

تحلیل راهبردی توسعه صنعت گردشگری روستایی در شرایط اقتصاد ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۲۸

سعید سرگزی^{۱*} داریوش حسنونند^۲ حمید آسایش^۳

۱- دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز

۲- دکتری، استادیار گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد لرستان دانشگاه لرستان و مدرس دانشگاه آزاد واحد الیگودرز

۳- دکتری، استادیار گروه اقتصاد دانشگاه آیت الله العظمی بروجردی و مدرس دانشگاه آزاد واحد الیگودرز

چکیده

گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال حاضر، در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است و بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند. در این راستا، صنعت گردشگری روستایی به عنوان یک راهبرد می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری روستایی، نقش مؤثری در توسعه و تنوع بخشی به اقتصاد منطقه‌ای برعهده داشته باشد. هدف از این مقاله تحلیل توسعه صنعت گردشگری و ارائه راهبردهای مناسب در شرایط اقتصادی ایران است. با آگاهی از شرایط صنعت گردشگری در ایران می‌توان به ماهیت تحولات و توسعه این صنعت در شرایط اقتصادی کشور پی برد. بر این اساس، سعی شده با توجه به قابلیت‌های بالقوه در زمینه گردشگری در ایران، با استفاده از آمار توصیفی و ابزارهایی همچون ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، ماتریس SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، صنعت گردشگری روستایی در ایران را مورد بررسی قرار داده و جهت توسعه هرچه بیشتر آن راهکارهای مناسب ارائه شود. نتایج نشان داد که با توجه به موقعیت صنعت گردشگری روستایی در ماتریس SPACE، این صنعت در موقعیت تهاجمی ضعیف قرار دارد. از این‌رو، ممکن است در آینده به سمت استراتژی محافظه-کارانه نیز حرکت کند.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد توریسم، برنامه‌ریزی استراتژیک، ماتریس سوات

۱- مقدمه

قرن بیست و یکم، قرن بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی به ویژه گردشگری است و گردشگری روستایی گرایشی نوین در صنعت گردشگری است، که از دهه ۵۰ به بعد مطرح گردید، که امروزه به یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان تبدیل شده است (بهرامی، حبیبی و قادری، ۱۳۹۰، ص ۶۴). اما هنوز توسعه روستایی با مسائل و چالش‌های متعددی مواجه است، چراکه راهبردهای گذشته در زمینه توسعه روستایی، موفقیت‌آمیز نبوده و نتوانسته مسائلی همچون فقر، اشتغال، بهداشت، امنیت غذایی و پایداری محیط زیست را تأمین کند. این مسئله باعث شده است که در سال‌های اخیر بار دیگر توسعه روستایی مورد توجه قرار گرفته و نظریه‌پردازان، برنامه‌ریزان و مجریان حکومتی درصدد برآیند تا با ارائه راهکارها و استراتژی‌های جدید، از معضلات و مسائلی که این نواحی گریبانگیر آن می‌باشند، بکاهند. بر این اساس در رویکردهای جدید توسعه روستاها، بر جایگاه گردشگری روستایی تأکید می‌شود (حاجی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۱۱۶).

بی‌شک افزایش به فعل درآوردن ظرفیت‌های بالقوه گردشگری در ایران تأثیر مستقیمی در افزایش رشد اقتصادی و کاهش بیکاری در جامعه و اقتصاد کشور خواهد داشت. تأثیری که با توجه به جایگاه عظیم این صنعت در اقتصاد جهانی و رشد روزافزون آن، می‌تواند به اقتصاد ایران یاری رساند. این درحالی است که به نظر می‌رسد شرایط اقتصادی نیز عامل مهمی است که صنعت گردشگری در ایران را به کرات تهدید کرده و آن را از رسیدن به اهداف خود دور ساخته است. با اینکه کشور ایران از نظر جاذبه‌های توریستی یکی از برجسته‌ترین کشورهای دنیا محسوب می‌شود؛ ولی سهم ایران از درآمدهای بازار جهانی توریسم بسیار اندک و ناچیز است که بیانگر چالش‌های بزرگ توسعه توریسم در ایران است (حیدری چپانه، ۱۳۸۳، ص ۲۷).

اصولاً توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری و استفاده از توان‌های بالقوه منطقه‌ای به منظور جذب گردشگر، یکی از راه‌های مناسب برای نیل به این هدف می‌باشد (کاظمی، ۱۳۸۵، ص ۳۳). کمیسیون جهانی توسعه اقتصادی^۱، توسعه پایدار را توسعه‌ای می‌داند که ضمن برآورده ساختن نیازهای کنونی، لطمه‌ای به منابع مورد نیاز نسل‌های آینده وارد نیاورد. برامول و لین^۲، توسعه پایدار گردشگری را در گرو انجام طرح‌هایی می‌داند که ضمن اجرای آنها، احیای درازمدت محیط طبیعی و منابع انسانی در فعالیتهای گردشگری تحقق پیدا کند. گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال حاضر، در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. افزون بر این، بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاستگذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند. با این حال، هنگامی که اثرات گسترده‌تر صنعت گردشگری را در دنیا به حساب آوریم، پیش‌بینی می‌شود که این صنعت در ۶/۵ تریلیون دلار از اقتصاد جهانی مشارکتی غیرمستقیم داشته باشد و حدود ۲۶۰ میلیون شغل نیز در ارتباط با این صنعت هستند که حدوداً ۱۲ شغل بر روی کره زمین می‌باشد. این آمار برای سال ۲۰۱۱ حدود ۶/۳ تریلیون دلار از کل تولید ناخالص داخلی جهانی، ۲۵۵ میلیون شغل، ۷۴۳ میلیارد دلار

^۱. WCED

^۲. Bramwell and Lane

در سرمایه گذاری و ۱/۲ تریلیون دلار مشارکت در صادرات بوده است. این آمار برابر است با ۹ درصد تولید ناخالص (GDP) جهانی، یک دوازدهم اشتغال، ۵ درصد از سرمایه گذاری و ۵ درصد از صادرات است. شرایط خاص اقتصادی ایران باعث شده تا صنعت گردشگری با مشکل مواجه شود. از سویی می توان صنعت گردشگری را موتور محرکه جهت برون رفت از بحران های اقتصادی کشور دانست (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲، ص ۴۵).

با توجه به به اهمیت صنعت گردشگری به عنوان راه مطمئنی برای کسب درآمد و کم کردن وابستگی به صادرات نفت و اینکه کشور ایران دارای قدمت زیاد و همچنین دارای جذابیت های فرهنگی، طبیعی و تاریخی است، لازم است که در زمینه توسعه گردشگری روستایی نیز گام برداشت، تا زمینه رشد اقتصادی کشور بیش از پیش فراهم شود. بنابراین با شناسایی جایگاه گردشگری روستایی و نقش آن در رشد اقتصادی مناطق روستایی کشور، به منظور بهره گیری بهینه از این قابلیت ها در زمینه تنظیم روابط اقتصادی مناطق روستایی می توان استفاده نمود. لذا با توجه به اهمیت موضوع، با استفاده از داده های پیشین، به بررسی و تحلیل راهبردی توسعه صنعت گردشگری روستایی در شرایط اقتصادی ایران پرداخته شده است.

۲- مبانی نظری

گردشگری تنها صنعتی است که برای همه طیف های اجتماعی و تخصصی، از محروم ترین اقشار تا مدیران درجه یک هتلها و سرمایه گذاران ایجاد شغل و درآمد می کند. ضریب تکاثر اشتغال در این صنعت بالاترین ضریب است. چنانچه به ازای ایجاد هر شغل مستقیم گاه تا هفت شغل غیرمستقیم ایجاد می کند. در فرهنگ وبستر، گردشگری به سفری که در آن مسافرتی به مقصد انجام می گیرد و سپس بازگشتی به محل سکونت را دربردارد، گفته می شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵، ص ۴۷). مروری بر ادبیات برنامه ریزی گردشگری مبین این نکته است که تاکنون چهار رویکرد عمده در مورد برنامه ریزی بخش گردشگری وجود داشته است (هال^۱، ۲۰۰۰، ص ۱۱).

