

راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان

یاسر رمضان‌نژاد* - دانش‌آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری - استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۳۰

چکیده

سواحل گیلان با برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، داشتن سواحل ماسه‌ای و مناظر زیبا می‌تواند یکی از بزرگترین کانون‌های گردشگری ساحلی باشند. با وجود اینکه بیش از یک دهه از ایجاد مقاصد گردشگری ساحلی در استان گیلان می‌گذرد ولی این مقاصد نتوانسته‌اند به سطح قابل‌قبولی از توسعه دست یابند. بدین‌سان، این پرسش مطرح می‌باشد که چه راهبردهایی برای توسعه گردشگری ساحلی روستایی نیاز می‌باشد؟ موفقیت در توسعه گردشگری ساحلی، نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی است. لذا، هدف پژوهش، تدوین راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی گیلان می‌باشد. بدین منظور، پرسش‌نامه‌ای باز در اختیار جمعی از اساتید و متخصصین قرار گرفت و از این طریق فهرستی از مشترکات نقاط ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات شناسایی شد. با استفاده از مدل SWOT راهبردها تدوین شدند که اولویت آن‌ها بر اساس نمره نهایی جذابیت‌ها عبارتند از: واگذاری امور گردشگری ساحلی (طرح‌های سالم‌سازی) به سازمان گردشگری در جهت برنامه‌ریزی، مدیریت و بازاریابی کارآمد و اثربخش، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در جهت ایجاد تخصص و توانمندی در منابع انسانی سازمان‌ها، تخصیص تسهیلات مالی و تسهیل فرآیند اخذ مجوز جهت ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری ساحلی توسط جوامع محلی، تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای ایجاد و توسعه امکانات مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی، تشویق و حمایت از ایجاد سازمان‌های مردم‌نهاد در جهت آموزش و ارتقاء فرهنگ در راستای حفظ محیط‌زیست روستا و ساحل.

واژه‌های کلیدی: گردشگری ساحلی، روستا، راهبرد، SWOT، استان گیلان

نحوه استناد به مقاله:

رمضان‌نژاد، یاسر، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۳۹۸). راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۴ (۱)، ۱۹-۳۴. http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_665120.html

مقدمه

در راهبردهای توسعه روستایی، باید به متنوع‌سازی اقتصاد روستایی، کارآمد نمودن آن از طریق ایجاد انواع فعالیت‌های اقتصادی توجه نمود. از این رو، امروزه در کشورهای توسعه‌یافته، گردشگری روستایی به عنوان یکی از راهبردهای برون رفت مشکلات زیستی در بسیاری از نواحی روستایی و یکی از عوامل راهبردی در توسعه محسوب می‌گردد (Ardestani, 2009: 12)، چرا که شواهد نشان می‌دهد، فعالیت گردشگری ۵ درصد از فعالیت‌های اقتصادی جهان را شامل می‌شود (Gladstone, 2012:1)، امروزه گردشگری و زیر شاخه‌های آن یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی در دنیا بشمار می‌رود که در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته است (Ghaderi, 2005: 36). گردشگری بین‌المللی و داخلی به عنوان یک فعالیت رو به رشد شناخته می‌شود، و بیشتر آن در ساحل متمرکز شده است (Kay & Alder, 2005: 39).

با این توصیف باید گفت، مناطق ساحلی از دیر باز مورد توجه گردشگران بوده و از قابلیت‌های بالقوه (تلفیقی زیبا از دریا و ساحل، محیطی آرام‌بخش و...) گردشگری برخوردار می‌باشد و توانایی جذب گردشگران را از نقاط دور و نزدیک دارند. در این چارچوب، کرانه‌های ساحلی استان گیلان با برخورداری از جاذبه‌های متعدد طبیعی و همچنین داشتن سواحل شنی و مناظر زیبا می‌تواند یکی از بزرگترین کانون‌های گردشگری ساحلی باشد. این سواحل به خاطر برخورداری از عوامل مساعد طبیعی و آب‌وهوایی ویژه در تابستان، از جمله درجه حرارت آب دریا، رطوبت نسبی، پوشش جنگلی و چشم‌اندازهای زیبای طبیعی و همچنین سهولت دسترسی به تهران و سایر نواحی پر جمعیت ایران شرایط برخورداری از امکانات رفاهی و خدماتی و تاسیسات تفریحی، یکی از مساعدترین مناطق ایران برای توسعه گردشگری است (Beykmohamadi, 2004: 51).

استان گیلان حدود ۳۰۰ کیلومتر ساحل زیبا دارد که در کنار جنگل‌های انبوه، بیلاقات دل‌انگیز، تالاب، آبشارها و انواع صنایع دستی، سالانه پذیرای میلیون‌ها گردشگر است. در حال حاضر در ۲۸۰ کیلومتر از سواحل خزر در گیلان ۴۷ مقصد گردشگری ساحلی ایجاد شده که مجموعه ۶۵ کیلومتر از این سواحل را پوشش می‌دهند. بیش از ۱۶ سال از ایجاد مقاصد گردشگری در استان می‌گذرد، اما توسعه مناسبی نداشته‌اند. این مقاصد با مسائل و مشکلات عدیده‌ای از جمله مشکلات مالی، نبود بسترهای مناسب، کمبود زیرساخت‌ها اولیه، تسهیلات و خدمات تفریحی، مشکلات محیط‌زیستی و... مواجه هستند.

امروزه روش غالب برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، به تبع تکامل برنامه‌ریزی، تمرکز بر رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی دارد (Hall, 2008:101). موفقیت توسعه گردشگری ساحلی، نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی است. تجربه بسیاری از مناطق گردشگری در دنیا در بلندمدت نشان داده که روش برنامه‌ریزی شده برای توسعه گردشگری می‌تواند مشکلات و مسائل را به حداقل و مزایای اقتصادی و اجتماعی را به حداکثر برساند. مکان‌هایی که در آن‌ها گردشگری، بدون برنامه‌ریزی توسعه می‌یابد، اغلب دچار مشکلات اجتماعی و محیطی می‌شوند (Abdollahzadeh, 2000). با توجه به مطالب مطرح شده، این پرسش مطرح می‌باشد که راهبردهای مناسب توسعه گردشگری ساحلی روستایی کدام هستند؟ بدین‌سان، هدف پژوهش، تدوین راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی روستایی در استان گیلان می‌باشد.

فعالیت‌های گردشگری در مناطق روستایی به طور چشمگیری از دهه ۷۰ در تمام کشورهای توسعه‌یافته افزایش یافته و نقش کلیدی را در توسعه برخی نواحی روستایی داشته که از نظر اقتصادی دچار رکود شده‌اند (Rosa, 2002:1101). گردشگری روستایی به عنوان یکی از عوامل راهبردی در توسعه محسوب می‌گردد (Ardestani, 2007: 12). در این چارچوب، توسعه گردشگری روستایی به عنوان یک راه‌حل بالقوه برای حل بسیاری از مشکلات مناطق روستایی شناخته شده و در زمینه‌های مختلفی چون رشد اقتصادی، توسعه اجتماعی- فرهنگی و نهایتاً حفاظت و بهبود محیط طبیعی و زیرساخت‌های موجود می‌تواند مفید و موثر واقع شود (Sharply, 2002: 234-235).

در این راستا، گردشگری ساحلی مجموع فعالیت‌هایی در ارتباط با سفر و اقامت مردم و بازدید از منطقه ساحلی می‌باشد (TCMP, 2001: 5) که بر پایه ترکیب منابع منحصربه‌فرد به واسطه زمین و دریا، امکانات رفاهی از قبیل آب، سواحل، منظره زیبایی و زیرساخت‌های مناسب قرار دارد (UNEP, 2009: 10).

