅ O₇₃₆ O₇₃₇ O₇₃₈ O₇₃₉ O₇₄₀ O₇₄₁ O₇₄₂ O₇₄₃ O₇₄₄ O₇₄₅ O₇₄₆ O₇₄₇ O₇₄₈ O₇₄₉ O₇₅₀ O₇₅₁ O₇₅₂ O₇₅₃ O₇₅₄ O₇₅₅ O₇₅₆ O₇₅₇ O₇₅₈ O₇₅₉ O₇₆₀ O₇₆₁ O₇₆₂ O₇₆₃ O₇₆₄ O₇₆₅ O₇₆₆ O₇₆₇ O₇₆₈ O₇₆₉ O₇₇₀ O₇₇₁ O₇₇₂ O₇₇₃ O₇₇₄ O₇₇₅ O₇₇₆ O₇₇₇ O₇₇₈ O₇₇₉ O₇₈₀ O₇₈₁ O₇₈₂ O₇₈₃ O₇₈₄ O₇₈₅ O₇₈₆ O₇₈₇ O₇₈₈ O₇₈₉ O₇₉₀ O₇₉₁ O₇₉₂ O₇₉₃ O₇₉₄ O₇₉₅ O₇₉₆ O₇₉₇ O₇₉₈ O₇₉₉ O₈₀₀ O₈₀₁ O₈₀₂ O₈₀₃ O₈₀₄ O₈₀₅ O₈₀₆ O₈₀₇ O₈₀₈ O₈₀₉ O₈₁₀ O₈₁₁ O₈₁₂ O₈₁₃ O₈₁₄ O₈₁₅ O₈₁₆ O₈₁₇ O₈₁₈ O₈₁₉ O₈₂₀ O₈₂₁ O₈₂₂ O₈₂₃ O₈₂₄ O₈₂₅ O₈₂₆ O₈₂₇ O₈₂₈ O₈₂₉ O₈₃₀ O₈₃₁ O₈₃₂ O₈₃₃ O₈₃₄ O₈₃₅ O₈₃₆ O₈₃₇ O₈₃₈ O₈₃₉ O₈₄₀ O₈₄₁ O₈₄₂ O₈₄₃ O₈₄₄ O₈₄₅ O₈₄₆ O₈₄₇ O₈₄₈ O₈₄₉ O₈₅₀ O₈₅₁ O₈₅₂ O₈₅₃ O₈₅₄ O₈₅₅ O₈₅₆ O₈₅₇ O₈₅₈ O₈₅₉ O₈₆₀ O₈₆₁ O₈₆₂ O₈₆₃ O₈₆₄ O₈₆₅ O₈₆₆ O₈₆₇ O₈₆₈ O₈₆₉ O₈₇₀ O₈₇₁ O₈₇₂ O₈₇₃ O₈₇₄ O₈₇₅ O₈₇₆ O₈₇₇ O₈₇₈ O₈₇₉ O₈₈₀ O₈₈₁ O₈₈₂ O₈₈₃ O₈₈₄ O₈₈₅ O₈₈₆ O₈₈₇ O₈₈₈ O₈₈₉ O₈₉₀ O₈₉₁ O₈₉₂ O₈₉₃ O₈₉₄ O₈₉₅ O₈₉₆ O₈₉₇ O₈₉₈ O₈₉₉ O₉₀₀ O₉₀₁ O₉₀₂ O₉₀₃ O₉₀₄ O₉₀₅ O₉₀₆ O₉₀₇ O₉₀₈ O₉₀₉ O₉₁₀ O₉₁₁ O₉₁₂ O₉₁₃ O₉₁₄ O₉₁₅ O₉₁₆ O₉₁₇ O₉₁₈ O₉₁₉ O₉₂₀ O₉₂₁ O₉₂₂ O₉₂₃ O₉₂₄ O₉₂₅ O₉₂₆ O₉₂₇ O₉₂₈ O₉₂₉ O₉₃₀ O₉₃₁ O₉₃₂ O₉₃₃ O₉₃₄ O₉₃₅ O₉₃₆ O₉₃₇ O₉₃₈ O₉₃₉ O₉₄₀ O₉₄₁ O₉₄₂ O₉₄₃ O₉₄₄ O₉₄₅ O₉₄₆ O₉₄₇ O₉₄₈ O₉₄₉ O₉₅₀ O₉₅₁ O₉₅₂ O₉₅₃ O₉₅₄ O₉₅₅ O₉₅₆ O₉₅₇ O₉₅₈ O₉₅₉ O₉₆₀ O₉₆₁ O₉₆₂ O₉₆₃ O₉₆₄ O₉₆₅ O₉₆₆ O₉₆₇ O₉₆₈ O₉₆₉ O₉₇₀ O₉₇₁ O₉₇₂ O₉₇₃ O₉₇₄ O₉₇₅ O₉₇₆ O₉₇₇ O₉₇₈ O₉₇₉ O₉₈₀ O₉₈₁ O₉₈₂ O₉₈₃ O₉₈₄ O₉₈₅ O₉₈₆ O₉₈₇ O₉₈₈ O₉₈₉ O₉₉₀ O₉₉₁ O₉₉₂ O₉₉₃ O₉₉₄ O₉₉₅ O₉₉₆ O₉₉₇ O₉₉₈ O₉₉₉ O₁₀₀₀</p>
<p>استراتژی‌های تدافعی (WT)</p> <p>۱. تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی تصویر واقعی از جاذبه‌های طبیعی و</p>	