- رویکرد رشدگرا^۲: در این رویکرد از گردشگری به مثابه اهرم و ابزاری برای بهبود شاخص های اقتصادی یک جامعه یاد می شود.
- رویکرد فیزیکی- فضائی^۳: در این دیدگاه گردشگری به عنوان یک پدیده فضائی و منبع مورد استفاده در ساماندهی فضاها، مورد مطالعه قرار می گیرد.
- رویکرد اجتماعی^۴: در این دیدگاه گردشگری به مثابه پدیده ای برای شکوفایی بهبود شرایط زیستی جوامع عنوان می شود.
- رویکرد پایدار^۱: در این دیدگاه گردشگری به مثابه ابزاری توانمند در راستای اجرای سیاست های توسعه پایدار مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد.

^۱ . Hall

^۲ . Boosterism

^۳ . Physical/ Spatial/ Approach

^۴ . Social/ Approach

در زمینه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری پایدار، استراتژی به معنی به‌کار بردن مناسب مدیریت بازدیدکننده، بازار، عملیات مدیریت و برنامه‌ریزی برای نیل به سه هدف اساسی استراتژیکی ذیل می‌باشد: (قدمی، تولایی و فاطمی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۹).

- تأمین بقای ارزشهای منابع گردشگری،
 - افزایش مهارت‌های بازدیدکنندگان که چگونه با منابع گردشگری روابط متقابل داشته باشند،
 - به حداکثر رساندن منافع اقتصادی، اجتماعی و محیطی برای ذینفعان در جامعه میهمان و میزبان.
- توجه به موضوع گردشگری روستایی، از دهه‌های ۱۹۵۰ میلادی، به بعد گسترش یافت و در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی، بیشتر در زمینه‌های اقتصاد گردشگری روستایی برای کشاورزان و جوامع محلی مورد توجه قرار گرفت. به طور کلی گردشگری روستایی از دو جنبه دارای اهمیت است. یکی به عنوان فعالیت گسترده جهانی و دیگری نقش آن بر توسعه سیاست‌های منطقه‌ای و محلی؛ از همین رو، منطقی است پذیرفته شود که تعریف قابل قبول و عام از گردشگری وجود ندارد (موسی‌وند، محمودی و چراغی، ۱۳۹۲، ص ۸۳). گردشگری روستایی عبارتست از فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط‌های مختلف روستایی و پیرامون آن‌ها که دربردارنده ارزش‌ها و آثار متفاوتی برای محیط زیست روستا طبیعی و انسانی می‌باشد. بر این اساس می‌توان گردشگری روستایی را در برگیرنده زمینه‌های مختلف فعالیت‌های گردشگری چون سکونتگاه‌ها، رویدادها، جشنواره‌ها، ورزش‌ها و تفریحات گوناگون دانست که در محیط روستا شکل می‌گیرند. برخی نیز گردشگری روستایی را این‌گونه تعریف کرده‌اند که عبارت است از مناطق تفریحی- تجاری در روستا که خدماتی را برای گردشگران و توریست‌ها عرضه می‌کند. همچنین توریسم روستایی در معنای کلاسیک نوعی از فعالیت‌های توریستی است که درآمد اضافی را برای آن‌هایی که شغل اصلی مانند کشاورزی صنعتی دارند را فراهم می‌آورد (سزابو^۲، ۲۰۰۵، ص ۶۸).
- با توجه به آنچه عنوان شد می‌توان گفت که گردشگری روستایی رهیافت (مقوله) جدیدی در متون توسعه روستایی است که همچون توسعه دارای ابعاد و آثار گوناگونی است. بنابراین توسعه و رشد گردشگری روستایی غالباً با سهمی که در اصلاح اجتماعی و اقتصادی مناطق روستایی دارد، متناسب است. برخی معتقدند که می‌توان گردشگری روستایی را به عنوان فلسفه‌ای برای توسعه روستایی به حساب آورد. که از این جنبه می‌توان سه دیدگاه مهم مطرح کرد:

- گردشگری روستایی به عنوان راهبردی برای توسعه روستایی: رهیافت‌هایی که گردشگری را به عنوان یک راهبرد برای نواحی روستایی به کار می‌گیرند، در متون مختلف به چشم می‌خورند. این رهیافت‌ها با توجه به روند روز افزون تخریب روستاها و افول کشاورزی سعی در ارائه راهبردهای جدیدی برای احیای نواحی روستایی از طریق ایجاد فعالیت‌های مکمل و یا متحول کردن این نواحی با توجه به منابع طبیعی و انسانی آن‌ها دارند و تنها راه احیای مجدد این روستاها را ارائه برنامه‌ها و استراتژی‌های جزئی می‌دانند که بتوانند هم از منابع انسانی و طبیعی آن بهره ببرند و هم بتوانند باعث ایجاد درآمد و افزایش رفاه زندگی ساکنان نواحی روستایی بشوند. از این رو آن‌ها معتقدند که از طریق

¹ . Sustainable/ Approach

² . Szaboo

گسترش و بسط گردشگری به عنوان جایگزینی برای فعالیت‌های کشاورزی در این نواحی می‌توان به این مهم دست یافت.

- گردشگری روستایی به‌عنوان یک سیاست بازساخت سکونتگاه‌های روستایی: در این راهبرد گردشگری به‌عنوان یک بخش اصلی برای بازساخت روستایی حتی در نواحی که از گذشته فعالیت‌های گردشگری در آن‌ها رونق چندانی نیافته، به‌کار گرفته می‌شود. طرفداران این نظریه معتقدند که قادرند از اتکالی بیش از حد تولیدکنندگان روستایی به کشاورزی بکاهند و آنها را در فرصت‌های اقتصادی جدیدی به کار گیرند.

- گردشگری روستایی ابزاری برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی: سیاست گردشگری پایدار در دنیای امروزی، رهیافت جامعی است که خواهان رشد بلند مدت صنعت گردشگری بدون آثار مخرب بر زیست بوم‌های طبیعی است. همچنین بر این نکته تأکید دارد که در قالب توسعه گردشگری، بشر قادر خواهد بود که جوانب خاصی از محیط در جهت مثبت یا منفی تعدیل یا دستکاری شود. گردشگری پایدار، گردشگری را در غالب مرزها بررسی کرده و رابطه مثلث‌وار میان جامعه میزبان و سرزمین آن را از یک جهت و جامعه میهمان، یعنی گردشگران را از سویی و با صنعت گردشگری برقرار ساخته است. همچنین گردشگری پایدار قصد دارد آسیب‌های فرهنگی و محیطی را نیز به حداقل رسانده، رضایت بازدیدکنندگان را فراهم ساخته و در درازمدت مقدمات رشد اقتصادی ناحیه را فراهم آورد و راهی برای به دست آوردن تعادل و موازنه بین رشد نهایی گردشگری و نیازهای حفاظت و نگهداری منابع طبیعی باشد (موسی‌وند، محمودی و چراغی، ۱۳۹۲، ص ۸۵).