متون واکاوی شده نشان می‌دهد، مناطق ساحلی از دیر باز مورد توجه گردشگران بوده و توانایی جذب گردشگران را از نقاط دور و نزدیک دارا می‌باشند (Beykmohamadi, 2004: 51). در دهه‌های اخیر، گردشگری ساحلی رشد قابل توجهی داشته و مزایای اقتصادی فراوانی را برای جوامع میزبان به همراه آورده است (Papoli Yazdi & Saghayi, 2007: 54). در واقع سواحل و مناطق وابسته به دریا برای آفتاب گرفتن، شنا، قایق‌سواری، موج‌سواری، اسکی روی آب، پرواز در هوا، غواصی، ورزش‌های ماهی‌گیری و سایر فعالیت‌های آبی تفریحی، جاذبه‌های اصلی در بسیاری از نقاط جهان هستند (Zargham Brojeni: 2010: 168). با توجه به آنچه آمد می‌توان گفت، توسعه گردشگری ساحلی بخشی از موضوع گسترده توسعه روستایی است (Lordkipanidze, 2002: 19). در این راستا، در جهت توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری ساحلی به گونه‌ای که بتواند نقش مثبتی در روند توسعه روستاهای ساحلی ایفا کند نیازمند برنامه‌ریزی است.

همچنان که جامعه تغییر می‌کند، رویکردهای برنامه‌ریزی نیز تغییر خواهند کرد. برنامه‌ریزی راهبردی یکی از سطوح برنامه‌ریزی برای ارائه زمینه‌ای است که در آن برنامه‌های تفصیلی‌تر برای تنظیم و رسیدن به اهداف خاص طراحی می‌شوند (Kay & Alder, 2005: 75). اف سارتوریو معتقد است که معنای اصلی مفهوم راهبرد در اضافه شدن آن به اجزای برنامه‌ریزی (تئوری برنامه‌ریزی و عمل برنامه‌ریزی) مهم است. جزء اول به اجراء چشم‌انداز بلندمدت، ایده‌های مطلوب و پایدار در مورد آینده بالقوه می‌پردازد. جزء دوم به حضور یک یا چند ذی‌نفع مرتبط است که فعالیت‌های مختلف را به منظور دستیابی به اهداف متفاوت و اغلب متضاد هدایت می‌کنند (Sartorio, 2005: 27). این رویکرد به ترسیم نتایج محتمل سیاست‌های جایگزین توسعه و سپس ارزیابی آن‌ها در برابر اهداف کمی تاکید می‌نماید؛ تا مجموعه طرح‌های عملیاتی و توجیهی انتخاب و اجرا شوند (Hall, 2008: 113). برنامه‌ریزی راهبردی، یک برنامه‌ریزی بلندمدت محسوب می‌شود. فرایند برنامه‌ریزی راهبردی، تلاش رسمی و سیستماتیک برای تعیین جایی است که مقصد در آن قرار دارد و جایی که خواسته می‌شود در آینده دیده و ساخته شود (UNEP, 2009:71-72).

امروزه رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی برای گردشگری ضروری است که به موجب آن برنامه‌ریزی و توسعه فعالیت‌های مختلف به یک برنامه گردشگری راهبردی کلی و گسترده به منظور ارائه چارچوبی یکپارچه برای هدایت گردشگری مرتبط هستند. برنامه‌ریزی راهبردی به دنبال تناسب مطلوب بین سیستم و محیط آن است. از این رو، بلندمدت، رویایی، هدف‌گرا، عملگرا، پویا، انعطاف‌پذیر و سازگار است و تضمین می‌کند که تدوین و اجرای برنامه‌ریزی راهبردی از هم جدا نیستند، بلکه از طریق نظارت فرایندی، پایش محیط‌زیستی، ارزیابی و اصلاح پیوند نزدیکی با هم دارند. رویکرد راهبردی برای برنامه گردشگری به هماهنگی نزدیک با ساختار قانونی و سیاسی محلی و منطقه‌ای، مشارکت و حمایت جامعه، نقشی جدید برای برنامه‌ریزان به عنوان آموزش دهندگان و ارائه دهندگان تخصص‌های فنی، طراحان و همچنین کسانی که سهمی در نتیجه برنامه دارند، ساختار سازمانی ابتکاری و فراگیر برای برنامه‌ریزی مشترک، آموزش و آگاهی جامعه، بکارگیری اصول توسعه پایدار گردشگری برای اطمینان از پایداری بلندمدت اکولوژیکی، اقتصاد محلی و ارزش‌های اجتماعی- فرهنگی جامعه میزبان، توزیع عادلانه منافع در میان ذی‌نفعان نیاز دارد (UNESCAP, 1999).

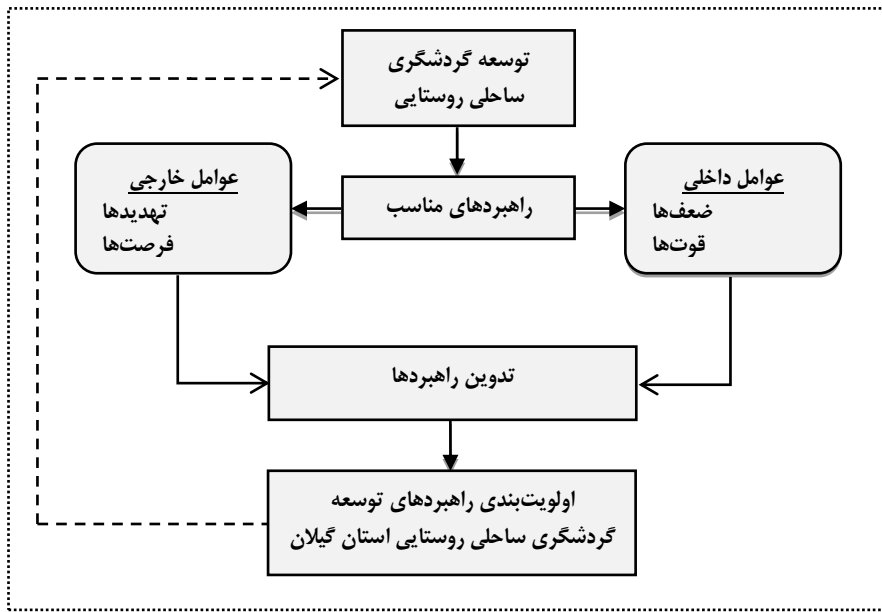
در این چارچوب، افتخاری و مهدوی (۱۳۸۶)، در تحقیق خود پیرامون راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT در دهستان لواسان کوچک، مهمترین نقاط ضعف و مشکلات توسعه گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه را به ترتیب اولویت شامل موارد زیر در نظر گرفته‌اند: نامناسب بودن تسهیلات و تجهیزات اقامتی، گرایش غالب مردم به استفاده اختصاصی از فضاهای روستا، نامناسب بودن تجهیزات و تاسیسات تفریحی، عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کافی، عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده، عدم تمایل مردم برای سرمایه‌گذاری جهت توسعه گردشگری، عدم آشنایی روستاییان با گردشگری و فواید آن و تعارض میان فرهنگ گردشگران و مردم روستا. قدمی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان ارزیابی استراتژیک قابلیت‌های توسعه گردشگری: مطالعه موردی شهر فریدون‌کنار با وزن‌دهی و اولویت‌بندی عوامل به نتیجه رسیدند که جهت تاکید بر رفع آسیب‌پذیری شهر، استراتژی تدافعی باید در اولویت برنامه‌های توسعه گردشگری قرار گیرد. مشکینی و حیدری (۱۳۹۰)، در مطالعه‌ای به ارزیابی توسعه گردشگری شهر زنجان با استفاده از مدل SWOT پرداختند. بر اساس نتایج توان‌ها و استعدادهای بالقوه توسعه گردشگری منطقه؛ درون‌زا هستند و راهکارهایی برای بهینه‌سازی وضع موجود و ساماندهی گردشگری در