۶. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که در منطقه مورد مطالعه، تعداد ۱۳ نقطه قوت در برابر ۱۱ نقطه ضعف و تعداد ۷ فرصت خارجی در برابر ۷ تهدید خارجی مورد شناسایی قرار گرفته‌اند. به این ترتیب تعداد ۲۰ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و تعداد ۱۸ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی منطقه مورد نظر جهت برنامه‌ریزی و توسعه توریسم کوهستانی مطرح است. با توجه به مطالعات میدانی به عمل آمده در محدوده مورد مطالعه مشخص شد که منطقه از توانایی‌ها و محدودیت‌هایی در زمینه‌های طبیعی، اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی و نهادی برخوردار است و برنامه‌ریزی در جهت توسعه توریسم در منطقه صورت نگرفته است و مزیت‌های منطقه به طور عمده نسبت به محدودیت‌های آن کمتر است، و سطح آسیب‌پذیری منطقه به لحاظ توسعه گردشگری بسیار بالاست که نیازمند ارایه راهکارهای دقیق و منسجم در جهت رفع این آسیب‌ها در تمامی زمینه‌هاست. با توجه به مشخص شدن ظرفیت‌ها و محدودیت‌های توریستی در منطقه مورد نظر به وسیله تکنیک SWOT، راهکارها و استراتژی‌های چهارگانه (تهاجمی، تنوع، بازنگری و تدافعی) تدوین شده و براین اساس مشخص شد که نیازهای توسعه می‌بایست همانند راهکارهای توسعه گردشگری، تسهیلات و خدمات گردشگری، استراتژی‌های بازاریابی پایدار، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری، ایجاد انگیزه برای جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و مشارکت مردم محلی، برنامه‌های آموزشی و زیست محیطی تعریف و برطرف گردد، تا منطقه به توسعه پایدار در زمینه گردشگری برسد. در راستای توسعه گردشگری در این منطقه پیشنهادات زیر مطرح می‌شود:

- استفاده از فرصت افزایش توجه دولت و بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی در بخش گردشگری به منظور توسعه فعالیت‌های جهانگردی مبتنی بر مناطق دیدنی، پارک‌های طبیعی، مکان‌های باستانی و تاریخی، مذهبی و خصوصیات بارز فرهنگی.
- فراهم کردن چارچوبی هماهنگ بین نهادها و بخش‌های مختلف مرتبط به منظور شالوده‌ریزی برای اجرای اثر بخش طرح‌ها و ارائه تسهیلات و خدمات، جهت توسعه همه‌جانبه توریسم و نگهداشتن آن در مسیری معین.
- تأکید بر توریسم طبیعی (Natural) و اکوتوریسم (Ecotourism) به دلیل وجود مزیت‌های نسبی برای توسعه این نوع توریسم در منطقه جهت افزایش توان رقابت با مناطق تفریحی رقیب.
- توسعه تدریجی (نه سریع) فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی در منطقه جهت کاهش مشکلات مربوط به افزایش قیمت زمین و گرانی کالا و خدمات.
- اصلاح و تقویت تأسیسات زیربنایی مانند راه منطقه و سیستم حمل و نقل داخلی و ایجاد و نصب علائم راهنما در مسیرهای توریستی به منظور بهره‌برداری از مسیرهای تماشایی با صحنه‌های هیجان‌انگیز قابل رویت از جاده جهت دسترسی به منطقه.
- تهیه برنامه‌های تبلیغاتی جهت معرفی هر چه بیشتر جاذبه‌ها در منطقه کوهستانی.
- طرح توسعه امکانات اولیه گردشگری شامل سرویس‌های بهداشتی، سطل زباله، آب لوله‌کشی در کنار مناطق مهم گردشگری.