به دلیل اهمیت جنبه‌های مختلف صنعت گردشگری، مطالعات زیادی در این زمینه صورت گرفته است که گردشگری روستایی از این امر مستثنی نیست. در ادامه به تعدادی از این پژوهش‌ها و مختصر نتایج آن‌ها اشاره می‌شود: بهرامی و همکاران (۱۳۹۰) برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری روستایی در استان کردستان را مورد بررسی قرار دادند و برای تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از مدل SWOT استفاده کردند. نتایج نشان داد که آستانه آسیب‌پذیری مناطق روستایی مذکور بسیار بالاست و نیازمند بازنگری و ارایه سیاست‌های مناسب در جهت رفع محدودیت‌ها و استفاده از مزیت‌های نسبی موجود است (بهرامی، حبیبی و قادری، ۱۳۹۰، ص ۶۱). در بررسی دیگری کرمی‌دهکردی و همکاران (۱۳۹۱) به تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه روستاییان استان چهارمحال و بختیاری، پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که هفت عامل برنامه‌ریزی دولتی، مشارکت، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، بهداشتی و محیط زیست، امنیت و آرامش و تبلیغات و ۷۲ درصد واریانس عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در این استان را تبیین کردند (کرمی‌دهکردی، میرک‌زاده و غیاث‌وندغیائی، ۱۳۹۱، ص ۹۹). موسی‌وند و همکاران (۱۳۹۲) نیز عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه روستاییان استان چهارمحال و بختیاری، را تحلیل کردند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که هفت عامل برنامه‌ریزی دولتی، مشارکت، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، بهداشتی و محیط زیست، امنیت و آرامش و تبلیغات و ۷۲ درصد واریانس عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در این استان را تبیین کرده‌اند (موسی‌وند، محمودی و چراغی، ۱۳۹۲، ص ۸۱). همچنین حاجی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تدوین برنامه راهبردی توسعه گردشگری روستایی ایران، با استفاده از تکنیک SWOT به تعیین نقاط قوت، ضعف،

فرصت‌ها و تهدیدهای موجود برای توسعه گردشگری روستایی ایران و به طور خاص در روستای دلفارد پرداخته است. راهبرد کلان مطلوب پیشنهاد شده، راهبرد رقابتی است (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۱۱). برخی مطالعات خارج از کشور نیز از جمله پژوهش کیم^۱ (۲۰۰۵) که نقش گردشگری به عنوان محرکی برای از بین بردن مشکلات اقتصادی در جامعه روستایی کره جنوبی را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه می‌رسد که دولت و بازار نقش مهمی در مشارکت برنامه‌های توسعه گردشگری در روستاهای این کشور دارند (کیم، ۲۰۰۵، ص ۱). همچنین ژانگ^۲ (۲۰۱۲) استراتژی توسعه گردشگری روستایی سوژو در کشور چین را با استفاده از مدل SWOT بررسی کرده است و با تأکید بر ترکیب منابع داخلی و خارجی و مزایا و نقطه ضعف‌های روستای سوژو، استراتژی توسعه پایدار گردشگری این روستا تدوین شده است. در پژوهش دلاتورا^۳ و همکاران (۲۰۱۲) گردشگری روستایی به عنوان گزینه‌ای برای توسعه مناطق روستایی و اشتغال‌زایی به بررسی روند توسعه گردشگری روستایی در اسپانیا و یافتن مدل پیش‌بینی تقاضای گردشگران روستایی در کوتاه مدت و میان مدت می‌پردازند و براساس آن مدل اشتغال‌زایی گردشگری روستایی استخراج می‌شود (دلاتورا و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۱۶۲). برنت ریچی^۴ و همکاران (۲۰۱۳) نیز به بررسی اثرات تورم جهانی و بحران اقتصادی بر صنعت توریسم: آمریکای شمالی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری در کانادا و ایالات متحده از بحران اقتصادی جاری تحت تأثیر است و این احتمال وجود دارد که در آینده نزدیک بیشتر از آن متأثر شود (برنت ریچی و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۵).

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس هدف یک تحقیق کاربردی است. روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی تحلیلی است و از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق استفاده شده است. اطلاعات جهت تحلیل از طریق تشکیل جلسه و مصاحبه با مسئولین و کارشناسان این صنعت و استفاده از روش طوفان ذهنی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدات صورت گرفته است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، ۲۰ نفر از مسئولین و کارشناسان این صنعت در سال ۱۳۹۸ می‌باشند. در این تحقیق تلاش گردیده پرسشهای مناسبی را که مفاهیم بنیادی فرضیه را بیان کند طرح گردد تا بتوان با ابزار اندازه‌گیری مورد نظر، به هدف نهایی پژوهشگر نزدیکتر شد. در این راستا پس از جمع‌آوری، اطلاعات طبقه‌بندی گردید و فهرستی از مهمترین نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها تهیه شد و برای ارزش‌گذاری مجدداً به جامعه آماری ارائه گردید و سپس از میانگین نظرات آنها برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد. سپس با استفاده از ابزارهایی همچون ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، ماتریس SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، هم کیفی و هم کمی هستند لذا از دو دسته روش‌های تجزیه و تحلیل کیفی و روش‌های تجزیه و تحلیل کمی استفاده شده است. داده‌های کیفی

1. Kim

2. Zhang

3. De La Torre

4. Brent Ritchie

حاصل از بررسی اسناد و منابع مختلف، ویرایش، خلاصه و دسته‌بندی شد. سپس تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها برای داده‌های جمع‌آوری شده درخصوص وضعیت موجود شرکت انجام شده و با عنایت به دسته‌بندی عوامل و تحلیل (SWOT) راهبردها ارائه شده است.

مدل برنامه‌ریزی راهبردی یا استراتژیک (SWOT)، در واقع شیوه‌ای برای تصمیم‌گیری و انتخاب یک راهکار و دستور در امور مختلف بوده ولی در مباحث علمی از سری مدل‌های تصمیم‌گیری است که در جهت تعیین استراتژی و راهبرد بلند مدت یا کوتاه مدت و ایجاد تصمیمات بزرگ و کلیدی در باب مسائل و موضوعات مختلف، طراحی شده است. این مدل می‌تواند برای یک سازمان یا شرکتی یا برای یک منطقه جغرافیایی خاصی و یا موضوع و مسئله‌ای که در واقع به نوعی با آن درگیر هستیم، طراحی شود و در واقع کار اصلی آن تعیین راهبرد برای بهبود کارایی یا وضعیت می‌باشد. این مدل از دو ماتریس عوامل درونی و بیرونی تشکیل شده است. عوامل درونی مربوط به نقاط ضعف (W) و قوت (S) یک مجموعه یا منطقه یا موضوع و عوامل بیرونی مربوط به فرصتها (O) و تهدیدهای (T) یک منطقه یا سیستم می‌باشد. در این روش از طریق فرایند مصاحبه این عوامل تعیین و توسط فرایند پرسشنامه، ارزش‌گذاری شده و سپس چهار نوع راهبرد یا استراتژی تعیین و در نهایت وضعیت راهبردها بر روی محور مشخص می‌گردد.

انتخاب راه‌حل‌های مناسب با توجه به عوامل درونی و بیرونی از طریق تهیه جدول ماتریسی از عوامل درونی و بیرونی و نمودار SWOT صورت می‌گیرد. براساس مدل SWOT هر سازمان یا صنعت در هر وضعیتی که باشد روی یکی از خانه‌های متعلق به ماتریس استراتژی‌های اصلی قرار می‌گیرد.

- استراتژی تهاجمی^۱ (SO): به دلیل برخورداری موقعیت از نقاط قوت و فرصت، امکان توسعه کار وجود دارد و می‌توان با بهره‌گیری از نقاط قوت حداکثر بهره‌برداری را از فرصت‌ها انجام داد.

- استراتژی محافظه‌کارانه^۲ (WO): علیرغم وجود ضعف در عوامل درونی اما فرصت‌های بیرونی در اختیار می‌باشد که با کمک آنها به تقویت عوامل درونی باید پرداخت و باید با بهره‌گیری از فرصت‌ها نقاط ضعف را تبدیل به نقطه قوت کرد یا از شدت نقاط ضعف کاست.

- استراتژی رقابتی^۳ (ST): زیرا علیرغم وجود تهدیدات بیرونی از قوت برخوردارند که با کمک آنها عوامل تهدید بیرونی به عنوان رقیب حذف می‌گردند و با استفاده از نقاط قوت می‌توان اثر تهدیدات را حذف کرد یا کاهش داد.