استان ارائه دادند. حسینی و همکاران (۱۳۹۵)، تحلیل راهبردی از شاخص‌های گردشگری شهر چابکسر داشته‌اند. بر اساس نتایج عوامل درونی و بیرونی گردشگری شهر چابکسر علی‌رغم دارا بودن ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه گردشگری، به علت تعدد و عمق میزان ضعف‌ها و تهدیدها و عدم بهره‌گیری درخور از فرصت‌های ایجاد شده، فاصله زیادی با شرایط مطلوب یک منطقه گردشگری دارد. از این رو پیاده‌سازی راهبرد تدافعی در مقطع کنونی مناسب‌ترین راهبرد برای حرکت به سوی توسعه راهبردی گردشگری چابکسر است. اسدی کرم (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان تحلیلی بر شناخت توانمندی‌ها و برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: روستای نمونه گردشگری دلفارد در شهرستان جیرفت)، دریافت که در این روستا ۲ قوت، ۳ ضعف داخلی، در عین حال ۲ فرصت و ۲ تهدید بیرونی دارای تاثیر عمده بر کارکردهای گردشگری روستا می‌باشد. بنابراین توسعه گردشگری در دلفارد بیش از هر چیزی از طریق کاهش نقاط ضعف و از بین بردن محدودیت‌ها، استفاده از فرصت‌ها، تقویت نقاط قوت، امکان‌پذیر است.

روش پژوهش

در این پژوهش برای تدوین راهبردها، پرسش‌نامه‌ای باز در اختیار ۱۸ نفر از اساتید و متخصصین قرار گرفت که بومی استان گیلان بوده و از شناخت کامل نسبت به گردشگری ساحلی و منطقه مورد مطالعه بهره‌مند بودند، و از طریق این پرسش‌نامه فهرستی از مشترکات نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید استخراج گردید. برای تدوین راهبردها از مدل SWOT استفاده گردید. اساساً SWOT یک ابزار برنامه‌ریزی راهبردی است (Hom Haacke, 2001: 3). به عنوان ابزاری نوین برای تحلیل عملکردها و وضعیت شکاف، مورد استفاده طراحان و ارزیابان راهبرد قرار می‌گیرد (Nilsson, 2004: 15). تجزیه و تحلیل SWOT مهمترین عوامل درونی و بیرونی سازمان را خلاصه می‌کند. این عوامل تحت عنوان عوامل راهبردی تأثیرگذار بر آینده سازمان شناخته می‌شوند (Kangas et al., 2003: 349). محیط درونی و بیرونی شامل تمام متغیرهای درونی و بیرونی سازمان می‌شود. تجزیه و تحلیل جامع محیطی در شناخت انواع نیروهای درونی و بیرونی تأثیرگذار بر روی سازمان مهم می‌باشد. این نیروها ممکن است محرک بالقوه‌ای برای موفقیت سازمان باشند و یا ممکن است محدودیت بالقوه‌ای را برای عملکرد و موفقیت سازمان ایجاد کنند (Houben et al., 1999: 126). فرایند تحلیل شامل مراحل زیر می‌باشد:

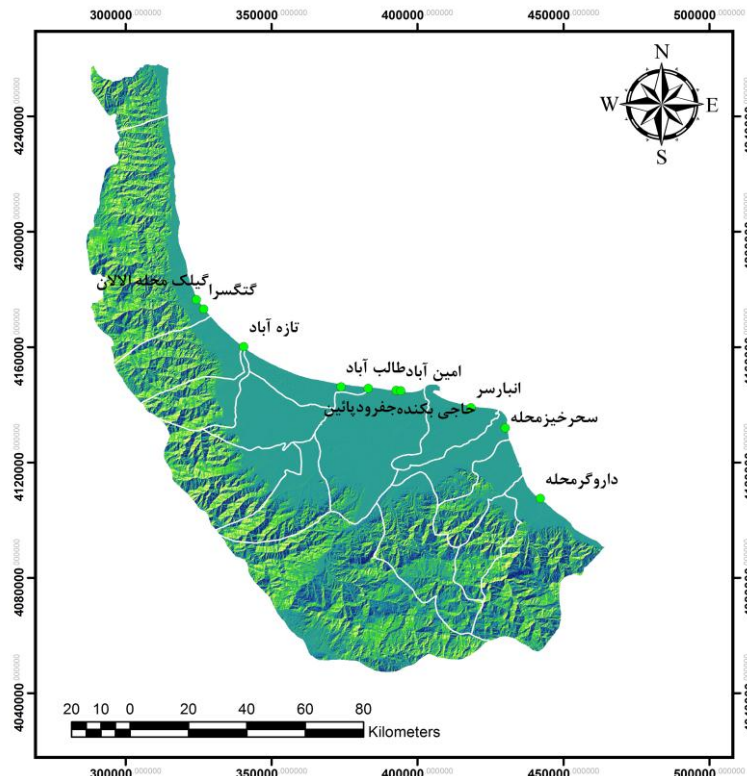
گام اول؛ شناسایی عوامل داخلی و خارجی؛ عوامل داخلی مربوط به محیط درونی بوده که شامل نقاط ضعف و قوت می‌باشد. عوامل خارجی شامل فرصت‌ها و تهدیدهایی می‌باشند که در روند توسعه گردشگری و جذب گردشگر تأثیرگذار هستند. گام دوم؛ تعیین اوزان عوامل داخلی و خارجی؛ پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی و دسته‌بندی آن‌ها در قالب نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها، باید میزان اهمیت هر یک از آنها مشخص شود. گام سوم؛ ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی. گام چهارم؛ طراحی مدل تحلیلی SWOT.



شکل ۱. مدل فرایندی تدوین راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان

قلمرو جغرافیایی پژوهش

منطقه مورد مطالعه استان گیلان، از شمال به دریای خزر، از جنوب به رشته کوه‌های البرز و استان‌های زنجان و قزوین، از غرب به استان اردبیل و کشور آذربایجان و از سوی شرق به استان مازندران متصل می‌باشد. استان گیلان با مساحتی در حدود ۱۴۰۰۰ کیلومتر مربع حدود ۰/۹ درصد از کل مساحت ایران را در بر گرفته و طول آن ۲۳۵ کیلومتر و عرض آن از ۲۵ تا ۱۰۵ کیلومتر متغیر می‌باشد (Guilan province management & planning organization, 2004: 37).



شکل ۲. پراکنندگی فضایی برخی از مقاصد گردشگری ساحلی روستایی

یافته‌ها و بحث

ارائه راهبردها مطابق با مراحل زیر می‌باشد:

گام اول؛ شناسایی عوامل داخلی (IFE) و عوامل خارجی (EFE): از طریق متخصصین، ۱۲ نقاط قوت، ۱۴ ضعف، ۴ فرصت و ۱۶ تهدید شناسایی شد. سپس عوامل داخلی و خارجی در ابعاد (اجتماعی - مدیریتی و کالبدی - محیط‌زیستی) طبقه بندی شدند.