- انتخاب راهکار مناسب سازش مثل تولید برف مصنوعی با امکانات ویژه در جهت توسعه ورزش‌های زمستانی مانند اسکی.
- توسعه و ساخت شهرک توریستی در منطقه کوهستانی با عملکرد توریسم ییلاقی و تفرجگاهی در فصل تابستان و توریسم زمستانی در فصل زمستان.
- بهره برداری از جاذبه‌های طبیعی مانند قله مرتفع و ارتفاعات جهت انجام ورزش‌ها و تفریحاتی مانند: کوهنوردی، راهپیمایی، اردوزدن و اسکی در منطقه مورد مطالعه.
- تدوین قوانین و مقررات ارضی (زمین) روستایی و کنترل همه جانبه خرید و فروش زمین در جهت کنترل منابع.
- آموزش و اطلاع رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگران در منطقه به منظور جلوگیری از تعارض بین مردم و گردشگران.

۷. منابع

۱. آمار، تیمور، ۱۳۸۹، بررسی جغرافیایی جمعیت و متروک شدن روستاها در شرق گیلان در بیست سال اخیر، طرح پژوهشی، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۲. افراخته، حسن، ۱۳۸۷، مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های روستایی، انتشارات گنج هنر.
۳. پارساییان، علی و اعرابی، محمد، ۱۳۸۵، جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. رضوانی، محمد رضا، ۱۳۸۷، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.
۵. رضائی، پرویز و رحمانی، ولی ا...، ۱۳۸۶، ارائه راهکارهای مناسب برای برنامه‌ریزی صنعت توریسم در روستاهای ساحلی شهرستان نور، فصل‌نامه چشم‌انداز جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، سال دوم، شماره ۵.
۶. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و مهدوی، داوود، راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل **swot**: دهستان لواسان کوچک، فصل‌نامه مدرس علوم انسانی، تابستان ۱۳۸۵، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۳۰-۱.
۷. رنجبران، بهرام و زاهدی، محمد، ۱۳۸۲، برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۸. رضوانی، علی اصغر، ۱۳۸۶، جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات دانشگاه پیام نور.
۹. سازمان مدیریت برنامه‌ریزی استان گیلان، ۱۳۸۵، نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن، معاونت برنامه ریزی، دفتر آمار و اطلاعات.
۱۰. عبدالله زاده، محمود، ۱۳۸۴، برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۱. کازه، ژرژ، لانکوار، روبر و رینوآر، ایو، ۲۰۰۲، آمایش جهانگردی، صلاح‌الدین محلاتی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۲. مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۱.
۱۳. نسترن، مهین و هوشمندفر، سپیده، ۱۳۸۹، برنامه‌ریزی استراتژیک جهت ساماندهی قسمتی از بافت فرسوده شهر ارومیه، فصل‌نامه جغرافیا و مطالعات محیطی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، سال اول، شماره ۳، ص ۶۸-۵۲.
14. M.godde, pamila, F.price, Martin, M.Zimmermann, Friedrich, 1999, **tourism and Development in mountain Regios**; C A B publication.
15. Jenleti, Dayvid, Dava, Dovje, 2009, **Environmental impact assessment of mountain tourism in development regions: A study in ladakh, Indian Himalaya**, Environmental Impact Assessment Review, Volume 29, Issue 4, Pages 229-242.
16. Vanat, Laurent, may 2011, **2011 International report on mountain tourism – overview of the key industry Figures for ski resorts**, Website: www.Vanat.ch, Margellech-1224 Geneve switzerland.