- استراتژی تدافعی^۴ (WT): زیرا هم عوامل درونی و هم عوامل بیرونی از چنان وضعی برخوردارند که برای حفظ این موقعیت از این استراتژی استفاده می‌شود و باید با کاهش دادن نقاط ضعف تأثیر تهدیدات را کاهش داد یا تأثیرشان را حذف نمود.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت هدف از تحلیل و بررسی فرصت‌ها و تهدیدات محیط خارجی ارزیابی این مسأله است که می‌توان فرصت‌ها را به دست آورد و از تهدیدات اجتناب کند. به‌ویژه زمانی که با یک محیط خارجی غیرقابل کنترل در زمان کنونی روبرو شویم. مراحل انجام آنالیز SWOT را می‌توان به‌صورت زیر برشمرد:

1. Aggressive
2. Conservative
3. Competitive
4. Defensive

- تشکیل جلسه تجزیه تحلیل SWOT
 - توضیح اجمالی هدف جلسه و مراحل انجام کار
 - استفاده از روش طوفان ذهنی برای شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدات
 - اولویت بندی عوامل داخلی و خارجی
 - تشکیل ماتریس SWOT و وارد کردن عوامل انتخاب شده به آن با توجه به اولویت بندی
 - مقایسه عوامل داخلی و خارجی با یکدیگر و تعیین استراتژیهای WT ، ST ،WO ،SO
 - تعیین اقدامات مورد نیاز برای انجام استراتژیهای تعیین شده
 - انجام اقدامات و بررسی نتایج آنها
 - به روز رسانی ماتریس SWOT در فواصل زمانی مناسب
- با توجه به بررسی که در این تحقیق بر روی توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران انجام گرفت و همچنین با توجه به اسناد و مدارک موجود در این خصوص، می توان به صورت خلاصه و اجمالی نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت و تهدیدها را براساس تحلیل SWOT در مورد این صنعت در ایران را مطرح نمود. (جدول ۱ و ۲)

جدول ۱- عوامل داخلی مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران

ردیف	عوامل داخل
	قوت ها:
۱	S ₁ : تمایل گردشگران به دلیل وجود جاذبه های متنوع و منحصر به فرد در روستاها
۲	S ₂ : امکان اشتغال زایی و تنوع مشاغل خدماتی در مراکز روستایی با سرمایه گذاری پایین
۳	S ₃ : وجود جوانان با استعداد و تحصیل کرده در این زمینه
۴	S ₄ : نیروی کار ارزان در روستاها جهت توسعه صنعت گردشگری روستایی
۵	S ₅ : داشتن آب و هوای متنوع در روستاها به طوری که ایران را سرزمین چهار فصل می - دانند
۶	S ₆ : تمایل به توسعه گردشگری در روستاها به دلیل ایجاد ارزش افزوده در این صنعت
	ضعف ها :
۷	W ₁ : عدم حمایت دولت و توجه کم مسئولین از صنعت گردشگری روستایی
۸	W ₂ : وجود سازمانهای ناهماهنگ در این صنعت
۹	W ₃ : کمبود و نامناسب بودن امکانات اقامتی و نبود کمپ های گردشگری بین راهی مناسب
۱۰	W ₄ : عدم توجه به خواست گردشگران در برنامه ریزی و سرمایه گذاری مالی
۱۱	W ₅ : پایین بودن سطح آگاهی های عمومی مردم و تعارض فرهنگ گردشگران با مردم محلی
۱۲	W ₆ : ضعف تبلیغات جهت شناسایی فرهنگ و تاریخ مناطق روستایی در ایران

مأخذ: نتایج پژوهش

جدول ۲- عوامل خارجی مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران

ردیف	عوامل خارجی
	فرصت‌ها:
۱	O ₁ : افزایش تقاضا به دلیل تمایل دولت به سرمایه‌گذاری در توسعه صنعت گردشگری
۲	O ₂ : وجود نیروهای متخصص و با تجربه محلی
۳	O ₃ : افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه این صنعت
۴	O ₄ : آموزش ارزان نیروی کار با انگیزه در میان بومیان
۵	O ₅ : امکان توسعه اشتغال‌زایی در بخش‌های مختلف
۶	O ₆ : امکان بهره‌برداری از منابع اکولوژیکی در بخش‌های مختلف
	تهدیدها:
۷	T ₁ : آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم نواحی روستایی توسط گردشگران
۸	T ₂ : عدم تطابق فرهنگی برخی گردشگران با فرهنگ محلی مناطق
۹	T ₃ : امکان ایجاد تغییر در فرهنگ سنتی روستاییان و غالب شدن الگوی فرهنگی گردشگران
۱۰	T ₄ : رقابت بین سرمایه‌گذاران بومی و غیربومی و عدم توجه به خواسته‌های مردم محلی
۱۱	T ₅ : قرارگرفتن ایران در فهرست کشورهای که دارای خطرپذیری بالا برای سرمایه‌گذاری هستند
۱۲	T ₆ : امکان گسترش آسیب‌های اجتماعی

مأخذ: نتایج پژوهش

سپس جهت تحلیل راهبردی مراحل به ترتیب زیر انجام شد.

۱- مرحله اول ورودی اطلاعات و تشکیل ماتریس‌های زیر:

- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) - محتمل‌ترین حالت
- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) - محتمل‌ترین حالت
- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) حداقل
- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) حداقل
- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) حداکثر
- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) حداکثر

۲- مرحله دوم مقایسه اطلاعات و تشکیل ماتریس‌های زیر:

- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی - خارجی (IE)
- ماتریس قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها (SWOT)
- ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)

۳- مرحله سوم تصمیم‌گیری

- ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیکی کمی (QSPM)

۴- نتایج و بحث

مراحل تحلیل راهبردی به ترتیب انجام شد و نتایج مطابق جداول در ادامه به دست آمد.

۴-۱- مرحله اول ورودی اطلاعات:

جدول ۳- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی در توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران (EFE) - محتمل ترین حالت

نمره	رتبه	ضریب	عوامل
			فرصت‌ها
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	۱. افزایش تقاضا به دلیل تمایل دولت به سرمایه‌گذاری در توسعه صنعت گردشگری
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	۲. وجود نیروهای متخصص و با تجربه محلی
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	۳. افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه این صنعت
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	۴. آموزش ارزان نیروی کار با انگیزه در میان بومیان
۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۵. امکان توسعه اشتغال‌زایی در بخش‌های مختلف
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۶. امکان بهره‌برداری از منابع اکولوژیکی در بخش‌های مختلف
۱/۷۵			جمع فرصت‌ها:
			تهدیدها:
۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۱. آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم نواحی روستایی توسط گردشگران
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۲. عدم تطابق فرهنگی برخی گردشگران با فرهنگ محلی مناطق
۰/۱۰	۲	۰/۰۵	۳. امکان ایجاد تغییر در فرهنگ سنتی روستاییان و غالب شدن الگوی فرهنگی گردشگران
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۴. رقابت بین سرمایه‌گذاران بومی و غیربومی و عدم توجه به خواسته‌های مردم محلی
۰/۱۸	۲	۰/۰۹	۵. قرارگرفتن ایران در فهرست کشورهای بی‌ثباتی که دارای خطرپذیری بالا برای سرمایه‌گذاری هستند
۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۶. امکان گسترش آسیب‌های اجتماعی
۰/۸۴			جمع تهدیدها:
۲/۵۹		۱/۰۰	جمع کل فرصت‌ها و تهدیدها:

مأخذ: نتایج پژوهش

جدول ۴- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی در توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران (IFE) - محتمل ترین حالت

حالت

نمره	رتبه	ضریب	عوامل
			قوت‌ها:
۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۱. تمایل گردشگران به دلیل وجود جاذبه‌های متنوع و منحصر به فرد در روستاها
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۲. امکان اشتغال‌زایی و تنوع مشاغل خدماتی در مراکز روستایی با سرمایه‌گذاری پایین
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۳. وجود جوانان با استعداد و تحصیل کرده در این زمینه
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۴. نیروی کار ارزان در روستاها جهت توسعه صنعت گردشگری روستایی
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	۵. داشتن آب و هوای متنوع در روستاها به طوری که ایران را سرزمین چهار فصل می‌دانند
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۶. تمایل به توسعه گردشگری در روستاها به دلیل ایجاد ارزش افزوده در این صنعت
۱/۷۸			جمع قوت‌ها:
			ضعف‌ها:

۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱. عدم حمایت دولت و توجه کم مسئولین از صنعت گردشگری روستایی
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	۲. وجود سازمانهای ناهماهنگ در این صنعت
۰/۱۰	۱	۰/۱۰	۳. کمبود و نامناسب بودن امکانات اقامتی و نبود کمپهای گردشگری بین راهی مناسب
۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۴. عدم توجه به خواست گردشگران در برنامه ریزی و سرمایه گذاری مالی
۰/۱۸	۲	۰/۰۹	۵. پایین بودن سطح آگاهی های عمومی مردم و تعارض فرهنگ گردشگران با مردم محلی
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۶. ضعف تبلیغات جهت شناسایی فرهنگ و تاریخ مناطق روستایی در ایران
۰/۸۲			جمع ضعفها:
۲/۶۰		۱/۰۰	جمع کل قوتها و ضعفها:

مأخذ: نتایج پژوهش

جدول ۵- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی در توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران (EFE) - حداقل

نمره	رتبه	ضریب	عوامل
			فرصتها:
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	۱. افزایش تقاضا به دلیل تمایل دولت به سرمایه گذاری در توسعه صنعت گردشگری
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	۲. وجود نیروهای متخصص و با تجربه محلی
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	۳. افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه گذاری در زمینه توسعه این صنعت
۰/۲۱	۳	۰/۰۷	۴. آموزش ارزان نیروی کار با انگیزه در میان بومیان
۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۵. امکان توسعه اشتغالزایی در بخشهای مختلف
۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۶. امکان بهره برداری از منابع اکولوژیکی در بخشهای مختلف
۱/۵۰			جمع فرصتها:
			تهدیدها:
۰/۱۰	۱	۰/۱۰	۱. آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم نواحی روستایی توسط گردشگران
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۲. عدم تطابق فرهنگی برخی گردشگران با فرهنگ محلی مناطق
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	۳. امکان ایجاد تغییر در فرهنگ سنتی روستاییان و غالب شدن الگوی فرهنگی گردشگران
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۴. رقابت بین سرمایه گذاران بومی و غیربومی و عدم توجه به خواسته های مردم محلی
۰/۰۹	۱	۰/۰۹	۵. قرار گرفتن ایران در فهرست کشورهای که دارای خطرپذیری بالا برای سرمایه گذاری هستند
۰/۱۰	۱	۰/۱۰	۶. امکان گسترش آسیبهای اجتماعی
۰/۵۰			جمع تهدیدها:
۲/۰۰		۱/۰۰	جمع کل فرصتها و تهدیدها:

مأخذ: نتایج پژوهش

جدول ۶- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی در توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران (IFE) - حداقل

نمره	رتبه	ضریب	عوامل
			قوتها:
			Strengths
۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۱. تمایل گردشگران به دلیل وجود جاذبه های متنوع و منحصر به فرد در روستاها
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۲. امکان اشتغالزایی و تنوع مشاغل خدماتی در مراکز روستایی با سرمایه گذاری پایین

۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۳. وجود جوانان با استعداد و تحصیل کرده در این زمینه
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۴. نیروی کار ارزان در روستاها جهت توسعه صنعت گردشگری روستایی
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	۵. داشتن آب و هوای متنوع در روستاها به طوری که ایران را سرزمین چهار فصل می‌دانند
۰/۴۰	۳	۰/۱۰	۶. تمایل به توسعه گردشگری در روستاها به دلیل ایجاد ارزش افزوده در این صنعت
۱/۶۰			جمع قوت‌ها:
			ضعف‌ها:
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱. عدم حمایت دولت و توجه کم مسئولین از صنعت گردشگری روستایی
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۲. وجود سازمانهای ناهماهنگ در این صنعت
۰/۱۰	۱	۰/۱۰	۳. کمبود و نامناسب بودن امکانات اقامتی و نبود کمپ‌های گردشگری بین راهی مناسب
۰/۱۰	۱	۰/۱۰	۴. عدم توجه به خواست گردشگران در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مالی
۰/۰۹	۱	۰/۰۹	۵. پایین بودن سطح آگاهی‌های عمومی مردم و تعارض فرهنگ گردشگران با مردم محلی
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۶. ضعف تبلیغات جهت شناسایی فرهنگ و تاریخ مناطق روستایی در ایران
۰/۵۰			جمع ضعف‌ها:
۲/۱۰		۱/۰۰	جمع کل قوت‌ها و ضعف‌ها:

مأخذ: نتایج پژوهش

جدول ۷- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی در توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران (EFE) - حداکثر

نمره	رتبه	ضریب	عوامل
			فرصت‌ها:
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	۱. افزایش تقاضا به دلیل تمایل دولت به سرمایه‌گذاری در توسعه صنعت گردشگری
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	۲. وجود نیروهای متخصص و با تجربه محلی
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	۳. افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه این صنعت
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	۴. آموزش ارزان نیروی کار با انگیزه در میان بومیان
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۵. امکان توسعه اشتغال‌زایی در بخش‌های مختلف
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۶. امکان بهره‌برداری از منابع اکولوژیکی در بخش‌های مختلف
۲/۰۰			جمع فرصت‌ها:
			تهدیدها:
۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۱. آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم نواحی روستایی توسط گردشگران
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۲. عدم تطابق فرهنگی برخی گردشگران با فرهنگ محلی مناطق
۰/۱۰	۲	۰/۰۵	۳. امکان ایجاد تغییر در فرهنگ سنتی روستاییان و غالب شدن الگوی فرهنگی گردشگران
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۴. رقابت بین سرمایه‌گذاران بومی و غیربومی و عدم توجه به خواسته‌های مردم محلی
۰/۱۸	۲	۰/۰۹	۵. قرارگرفتن ایران در فهرست کشورهای بی‌ثباتی که دارای خطرپذیری بالا برای سرمایه‌گذاری هستند
۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۶. امکان گسترش آسیب‌های اجتماعی
۱/۰۰			جمع تهدیدها:
۳/۰۰		۱/۰۰	جمع کل فرصت‌ها و تهدیدها:

مأخذ: نتایج پژوهش

جدول ۸- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی در توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران (IFE) - حداکثر

نمره	رتبه	ضریب	عوامل
			قوت‌ها:
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۱. تمایل گردشگران به دلیل وجود جاذبه‌های متنوع و منحصر به فرد در روستاها
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	۲. امکان اشتغال‌زایی و تنوع مشاغل خدماتی در مراکز روستایی با سرمایه‌گذاری پایین
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۳. وجود جوانان با استعداد و تحصیل کرده در این زمینه
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	۴. نیروی کار ارزان در روستاها جهت توسعه صنعت گردشگری روستایی
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	۵. داشتن آب و هوای متنوع در روستاها به طوری که ایران را سرزمین چهار فصل می‌دانند
۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۶. تمایل به توسعه گردشگری در روستاها به دلیل ایجاد ارزش افزوده در این صنعت
۲/۰۰			جمع قوت‌ها:
			ضعف‌ها:
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۱. عدم حمایت دولت و توجه کم مسئولین از صنعت گردشگری روستایی
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	۲. وجود سازمانهای ناهماهنگ در این صنعت
۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۳. کمبود و نامناسب بودن امکانات اقامتی و نبود کمپ‌های گردشگری بین راهی مناسب
۰/۲۰	۲	۰/۱۰	۴. عدم توجه به خواست گردشگران در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مالی
۰/۱۸	۲	۰/۰۹	۵. پایین بودن سطح آگاهی‌های عمومی مردم و تعارض فرهنگ گردشگران با مردم محلی
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۶. ضعف تبلیغات جهت شناسایی فرهنگ و تاریخ مناطق روستایی در ایران
۱/۰۰			جمع ضعف‌ها:
۳/۰۰		۱/۰۰	جمع کل قوت‌ها و ضعف‌ها:

مأخذ: نتایج پژوهش

۴-۲- مرحله دوم مقایسه اطلاعات

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی - خارجی (IE)

با توجه به بررسی‌های انجام شده در مرحله قبل و محاسبه سه سری اعداد برای ماتریس‌های داخلی و خارجی در حالات محتمل‌ترین حالت، حالت حداقل و حالت حداکثر می‌توان ماتریس عوامل داخلی و خارجی را به صورت زیر محاسبه کرد. محتمل‌ترین حالت برای عوامل خارجی عدد ۲/۵۹ و برای عوامل داخلی عدد ۲/۶۰ را نشان می‌دهد که با توجه به این اعداد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی - خارجی به صورت زیر می‌باشد.