جدول ۱. عوامل داخلی (IFE) و عوامل خارجی (EFE)

عوامل داخلی		
فرز	وجود نیروی جوان تحصیل کرده در روستاهای ساحلی	
	علاقه جوانان روستایی برای ایجاد کسب و کار در زمینه گردشگری ساحلی	
	پذیرش توسعه گردشگری ساحلی از سوی جامعه محلی	
	وجود آداب و رسوم محلی و سنتی در روستاهای ساحلی	
	تمایل روستائیان برای اجاره مسکن به گردشگران	
	وجود امنیت اجتماعی در روستاهای ساحلی	
	وجود نهادهای محلی (شورا و دهیاری) برای واگذاری مقاصد گردشگری به آن‌ها	
	چشم‌انداز طبیعی مناسب روستاهای ساحلی	
	موقعیت جغرافیایی سواحل و قرارگیری در مسیر حرکت گردشگران به سرعین نزدیکی به پایتخت	
	قرارگیری روستاهای ساحلی در نزدیکی راه‌های اصلی استان گیلان	
فر	وجود خدمات زیرساختی مناسب در روستاهای ساحلی	
	نبود امکانات رفاهی - پذیرایی مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی	
	نبود امکانات اقامتی مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی	
	نبود امکانات تفریحی مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی	
	آلودگی ساحل	
	نبود سیستم جمع‌آوری زباله در سطح روستاهای ساحلی	
	تغییر کاربری اراضی زراعی در روستاهای ساحلی	
	افزایش قیمت زمین در روستاهای ساحلی	
	تغییر الگوی مسکن بومی به الگوی مسکن شهری	
	نبود تشکل‌های محلی گسترده در زمینه محیط‌زیستی	
فرز	نبود پشتوانه مالی در جوانان روستایی برای ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری	
	عدم معرفی مناسب جاذبه‌های گردشگری و بازاریابی برای جذب گردشگر در سطح محلی	
	نبود نیروهای متخصص و آموزش دیده در روستا	
	فصلی بودن گردشگری ساحلی	
	ضعف نظام آماری در سطح مقاصد گردشگری ساحلی	
	عوامل خارجی	
	فرز	وجود منابع انسانی تحصیل کرده در سازمان‌ها
		وجود روحیه همکاری در بین منابع انسانی
		نگاه مثبت دولت یازدهم به توسعه گردشگری
		وجود قانون آزادسازی حریم ۶۰ متری دریا
هماهنگی ضعیف بین دستگاه‌های اجرایی مرتبط با گردشگری ساحلی		
نبود قوانین خاص و شفاف در زمینه گردشگری ساحلی		
نبود سیاست‌های مشخص دولت در زمینه توسعه گردشگری ساحلی		
ارتباطات ضعیف بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری ساحلی		
عدم حمایت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی		
ورود نهادهای غیر تخصصی در زمینه توسعه گردشگری ساحلی		
تهدیدات	عدم واگذاری گردشگری ساحلی به سازمان گردشگری	
	نبود برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه گردشگری ساحلی	
	نبود طرح مطالعاتی در زمینه گردشگری ساحلی	
	کمبود منابع انسانی متخصص در زمینه گردشگری	
	عدم آموزش و توانمندسازی منابع انسانی سازمانی در زمینه توسعه گردشگری	
	بروکراسی اداری در زمینه اخذ مجوز سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	
	عدم پرداخت تسهیلات و وام خوداشتغالی در بخش گردشگری توسط نظام بانکی	
	عدم آگاهی مدیران و مسئولان و درک آنها از گردشگری ساحلی	
	عدم تشویق و حمایت از تشکیل NGO محیط‌زیستی	
	نبود برنامه‌های فرهنگ‌سازی در سازمان‌ها در زمینه محیط‌زیست	

گام دوم؛ تعیین اوزان عوامل داخلی و خارجی؛ پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی، باید میزان اهمیت هریک از آنها مشخص شود. در این گام، پرسش‌نامه‌ای بسته تدوین گردید که شامل نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید استخراج شده بود و در اختیار متخصصین در زمینه گردشگری قرار گرفت و در قالب لیکرت (۳ طیفی) وزن هر یک از آنها را تعیین کردند. گام سوم؛ ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی؛ برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) ابتدا نقاط قوت و سپس نقاط ضعف را لیست کرده و به هر عامل یک ضریب وزنی بین صفر (بی‌اهمیت) تا یک (بسیار مهم) اختصاص می‌دهیم. در این صورت جمع ضرایب وزنی اختصاص داده شده باید مساوی یک باشد.

- به هر یک از این عامل‌ها نمره ۱ تا ۴ می‌دهیم. نمره ۱ بیانگر ضعف اساسی، نمره ۲ ضعف کم، نمره ۳ بیانگر نقطه قوت و نمره ۴ نشان‌دهنده قوت بسیار بالای عامل می‌باشد.

جدول ۲. نحوه رتبه‌دهی به عوامل در جداول IFE و EFE

رتبه	عوامل خارجی	عوامل داخلی
۴	فرصت عالی	قوت عالی
۳	فرصت معمولی	قوت معمولی
۲	مانع معمولی	ضعف معمولی
۱	مانع جدی	ضعف بحرانی

- برای تعیین نمره نهایی هر عامل، ضریب هر عامل را در نمره آن ضریب کنیم.

- مجموع نمره‌های نهایی هر عامل را محاسبه کنیم تا نمره نهایی مشخص شود. اگر میانگین آن‌ها کمتر از ۲/۵ باشد یعنی از نظر عوامل داخلی دچار ضعف بوده و اگر نمره میانگین بیشتر از ۲/۵ باشد دارای قوت می‌باشد.

جدول ۳. ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

امتیاز	رتبه	ضریب وزنی	مجموع اوزان	
۰/۱۷	۴	۰/۰۴۲	۴۶	S1 وجود نیروی جوان تحصیل کرده در روستاهای ساحلی
۰/۱۶۷	۴	۰/۰۴۱	۴۵	S2 علاقه جوانان روستایی برای ایجاد کسب و کار در زمینه گردشگری ساحلی
۰/۱۱۶	۳	۰/۰۳۸	۴۲	S3 پذیرش توسعه گردشگری ساحلی از سوی جامعه محلی
۰/۱۱۴	۳	۰/۰۳۸	۴۱	S4 وجود آداب و رسوم محلی و سنتی در روستاهای ساحلی
۰/۱۰۸	۳	۰/۰۳۶	۳۹	S5 تمایل روستائیان برای اجاره مسکن به گردشگران
۰/۱۱۶	۳	۰/۰۳۸	۴۲	S6 وجود امنیت اجتماعی در روستاهای ساحلی
۰/۱	۳	۰/۰۳۳	۳۶	S7 وجود نهادهای محلی (شورا و دهیاری) برای واگذاری مقاصد گردشگری به آن‌ها
۰/۱۶۷	۴	۰/۰۴۱	۴۵	S8 چشم‌انداز طبیعی مناسب روستاهای ساحلی
۰/۱۱۴	۳	۰/۰۳۸	۴۱	S9 موقعیت جغرافیایی مناسب و قرارگیری در مسیر حرکت گردشگران به سرعت
۰/۱۱۱	۳	۰/۰۳۷	۴۰	S10 نزدیکی به پایتخت
۰/۱۱۴	۳	۰/۰۳۸	۴۱	S11 قرارگیری روستاهای ساحلی در نزدیکی راه‌های اصلی استان گیلان
۰/۰۹۷	۳	۰/۰۳۲	۳۵	S12 وجود خدمات زیرساختی مناسب در روستاهای ساحلی
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۴۴	W1 نبود امکانات رفاهی - پذیرایی مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی
۰/۰۷۷	۲	۰/۰۳۸	۴۲	W2 نبود امکانات اقامتی مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی
۰/۰۳۹	۱	۰/۰۳۹	۴۳	W3 نبود امکانات تفریحی مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی
۰/۰۳۹	۱	۰/۰۳۹	۴۳	W4 آلودگی ساحل
۰/۰۴۱	۱	۰/۰۴۱	۴۵	W5 نبود سیستم جمع‌آوری زباله در سطح روستاهای ساحلی
۰/۰۷۲	۲	۰/۰۳۶	۳۹	W6 تغییر کاربری اراضی زراعی در روستاهای ساحلی
۰/۰۷۴	۲	۰/۰۳۷	۴۰	W7 افزایش قیمت زمین در روستاهای ساحلی
۰/۰۷	۲	۰/۰۳۵	۳۸	W8 تغییر الگوی مسکن بومی به الگوی مسکن شهری
۰/۰۷۲	۲	۰/۰۳۶	۳۹	W9 نبود تشکلهای محلی گسترده در زمینه محیط‌زیستی
۰/۰۴۱	۱	۰/۰۴۱	۴۵	W10 نبود پشتوانه مالی در جوانان روستایی برای ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری
۰/۰۷۶	۲	۰/۰۳۸	۴۱	W11 عدم معرفی مناسب جاذبه‌های گردشگری و بازاریابی برای جذب گردشگر در سطح محلی
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۴۴	W12 نبود نیروهای متخصص و آموزش دیده در روستا
۰/۰۷۲	۲	۰/۰۳۶	۳۹	W13 فصلی بودن گردشگری ساحلی
۰/۰۷۷	۲	۰/۰۳۸	۴۲	W14 ضعف نظام آماری در سطح مقاصد گردشگری ساحلی
۲/۳۳۸		۱	۱۰۷۷	مجموع