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)
 ضعیف (۰/۰۰ تا ۱/۹۹) متوسط (۲/۰۰ تا ۲/۹۹) قوی (۳/۰۰ تا ۴/۰۰)

2.5	I	II	III	نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) بالا (۳/۰۰ تا ۴/۰۰) متوسط (۲/۰۰ تا ۲/۹۹) پایین (۱/۹۹ تا ۰/۰۰)
	IV	V	VI	
	VII	VIII	IX	

2.60

شکل ۱- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE)

همانطور که ملاحظه می‌گردد موقعیت محتمل صنعت با توجه به ارزیابی عوامل داخلی ۲/۶۰ و ارزیابی عوامل خارجی ۲/۵۹ در منطقه V واقع می‌شود. همچنین بعضی از نقاط در منطقه‌های احتمالی ممکن است واقع شوند بنابراین با توجه به نقطه مرکز و منطقه موجه به دست آمده استراتژی‌های صنعت با استفاده از جدول داخل - خارج بشرح زیر می‌باشد:

نظر به اینکه موقعیت محتمل شرکت در منطقه V می‌باشد بنابراین تولید در شرایط فعلی خود به فعالیت ادامه می‌دهد (مناطق III, V, VII). اما چنانچه در مناطق محتمله دیگری نظیر IV صنعت باید به رشد، توسعه و گسترش فعالیت‌های جدید بپردازد. بهر حال نیازی به تغییر مسیر استراتژیک وجود ندارد و اینکه برتری قوت‌ها بر ضعف‌ها و تفوق فرصت‌ها بر تهدیدها را تجربه می‌کند. در ادامه در جدول (۹) ماتریس استراتژی‌ها چهار دسته راهبرد تهاجمی (SO)، راهبرد رقابتی (ST)، راهبرد محافظه کارانه (WO) و راهبرد تدافعی (WT) براساس نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت و تهدیدها بیان شده است.

جدول ۹- ماتریس استراتژی‌ها (سوات)

<p>تهدیدها:</p> <p>T₁ : آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم نواحی روستایی توسط گردشگران</p> <p>T₂ : عدم تطابق فرهنگی برخی گردشگران با فرهنگ محلی</p> <p>T₃ : امکان ایجاد تغییر در فرهنگ سنتی روستاییان و غالب شدن الگوی فرهنگی گردشگران</p> <p>T₄ : رقابت بین سرمایه‌گذاران بومی و غیربومی و عدم توجه به خواسته‌های مردم محلی</p> <p>T₅ : قرارگرفتن ایران در فهرست کشورهای خطرپذیری بالا</p> <p>T₆ : امکان گسترش آسیب‌های اجتماعی</p>	<p>فرصت‌ها:</p> <p>O₁ : افزایش تقاضا به دلیل تمایل دولت به سرمایه‌گذاری در توسعه صنعت گردشگری</p> <p>O₂ : وجود نیروهای متخصص و با تجربه محلی</p> <p>O₃ : افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه این صنعت</p> <p>O₄ : آموزش ارزان نیروی کار با انگیزه در میان بومیان</p> <p>O₅ : امکان توسعه اشتغال‌زایی در بخش‌های مختلف</p> <p>O₆ : امکان بهره‌برداری از منابع اکولوژیکی در بخش‌های مختلف</p>	<p>تحلیل سوات</p> 
<p>راهبرد رقابتی (ST)</p> <p>- جذب گردشگران و از بین بردن ذهنیت عدم امنیت در روستاها</p> <p>- تقویت تبلیغات و آگاه‌سازی درباره رقابت‌های گردشگری روستایی</p> <p>- تنوع بخشیدن به امکانات و خدمات و فعالیت‌های توریستی به منظور جلب رضایت گردشگران</p> <p>- توسعه فرهنگی در راستای هویت-بخشی فرهنگی و آموزش مردم جهت به حداقل رساندن تأثیرات منفی احتمالی گردشگری</p> <p>- طراحی وبسایت‌های اینترنتی جهت معرفی شهرستان‌ها و جاذبه‌های توریستی آن‌ها</p>	<p>راهبرد تهاجمی (SO)</p> <p>- اقدامات لازم جهت بهره‌گیری مناسب از توانمندی‌ها و منابع گردشگری روستاها</p> <p>- استفاده از نیروی متخصص و تحصیلکرده بومی و مشارکت در توسعه گردشگری روستایی</p> <p>- تبلیغات مناسب جهت شناسایی نقاط طبیعی و تاریخی روستاها در ایران</p> <p>- تدوین برنامه‌های لازم جهت تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری</p>	<p>نقاط قوت:</p> <p>S₁ : تمایل گردشگران به دلیل وجود جاذبه‌های متنوع و منحصر به فرد در روستاها</p> <p>S₂ : امکان اشتغال‌زایی و تنوع مشاغل خدماتی در مراکز روستایی با سرمایه‌گذاری پایین</p> <p>S₃ : وجود جوانان با استعداد و تحصیل کرده در این زمینه</p> <p>S₄ : نیروی کار ارزان در روستاها جهت توسعه صنعت گردشگری روستایی</p> <p>S₅ : داشتن آب و هوای متنوع در روستاها (ایران سرزمین چهار فصل)</p> <p>S₆ : تمایل به توسعه گردشگری در روستاها به دلیل ایجاد ارزش افزوده در این صنعت</p>
<p>راهبرد تدافعی (WT)</p> <p>- تدوین قانونهای حمایتی این صنعت به منظور ارتقاء و بهبود هرچه بیشتر امکانات و برگزاری جلساتی با حضور سازمانهای مختلف برای انجام اقدامات</p>	<p>راهبرد محافظه کارانه (WO)</p> <p>- تعامل و همفکری بین مسئولان منطقه و سازمانها و ادارات مرتبط با گردشگری در راستای توسعه گردشگری</p> <p>- اصلاح قوانین و ایجاد سازمانهای</p>	<p>نقاط ضعف:</p> <p>W₁: عدم حمایت دولت و توجه کم مسئولین از صنعت گردشگری روستایی</p> <p>W₂: وجود سازمانهای ناهماهنگ در این صنعت</p>

<p>همسو</p> <p>- برنامه‌ریزی دقیق جهت شناسایی پتانسیلهای مختلف گردشگری در جهت رفع بحران اقتصادی کشور</p> <p>- وضع قوانین و مقررات متناسب با این صنعت در کشور جهت جلوگیری از پیامدها مخرب احتمالی و افزایش ضریب امنیت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی</p> <p>- ایجاد مراکز استراحتگاهی بین‌راهی</p> <p>- تهیه نقشه مسیر دسترسی به مناطق گردشگری روستایی</p>	<p>هماهنگ و اصلاح برنامه‌های تبلیغاتی مطابق با نیازهای گردشگران</p> <p>- بهبود امکانات رفاهی و خدماتی مناسب برای گردشگران</p> <p>- ارائه مشوق‌های مختلف به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی جهت پروژه‌های گردشگری</p> <p>- آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر به منظور جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم محلی</p> <p>- تشویق و ترغیب مردم برای مسافرت به مناطق روستایی از طریق معرفی جاذبه‌های گوناگون آن‌ها</p>	<p>W3: کمبود و نامناسب بودن امکانات اقامتی و نبود کمپ‌های گردشگری بین‌راهی مناسب</p> <p>W4: عدم توجه به خواست گردشگران در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مالی</p> <p>W5: پایین بودن سطح آگاهی‌های عمومی مردم و تعارض فرهنگ گردشگران با مردم محلی</p> <p>W6: ضعف تبلیغات جهت شناسایی فرهنگ و تاریخ مناطق روستایی در ایران</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