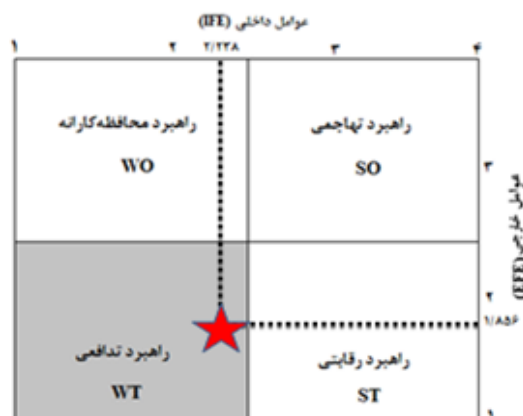
جدول ۴. ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

امتیاز	رتبه	ضریب وزنی	مجموع اوزان	
۰/۱۹۲	۴	-۰/۰۴۸	۴۲	O1 وجود منابع انسانی تحصیل کرده در سازمان‌ها
۰/۱۲۳	۳	-۰/۰۴۱	۳۶	O2 وجود روحیه همکاری در بین منابع انسانی
۰/۲۰۴	۴	-۰/۰۵۱	۴۴	O3 نگاه مثبت دولت یازدهم به توسعه گردشگری
۰/۱۲۶	۳	-۰/۰۴۲	۳۷	O4 وجود قانون آزادسازی حریم ۶۰ متری دریا
۰/۰۵۵	۱	-۰/۰۵۵	۴۸	T1 هماهنگی ضعیف بین دستگاه‌های اجرایی مرتبط با گردشگری ساحلی
۰/۰۵۱	۱	-۰/۰۵۱	۴۴	T2 نبود قوانین خاص و شفاف در زمینه گردشگری ساحلی
۰/۰۹۸	۲	-۰/۰۴۹	۴۳	T3 نبود سیاست‌های مشخص دولت در زمینه توسعه گردشگری ساحلی
۰/۰۹۸	۲	-۰/۰۴۹	۴۳	T4 ارتباطات ضعیف بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری ساحلی
۰/۰۹۸	۲	-۰/۰۴۹	۴۳	T5 عدم حمایت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی
۰/۰۹۴	۲	-۰/۰۴۷	۴۱	T6 ورود نهادهای غیر تخصصی در زمینه توسعه گردشگری ساحلی
۰/۰۹	۲	-۰/۰۴۵	۳۹	T7 عدم واگذاری گردشگری ساحلی به سازمان گردشگری
۰/۰۵۲	۱	-۰/۰۵۲	۴۵	T8 نبود برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه گردشگری ساحلی
۰/۰۹۶	۲	-۰/۰۴۸	۴۲	T9 نبود طرح مطالعاتی در زمینه گردشگری ساحلی
۰/۰۹۴	۲	-۰/۰۴۷	۴۱	T10 کمبود منابع انسانی متخصص در زمینه گردشگری
۰/۰۵۴	۱	-۰/۰۵۴	۴۷	T11 عدم آموزش و توانمندسازی منابع انسانی سازمانی در زمینه توسعه گردشگری
۰/۰۵۵	۱	-۰/۰۵۵	۴۸	T12 بروکراسی اداری در زمینه اخذ مجوز سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
۰/۰۵۲	۱	-۰/۰۵۲	۴۵	T13 عدم پرداخت تسهیلات و وام خوداشتغالی در بخش گردشگری توسط نظام بانکی
۰/۰۵۵	۱	-۰/۰۵۵	۴۸	T14 عدم آگاهی مدیران و مسئولان و درک آنها از گردشگری ساحلی
۰/۰۹۶	۲	-۰/۰۴۸	۴۲	T15 عدم تشویق و حمایت از تشکیل NGO محیط‌زیستی
۰/۰۵۱	۱	-۰/۰۵۱	۴۴	T16 نبود برنامه‌های فرهنگ‌سازی در سازمان‌ها در زمینه محیط‌زیست
۱/۸۳۱		۱	۸۶۲	مجموع

گام چهارم؛ طراحی مدل تحلیلی SWOT: برای تجزیه و تحلیل هم زمان عوامل داخلی و خارجی از ماتریس داخلی و خارجی استفاده می‌گردد. این ماتریس برای تعیین موقعیت توسعه گردشگری ساحلی بکار می‌رود و برای تشکیل آن باید نمرات حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی را در ابعاد عمودی و افقی آن قرار داد تا جایگاه توسعه گردشگری ساحلی مشخص گردد و بتوان راهبردهای مناسبی را برای آن مشخص کرد. این ماتریس منطبق بر ماتریس SWOT است و راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری ساحلی را مشخص می‌کند.

جدول ۵. تحلیل ماتریس عوامل داخلی و خارجی (IE) گردشگری ساحلی روستایی

شرح	فرصت	تهدید	EFE	قوت	ضعف	IFE
ضریب	۰/۱۸۴	۰/۸۱۵	۱	۰/۴۵۷	۰/۵۴۲	۱
رتبه	۱۴	۲۴	۲۸	۳۹	۲۲	۶۱
IE	۰/۶۵۳	۱/۲۰۳	۱/۸۵۶	۱/۴۹۹	۰/۸۳۹	۲/۳۳۸



شکل ۳. تعیین راهبرد گردشگری ساحلی

ناحیه‌ای که محل تقاطع دو خط نقطه چین را نشان می‌دهد متعلق به گروه راهبردهای منتج از ارزیابی ماتریس عوامل داخلی و خارجی می‌باشد. داده‌های مربوط به ماتریس EFE بر روی محور عمودی و داده‌های مربوط به IFE بر روی محور افقی کشیده شده است. ناحیه محل تقاطع دو ماتریس مذکور مشخص کننده نوع راهبرد است. با توجه به مقادیر موجود، راهبرد تدافعی (WT) بهترین راهبرد برای توسعه گردشگری ساحلی تعیین گردید. به عبارت دیگر ماتریس IE گویای این است که اگر مدیریت گردشگری ساحلی بخواهد حرکت خود را به سمت یک مدیریت راهبردی آغاز کند پیاده‌سازی راهبردهای WT یا همان راهبردهای تدافعی بایستی در اولویت قرار گیرد، یعنی نقاط ضعف را کاهش و از تهدیدها دوری کند.

تدوین راهبردها

در این گام با توجه به نتایج به دست آمده از ماتریس عوامل داخلی و خارجی که راهبردی تدافعی است اقدام به تدوین راهبردهایی در این زمینه گردیده است که در جدول (۶) آمده است. این راهبردها متناظر با تهدیدها و ضعف‌های گردشگری ساحلی تدوین شده‌اند.

جدول ۶. تعیین راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی روستایی

ضعف‌ها (W)	عوامل داخلی	عوامل خارجی	تهدیدات (T)
W1 نبود امکانات رفاهی- پذیرایی مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی W2 نبود امکانات اقامتی مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی W3 نبود امکانات تفریحی مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی W4 آلودگی ساحل W5 نبود سیستم جمع‌آوری زباله در سطح روستاهای ساحلی W6 تغییر کاربری اراضی زراعی در روستاهای ساحلی W7 افزایش قیمت زمین در روستاهای ساحلی W8 تغییر الگوی مسکن بومی به الگوی مسکن شهری W9 نبود تشکلهای محلی گسترده در زمینه محیط‌زیستی W10 نبودپشتوانه مالی درجوانان روستایی برای ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری W11 عدم معرفی مناسب جاذبه‌های گردشگری و بازاریابی برای جذب گردشگر در سطح محلی W12 نبود نیروهای متخصص و آموزش دیده در روستا W13 فصلی بودن گردشگری ساحلی W14 ضعف نظام آماری در سطح مقاصد گردشگری ساحلی			T1 هماهنگی ضعیف بین دستگاه‌های اجرایی مرتبط با گردشگری ساحلی T2 نبود قوانین خاص و شفاف در زمینه گردشگری ساحلی T3 نبود سیاست‌های مشخص دولت در زمینه توسعه گردشگری ساحلی T4 ارتباطات ضعیف بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری ساحلی T5 نبود حمایت لازم از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی T6 ورود نهادهای غیرتخصصی در زمینه توسعه گردشگری ساحلی T7 عدم واگذاری گردشگری ساحلی به سازمان گردشگری T8 کمبود منابع انسانی متخصص در زمینه گردشگری T9 عدم آموزش و توانمندسازی منابع انسانی سازمانی در زمینه توسعه گردشگری T10 بروکراسی اداری در زمینه اخذ مجوز سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری ساحلی T11 عدم پرداخت تسهیلات و وام خوداشتغالی در بخش گردشگری توسط نظام بانکی T12 عدم آگاهی مدیران و مسئولان و درک آنها از گردشگری ساحلی T13 نبود برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه گردشگری ساحلی T14 نبود طرح مطالعاتی در زمینه گردشگری ساحلی T15 عدم تشویق و حمایت از تشکیل NGO محیط‌زیستی T16 نبود برنامه‌های فرهنگ‌سازی در سازمان‌ها در زمینه محیط‌زیست
راهبردهای تدافعی (WT)			۱. تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای ایجاد و توسعه امکانات مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی. ۲. تشویق و حمایت از ایجاد سازمان‌های مردم‌نهاد در جهت آموزش و ارتقاء فرهنگ محیط‌زیستی در راستای حفظ محیط‌زیست روستا و ساحل. ۳. تخصیص تسهیلات مالی و تسهیل فرآیند اخذ مجوز جهت ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری ساحلی توسط جوامع محلی. ۴. واگذاری امور گردشگری ساحلی (طرح‌های سالم‌سازی) به سازمان گردشگری در جهت برنامه‌ریزی، مدیریت و بازاریابی کارآمد و اثربخش. ۵. برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در جهت ایجاد تخصص و توانمندی در منابع انسانی سازمان‌ها

اولویت‌بندی راهبردها بر اساس ماتریس (QSPM)

در این مرحله با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) گزینه‌های گوناگون راهبردهای شناسایی شده در مرحله قبل، به شیوه‌های عینی ارزیابی و سپس نتیجه‌گیری می‌شود. این ماتریس جذابیت نسبی انواع راهبردها را مشخص می‌کند و بدین گونه برای انتخاب راهبردهای خاص، یک مبنای عینی ارائه می‌دهد (Darvishi et al., 2014: 110). در این مرحله در ارتباط با راهبردهای تدوین شده با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی کمی جذابیت هر راهبرد مشخص می‌شود. راهبردهای با جذابیت بالا به عنوان راهبردهای مورد تاکید و اولویت‌دار در برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری ساحلی تعیین می‌گردد. برای تهیه جدول برنامه‌ریزی کمی راهبردی گردشگری ساحلی مراحل زیر طی شده است:

ابتدا عوامل داخلی و خارجی و امتیاز وزنی هر یک از آن‌ها به جدول برنامه‌ریزی راهبردی منتقل شده، سپس کلیه راهبردهای قابل قبول پیشنهاد می‌شوند. در ردیف بالای جدول راهبردها فهرست می‌شوند. برای تعیین جذابیت هر راهبرد در یک مجموعه از راهبردها، بنابر اهمیت آن در تدوین هر راهبرد امتیازی از ۱ تا ۴ داده می‌شود. برای به دست آوردن جمع امتیاز جذابیت وزن‌های مرحله اول را در امتیاز جذابیت مرحله دوم ضرب می‌شود، بدین ترتیب مجموع امتیاز جذابیت هر یک از عوامل هر راهبرد به دست می‌آید. جمع امتیازهای جذابیت نشان‌دهنده جذابیت هر یک از عوامل در یک مجموعه از راهبردهاست. از جمع امتیازهای جذابیت هر ستون جدول، امتیاز جذابیت نهایی هر یک از راهبردها به دست می‌آید، که نشان‌دهنده راهبردهایی است که از جذابیت بیشتری برخوردار هستند. امتیاز جذابیت بیشتر، نشان‌دهنده مطلوبیت راهبرد نسبت به سایر راهبردهاست، در نتیجه بهترین راهبردها را اولویت‌بندی می‌کند (Hadiani et al., 2012: 128) (جدول ۷).

جدول ۷. ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) گردشگری ساحلی روستایی