مأخذ: نتایج پژوهش

ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)

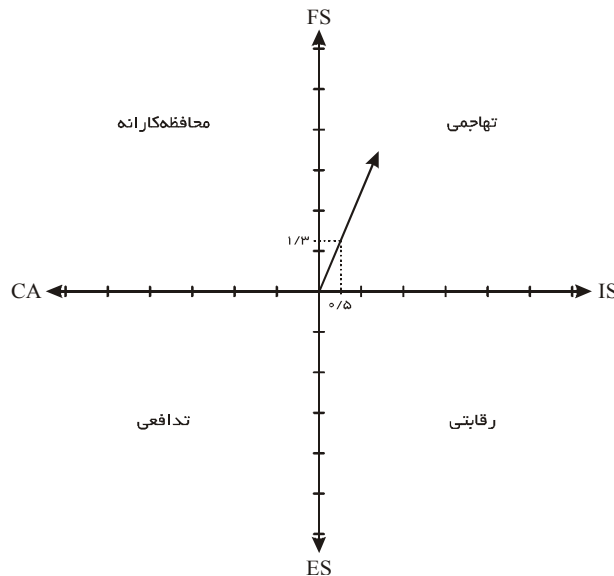
جهت ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)، توان مالی (FS)، توان صنعت (IS)، ثبات محیط (ES) و مزیت رقابتی (CA)، محاسبه شده و نقاط استراتژیک روی محورهای نمودار طبق جدول (۱۰) به دست می‌آید.

جدول ۱۰- ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)

-۵ / ۳ = -۱/۷	میانگین ES:	۶ / ۲ = ۳	میانگین FS:
-۶ / ۴ = -۱/۵	میانگین CA:	۶ / ۳ = ۲	میانگین IS:
	۳ - ۱/۷ = ۱/۳		نقطه روی محور Yها
	۲ - ۱/۵ = ۰/۵		نقطه روی محور Xها

مأخذ: نتایج پژوهش

با توجه به نقاط به دست آمده ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک به صورت زیر ترسیم می‌شود.



شکل ۲- ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE)

بنابراین با توجه به ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (SPACE) استراتژی مناسب برای توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران از نوع استراتژی تهاجمی بوده؛ اما به دلیل ضعیف بودن برآیند ارقام با نرخ پایین ممکن است در آینده با توجه به پیشامدهای ممکن این استراتژی به سمت استراتژی محافظه کارانه نیز حرکت کند به دلیل نزدیک بودن توان صنعت و مزیت رقابتی.

۴-۳- مرحله سوم تصمیم گیری

با توجه به ماتریس SWOT ارایه شده، استراتژی‌های تهاجمی پیشنهادی برای توسعه صنعت گردشگری روستایی در ایران به شرح زیر می‌باشند.

- ۱- اقدامات لازم جهت بهره‌گیری مناسب از توانمندی‌ها و منابع گردشگری روستاها
 - ۲- استفاده از نیروی متخصص و تحصیلکرده بومی و مشارکت در توسعه گردشگری روستایی
 - ۳- تبلیغات مناسب جهت شناسایی نقاط طبیعی و تاریخی روستاها در ایران
 - ۴- تدوین برنامه‌های لازم جهت تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری
- در ادامه، جهت اولویت‌بندی استراتژی‌های تهاجمی پیشنهادی از جدول (۱۱) ماتریس برنامه‌ریزی استراتژی کمی (QSPM) استفاده شده است.

جدول ۱۱- ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیکی کمی (QSPM)

استراتژی ۴		استراتژی ۳		استراتژی ۲		استراتژی ۱		ضریب	عوامل داخلی و خارجی	
رتبه	نمره	رتبه	نمره	رتبه	نمره	رتبه	نمره			
فرصت‌ها:										
			۰/۲۱	۳			۰/۴۰	۴	۰/۷۰	۱. افزایش تقاضا به دلیل تمایل دولت به سرمایه‌گذاری در توسعه این صنعت
			۰/۱۶	۲					۰/۸۰	۲. وجود نیروهای متخصص و با تجربه محلی
	۰/۳۲	۴							۰/۰۸	۳. افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این صنعت
			۰/۲۱	۳	۰/۱۴	۲			۰/۰۷	۴. آموزش ارزان نیروی کار با انگیزه در میان بومیان
	۰/۳۰	۳	۰/۳۰	۳			۰/۳۰	۳	۰/۱۰	۵. امکان توسعه اشتغال‌زایی در بخش‌های مختلف
	۰/۲۰	۲			۰/۳۰	۳	۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۶. امکان بهره‌برداری از منابع اکولوژیکی در بخش‌های مختلف
جمع فرصت‌ها:										
	۰/۸۲		۰/۸۸		۰/۴۴		۱/۱۰			تهدیدها:
										۱. آلودگی منابع آب، خاک و اقلیم نواحی روستایی توسط گردشگران
	۰/۲۰	۲	۰/۲۰	۲			۰/۲۴	۳	۰/۰۸	۲. عدم تطابق فرهنگی برخی گردشگران با فرهنگ محلی مناطق
	۰/۱۰	۲			۰/۱۰	۲	۰/۱۰	۲	۰/۰۵	۳. امکان ایجاد تغییر در فرهنگ سنتی روستاییان و غالب شدن الگوی فرهنگی گردشگران
	۰/۱۶	۲							۰/۰۸	۴. رقابت بین سرمایه‌گذاران بومی و غیربومی و عدم توجه به خواسته‌های مردم محلی
	۰/۱۸	۳			۰/۱۸	۲			۰/۰۹	۵. فرارگرفتن ایران در فهرست کشورهای بی‌ارزش که دارای خطرپذیری بالا برای سرمایه‌گذاری هستند
									۰/۱۰	۶. امکان گسترش آسیب‌های اجتماعی
جمع تهدیدها:										
	۰/۶۴		۰/۳۶		۰/۲۸		۰/۳۴			قوت‌ها:
							۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۱. تمایل گردشگران به دلیل وجود جاذبه‌های متنوع و منحصربه‌فرد در روستاها
			۰/۲۴	۴					۰/۰۶	۲. امکان اشتغال‌زایی و تنوع مشاغل خدماتی در مراکز روستایی با سرمایه‌گذاری پایین
			۰/۳۲	۴	۰/۳۲	۴	۰/۳۲	۴	۰/۱۰	۳. وجود جوانان با استعداد و تحصیل کرده در این زمینه
	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۴. نیروی کار ارزان در روستاها جهت توسعه صنعت گردشگری روستایی
	۰/۳۲	۴					۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۵. داشتن آب و هوای متنوع در روستاها (ایران سرزمین چهار فصل)
	۰/۳۰	۳	۰/۳۰	۳			۰/۴۰	۴	۰/۱۰	۶. تمایل به توسعه گردشگری در روستاها به دلیل ایجاد ارزش افزوده در این صنعت
	۱/۱۸		۱/۰۴		۰/۵۶		۱/۴۶			جمع قوت‌ها:
										ضعف‌ها:

۰/۰۸	۱	۰/۰۸	۱				۰/۰۸	۱. عدم حمایت دولت و توجه کم مسئولین از صنعت گردشگری روستایی
۰/۱۴	۲	۰/۱۴	۲				۰/۰۷	۲. وجود سازمانهای ناهماهنگ در این صنعت
۰/۰۸	۲			۰/۱۰	۲	۰/۱۰	۲	۳. کمبود و نامناسب بودن امکانات اقامتی و نبود کمپهای گردشگری بین راهی
				۰/۲۰	۲	۰/۳۰	۳	۴. عدم توجه به خواست گردشگران در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مالی
۰/۱۸	۲						۰/۰۹	۵. پایین بودن سطح آگاهی‌های عمومی مردم و تعارض فرهنگ گردشگران با مردم محلی
۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۶. ضعف تبلیغات جهت شناسایی فرهنگ و تاریخ مناطق روستایی در ایران
۰/۶۰		۰/۴۶		۰/۳۶		۰/۴۰		جمع ضعف‌ها:
۳/۲۴		۲/۷۴		۱/۶۴		۳/۳۰		جمع کل مجموع نمره‌های ضرایب

مأخذ: نتایج پژوهش

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

قرن بیست و یکم، قرن بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی به ویژه گردشگری است و گردشگری روستایی گرایشی نوین در صنعت گردشگری است، که از دهه ۵۰ به بعد مطرح گردید، که امروزه به یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان تبدیل شده است. بر این اساس در رویکردهای جدید توسعه روستاها، بر جایگاه گردشگری روستایی تأکید می‌شود. ارایه راهکارها و طرح‌های مناسب، جهت توسعه صنعت گردشگری روستایی، نیازمند شناخت وضع موجود و کارکرد آن است. از این رو تحلیل سوات به منظور شناسایی و بررسی عوامل درونی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل تأثیرگذار بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدات) بر تدوین استراتژی توسعه صنعت گردشگری روستایی مورد استفاده قرار گرفت. در این راستا ابتدا با سنجش محیط داخلی و خارجی، فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها تهیه، سپس با نظرسنجی از کارشناسان، اقدام به وزن‌دهی به هریک از آنها شد. در نهایت با محاسبه و تحلیل، اولویت‌ها مشخص شد. سپس با توجه به اولویت‌ها، جهت برطرف نمودن یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و تقویت نقاط قوت و فرصت‌های موجود، استراتژی‌هایی بدین منظور ارائه شد.

نتایج نشان داد که با توجه به موقعیت صنعت گردشگری روستایی در ماتریس SPACE، این صنعت در موقعیت تهاجمی ضعیف قرار دارد، از این رو، ممکن است در آینده به سمت استراتژی محافظه‌کارانه نیز حرکت کند.

با توجه به ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیکی کمی (QSPM) اولویت استراتژی‌های تهاجمی این تحقیق به صورت زیر خواهد بود:

جدول ۱۲- اولویت بندی استراتژی‌ها

اولویت	امتیاز	عنوان استراتژی	شماره استراتژی
۱	۳/۳۰	اقدامات لازم جهت بهره‌گیری مناسب از توانمندی‌ها و منابع گردشگری روستاها	استراتژی ۱
۲	۳/۲۴	تدوین برنامه‌های لازم جهت تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری	استراتژی ۴
۳	۲/۷۴	تبلیغات مناسب جهت شناسایی نقاط طبیعی و تاریخی روستاها در ایران	استراتژی ۳
۴	۱/۶۴	استفاده از نیروی متخصص و تحصیلکرده بومی و مشارکت در توسعه گردشگری روستایی	استراتژی ۲

مأخذ: نتایج پژوهش

شایان ذکر است که استراتژی ۱، از لحاظ نمره کسب شده بر دیگر استراتژی‌ها برتری دارد، لذا استراتژی شماره ۱ در اولویت کار قرار دارد. سپس با توجه به پیشرفت صنعت گردشگری روستایی، طرح را مورد بازنگری قرار داده تا در صورت فرصت، اجرای استراتژی ۴ آغاز شود. البته استراتژی‌های ۱ و ۴ تا حد زیادی از لحاظ نمره کسب شده، به یکدیگر نزدیک هستند، از این رو می‌توان اجرای این دو استراتژی را (در صورت نیاز) در فاصله کوتاهی از یکدیگر اجرا کرد. همچنین استراتژی‌های ۳ و ۲ نیز تا حد زیادی از لحاظ نمره کسب شده، به یکدیگر نزدیک هستند، از این رو می‌توان اجرای این دو استراتژی را به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار داد.

لذا، پیشنهاد می‌شود که با توجه به نتایج راهکارهای مقابله با شرایط فعلی به ترتیب اولویت را اینگونه اجرا شود:

۱. اقدامات لازم جهت بهره‌گیری مناسب از توانمندی‌ها و منابع گردشگری روستاها
۲. تدوین برنامه‌های لازم جهت تشویق بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری
۳. تبلیغات مناسب جهت شناسایی نقاط طبیعی و تاریخی روستاها در ایران
۴. استفاده از نیروی متخصص و تحصیلکرده بومی و مشارکت در توسعه گردشگری روستایی

منابع و مآخذ:

۱. بهرامی، رحمت‌الله. حبیبی، کیومرث. قادری، رضا. (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی استان کردستان)، دو فصلنامه پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری سال دوم، شماره سوم، بهار و تابستان ۱۳۹۰، صص ۶۱-۷۴.
۲. پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی. (۱۳۸۵) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران.
۳. حاجی‌نژاد، علی. پایدار، ابوذر. باقری، فاطمه. عبدی، ناصر. (۱۳۹۴). تدوین برنامه راهبردی توسعه گردشگری روستایی ایران، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال دوم، شماره هشتم، زمستان ۱۳۹۴، صص ۱۱۱-۱۳۵.
۴. حیدری چیانه، رحیم. (۱۳۸۳) ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران، پایان نامه دکتری تخصصی در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری.
۵. قدمی، مصطفی؛ تولایی، سیمین؛ فاطمی، سیدمحمد مهدی. (۱۳۸۹) ارزیابی استراتژیک قابلیت‌های توسعه گردشگری: مطالعه موردی شهر فریدونکنار، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، جلد ۱۶، شماره ۱۹، صص ۱۱۱-۱۲۸.
۶. کاظمی، م. (۱۳۸۵) مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.
۷. کرمی‌دهکردی، مهدی؛ میرک‌زاده، علی‌اصغر؛ غیاثوندغیائی، فرشته. (۱۳۹۱) تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه روستاییان استان چهارمحال و بختیاری، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۳، پیاپی ۴۵، شماره ۱، صص ۹۹-۱۱۲.
۸. مدهوشی، مهرداد؛ ناصرپور، نادر. (۱۳۸۲) ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، صص ۲۵-۵۸.
۹. موسی‌وند، جعفر. محمودی، سیدمهدی. چراغی، رامین. (۱۳۹۲). توسعه گردشگری روستایی در راستای توسعه پایدار (نمونه مورد مطالعه: روستای سورین شهرستان بانه)، جغرافیایی فضای گردشگری، پاییز ۱۳۹۲، دوره ۲، شماره ۸، صص ۸۱-۹۷.
10. Brent Ritchie J.R., Carlos Mario Amaya Molinar, and Douglas C. Frechtling, (2013) Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: North America, *Journal of Travel Research*, 49(1) 5–15.
11. De la Torre, M. Genoveva Millán Vázquez, Trechera Herreros, Jose Luis & Morales Fernández, Emilio. (2012), Rural Tourism as an Alternative to the Development for Rural Areas and the Creation of Employment, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2 No. 20, 162-175.

12. Hall, M.C. (2000) *Tourism Planning, Policies, Processes and relationships*, Pearson Education, Harlow.
13. Kim, MJ-Kyund. (2005), *Determinants of Rural Tourism and Modeling Rural Tourism Demand in Korea*, *Journal of cleaner production*, vol. 3, No. 9, Pp. 1-11.
14. Szabo, Bernadett. (2005). *Rural tourism as alternative income source for rural areas along the hortobagy*, *Center For International Research, World Development*, Vol20, No 11.