عوامل اصلی	ضریب	راهبرد ۱		راهبرد ۲		راهبرد ۳		راهبرد ۴		راهبرد ۵	
		نمره جذابیت	ضریب نمره	نمره جذابیت	ضریب نمره	نمره جذابیت	ضریب نمره	نمره جذابیت	ضریب نمره	نمره جذابیت	ضریب نمره
S1	-/۰.۴۲	۳	-/۰.۱۲۸	۲	-/۰.۸۴	۴	-/۰.۱۷	۱	-/۰.۴۲	۴	-/۰.۱۷
S2	-/۰.۴۱	۳	-/۰.۱۲۵	۲	-/۰.۸۳	۴	-/۰.۱۶۷	۱	-/۰.۴۱	۴	-/۰.۱۶۷
S3	-/۰.۳۸	۴	-/۰.۱۵۵	۳	-/۰.۱۱۶	۳	-/۰.۱۱۶	۱	-/۰.۳۸	۲	-/۰.۷۷
S4	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸
S5	-/۰.۳۶	۱	-/۰.۳۶	۲	-/۰.۷۲	۴	-/۰.۱۴۴	۱	-/۰.۳۶	۲	-/۰.۷۲
S6	-/۰.۲۸	۲	-/۰.۷۷	۱	-/۰.۲۸	۳	-/۰.۱۱۶	۱	-/۰.۲۸	۱	-/۰.۲۸
S7	-/۰.۳۳	۱	-/۰.۳۳	۲	-/۰.۶۶	۳	-/۰.۱	۱	-/۰.۳۳	۳	-/۰.۱
S8	-/۰.۴۱	۲	-/۰.۸۳	۴	-/۰.۱۶۷	۱	-/۰.۴۱	۱	-/۰.۴۱	۲	-/۰.۸۳
S9	-/۰.۲۸	۳	-/۰.۱۱۴	۲	-/۰.۷۶	۲	-/۰.۷۶	۱	-/۰.۲۸	۳	-/۰.۱۱۴
S10	-/۰.۳۷	۱	-/۰.۳۷	۱	-/۰.۳۷	۱	-/۰.۳۷	۱	-/۰.۳۷	۱	-/۰.۳۷
S11	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸
S12	-/۰.۳۲	۱	-/۰.۳۲	۱	-/۰.۳۲	۲	-/۰.۶۴	۱	-/۰.۳۲	۱	-/۰.۳۲
جمع	-/۰.۴۵۷	۲۳	-/۰.۹	۲۲	-/۰.۸۵۳	۲۹	-/۱.۰۷	۱۲	-/۰.۴۵۷	۲۵	-/۰.۹۷۱
W1	-/۰.۴	۴	-/۰.۱۶۳	۱	-/۰.۴	۴	-/۰.۱۶۳	۳	-/۰.۱۲۲	۱	-/۰.۴
W2	-/۰.۳۸	۴	-/۰.۱۵۲	۱	-/۰.۳۸	۴	-/۰.۱۵۵	۳	-/۰.۱۱۶	۱	-/۰.۳۸
W3	-/۰.۳۹	۴	-/۰.۱۵۶	۱	-/۰.۳۹	۴	-/۰.۱۵۶	۳	-/۰.۱۱۹	۱	-/۰.۳۹
W4	-/۰.۳۹	۱	-/۰.۳۹	۴	-/۰.۱۵۶	۱	-/۰.۳۹	۱	-/۰.۳۹	۳	-/۰.۱۱۷
W5	-/۰.۴۱	۱	-/۰.۴۱	۳	-/۰.۱۲۳	۱	-/۰.۳۶	۱	-/۰.۴۱	۳	-/۰.۱۲۳
W6	-/۰.۳۶	۱	-/۰.۳۶	۱	-/۰.۳۶	۱	-/۰.۳۶	۱	-/۰.۳۶	۳	-/۰.۱۰۸
W7	-/۰.۳۷	۱	-/۰.۳۷	۲	-/۰.۷۴	۱	-/۰.۳۷	۱	-/۰.۳۷	۳	-/۰.۱۱۱
W8	-/۰.۳۵	۱	-/۰.۳۵	۲	-/۰.۷	۱	-/۰.۳۵	۱	-/۰.۳۵	۲	-/۰.۷
W9	-/۰.۳۶	۱	-/۰.۳۶	۴	-/۰.۱۴۴	۱	-/۰.۳۶	۱	-/۰.۳۶	۳	-/۰.۱۰۸
W10	-/۰.۴۱	۱	-/۰.۴۱	۱	-/۰.۴۱	۴	-/۰.۱۶۴	۱	-/۰.۴۱	۲	-/۰.۸۲
W11	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۱	-/۰.۳۸	۴	-/۰.۱۵۲	۴	-/۰.۱۵۲

۰/۱۶۳	۴	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	W12
۰/۰۳۶	۱	۰/۰۳۶	۱	۰/۰۳۶	۱	۰/۰۳۶	۱	۰/۰۳۶	۱	۰/۰۳۶	W13
۰/۱۵۲	۴	۰/۱۱۴	۳	۰/۰۳۸	۱	۰/۰۳۸	۱	۰/۰۳۸	۱	۰/۰۳۸	W14
۱/۳۵۵	۳۵	۰/۹۷۴	۲۵	۱/۰۲۶	۲۶	۰/۹۱۳	۲۴	۱/۴	۲۳	۰/۵۲۲	جمع
۰/۰۹۶	۲	۰/۰۹۶	۲	۰/۰۹۶	۲	۰/۰۴۸	۱	۰/۰۴۸	۱	۰/۰۴۸	O1
۰/۰۴۱	۱	۰/۰۴۱	۱	۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱	۱	۰/۰۴۱	۱	۰/۰۴۱	O2
۰/۰۵۱	۱	۰/۰۵۱	۱	۰/۲۰۴	۴	۰/۰۵۱	۱	۰/۲۰۴	۴	۰/۰۵۱	O3
۰/۰۴۲	۱	۰/۰۴۲	۱	۰/۰۴۲	۱	۰/۰۴۲	۱	۰/۰۴۲	۱	۰/۰۴۲	O4
۰/۲۳	۵	۰/۲۳	۵	۰/۴۲۴	۹	۰/۱۸۲	۴	۰/۳۳۵	۷	۰/۱۸۲	جمع
۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	T1
۰/۰۵۵	۱	۰/۲۲	۴	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	T2
۰/۰۴۹	۱	۰/۱۴۷	۳	۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	T3
۰/۰۴۹	۱	۰/۰۴۹	۱	۰/۰۹۸	۲	۰/۰۹۸	۲	۰/۰۹۸	۲	۰/۰۴۹	T4
۰/۰۴۹	۱	۰/۱۴۷	۳	۰/۱۹۶	۴	۰/۰۴۹	۱	۰/۱۹۶	۴	۰/۰۴۹	T5
۰/۰۹۴	۲	۰/۱۸۸	۴	۰/۰۴۷	۱	۰/۰۴۷	۱	۰/۰۴۷	۱	۰/۰۴۷	T6
۰/۰۹	۲	۰/۱۸	۴	۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵	T7
۰/۰۵۲	۱	۰/۲۰۸	۴	۰/۱۵۶	۳	۰/۱۰۴	۲	۰/۰۵۲	۱	۰/۰۵۲	T8
۰/۰۴۸	۱	۰/۱۹۲	۴	۰/۰۴۸	۱	۰/۰۴۸	۱	۰/۰۴۸	۱	۰/۰۴۸	T9
۰/۱۸۸	۴	۰/۰۴۷	۱	۰/۰۴۷	۱	۰/۰۹۴	۲	۰/۰۴۷	۱	۰/۰۴۷	T10
۰/۲۱۶	۴	۰/۱۶۲	۳	۰/۰۵۴	۱	۰/۰۵۴	۱	۰/۰۵۴	۱	۰/۰۵۴	T11
۰/۰۵۵	۱	۰/۲۲	۴	۰/۲۲	۴	۰/۰۵۵	۱	۰/۲۲	۴	۰/۰۵۵	T12
۰/۰۵۲	۱	۰/۲۰۸	۴	۰/۲۰۸	۴	۰/۰۵۲	۱	۰/۲۰۸	۴	۰/۰۵۲	T13
۰/۲۲	۴	۰/۲۲	۴	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	۱	۰/۰۵۵	T14
۰/۰۹۶	۲	۰/۰۹۶	۲	۰/۰۴۸	۱	۰/۱۹۲	۴	۰/۰۴۸	۱	۰/۰۴۸	T15
۰/۲۰۴	۴	۰/۱۰۲	۲	۰/۰۵۱	۱	۰/۲۰۴	۴	۰/۰۵۱	۱	۰/۰۵۱	T16
۱/۵۲۳	۳۱	۲/۴۴۱	۴۸	۱/۴۳۲	۲۸	۱/۶۸۸	۲۵	۱/۳۲۸	۲۶	۰/۱۸۱۸	جمع
۴/۰۷۹		۴/۱۰۲		۳/۹۸۹		۳/۶۳۶		۳/۹۶۳		۱/۹۹۹	جمع کل
۱	۲	۳	۵	۴	اولویت						

مطابق جدول (۸) راهبردهای تدوین شده بر اساس نمره نهایی جذابیت به صورت زیر اولویت‌بندی شدند:

راهبرد اول، واگذاری امور گردشگری ساحلی (طرح‌های سالم‌سازی) به سازمان گردشگری در جهت برنامه‌ریزی، مدیریت و بازاریابی کارآمد و اثربخش (۴/۱۰۲)، در ارتباط با واگذاری امور گردشگری ساحلی به سازمان گردشگری می‌باشد. راهبرد دوم، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در جهت ایجاد تخصص و توانمندی در منابع انسانی سازمان‌ها با نمره (۴/۰۷۹)، که با آموزش و توانمندسازی منابع انسانی مرتبط است. راهبرد سوم، تخصیص تسهیلات مالی و تسهیل فرآیند اخذ مجوز جهت ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری ساحلی توسط جوامع محلی (۳/۹۸۹)، در ارتباط با تسهیل فرآیند ورود جوامع محلی به گردشگری ساحلی است. راهبرد چهارم، تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای ایجاد و توسعه امکانات مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی (۳/۹۶۳) می‌باشد. راهبرد پنجم، تشویق و حمایت از ایجاد سازمان‌های مردم‌نهاد در جهت آموزش و ارتقاء فرهنگ محیط‌زیستی در راستای حفظ محیط‌زیست روستا و ساحل (۳/۶۳۶)، به حفاظت از محیط‌زیست روستا و ساحل مرتبط است.

جدول ۸. الویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان

اولویت	نمره نهایی	شرح راهبردها	راهبردها
۴	۳/۹۶۳	تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای ایجاد و توسعه امکانات مناسب در مقاصد گردشگری ساحلی	راهبرد اول
۵	۳/۶۳۶	تشویق و حمایت از ایجاد سازمان‌های مردم‌نهاد در جهت آموزش و ارتقاء فرهنگ محیط‌زیستی در راستای حفظ محیط‌زیست روستا و ساحل	راهبرد دوم
۳	۳/۹۸۹	تخصیص تسهیلات مالی و تسهیل فرایند اخذ مجوز جهت ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری ساحلی توسط جوامع محلی	راهبرد سوم
۱	۴/۱۰۲	واگذاری امور گردشگری ساحلی (طرح‌های سالم‌سازی) به سازمان تخصصی (سازمان گردشگری) در جهت برنامه‌ریزی، مدیریت و بازاریابی کارآمد و اثربخش	راهبرد چهارم
۲	۴/۰۷۹	برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در جهت ایجاد تخصص و توانمندی در منابع انسانی سازمان‌ها	راهبرد پنجم

نتیجه‌گیری

با توجه به چارچوب نظری تدوین شده در این پژوهش، توسعه گردشگری ساحلی نیازمند برنامه‌ریزی مناسب با توجه به عوامل داخلی و خارجی تاثیرگذار در روند توسعه مقاصد گردشگری ساحلی روستایی است. بر اساس نتایج حاصل از مدل SWOT پنج راهبرد در جهت توسعه مقاصد تدوین گردید که به شرح زیر می‌باشد:

با توجه به حاکم بودن نگاه امنیتی به گردشگری ساحلی، با وجود سازمان گردشگری به عنوان متولی اصلی توسعه گردشگری در ایران، مسئولیت طرح‌های سالم‌سازی به این سازمان تخصصی واگذار نشده، و وزارت کشور در سطح ملی و استانداری‌ها در سطح منطقه‌ای به عنوان متولی انتخاب شده‌اند. با توجه به اینکه برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه گردشگری ساحلی مقوله‌ای تخصصی است لذا ضرورت دارد امور طرح‌های سالم‌سازی به سازمان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در جهت برنامه‌ریزی، مدیریت و بازاریابی کارآمد و اثربخش واگذار شود.

مدیران و کارشناسان سازمان‌های متولی گردشگری ساحلی از دانش و تخصص کمی در ارتباط با گردشگری برخوردارند. پایین بودن دانش مرتبط با گردشگری منجر به مدیریت و برنامه‌ریزی نامناسب می‌گردد. لذا سازمان‌ها باید در جهت بهبود و افزایش دانش مدیران و کارشناسان خود از طرق مختلف همچون آموزش رسمی، غیررسمی، آموزش در حین کار، برگزاری همایش و سمینار، نشست‌های تخصصی، کارگاه‌های آموزشی و نظایر آن اقدام نمایند.

راهبرد دیگر در جهت توسعه گردشگری ساحلی، تسهیل روند سرمایه‌گذاری جوامع محلی است. در جهت تشویق سرمایه‌گذاری باید بسترهای قانونی جهت معافیت‌های مالیاتی سرمایه‌گذاری در ساحل فراهم گردد تا از این طریق روستاییان بتوانند فرصت‌های شغلی برای خودشان ایجاد نمایند. و از طرفی با ایجاد فضاهای تجاری و با در اختیار قرار دادن آن‌ها به روستاییان زمینه عرضه مستقیم محصولات روستایی به گردشگران را فراهم آورد تا از این طریق هم به حذف واسطه‌های بخش کشاورزی می‌توان کمک نمود تا محصول با قیمت ارزان‌تر به دست مشتری برسد و از طرفی ارزش افزوده محصولات به نفع روستائیان افزایش خواهد یافت. موفقیت یک مقصد گردشگری وابسته به سطح توسعه کالبدی است که در جذب گردشگر تاثیر زیادی دارد. رضایت گردشگر از امکانات کالبدی اعم از خدماتی، تفریحی و رفاهی مقصد در تصمیم آن به بازگشت دوباره و همچنین در معرفی مقصد به دیگران تعیین‌کننده خواهد بود. متولیان مقاصد ساحلی باید انواع نیازمندی‌های کالبدی گردشگران را فراهم نمایند. بنابراین یکی از عوامل مهم و اساسی در افزایش تعداد گردشگران در مقصد، وجود تسهیلات و خدمات مورد نیاز گردشگران است. مقاصد ساحلی استان گیلان از نظر توسعه کالبدی در سطح پایینی قرار دارند و در بیشتر این مقاصد امکانات رفاهی و تفریحی کمی وجود دارد که پاسخگوی نیازهای گردشگران نخواهد بود. ضرورت دارد در این مقاصد تسهیلات و خدمات به‌روز و متنوعی فراهم شود. با توجه به کمبود منابع مالی بخش دولتی، یکی از راهبردها در جهت تامین منابع مالی برای سرمایه‌گذاری در این مقاصد در صورت عدم امکان سرمایه‌گذاری توسط بخش دولتی، ورود بخش خصوصی است. بخش خصوصی در این عرصه چندان فعال نبوده، یکی از دلایل آن کم‌توجهی به جلب مشارکت بخش خصوصی از طرف سازمان‌های دولتی است و از طرفی در صورت تمایل ورود بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری با مشکلات زیادی برای دریافت مجوز بین سازمان‌های مختلف مواجه خواهد بود. با وجود مشکلات مالی در سازمان‌های دولتی، واگذاری مقاصد به بخش خصوصی ضروری است تا بخش خصوصی در جهت بهبود زیرساخت‌ها و امکانات تفریحی- رفاهی در این مقاصد سرمایه‌گذاری نماید. برای تسهیل روند سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، ایجاد ظرفیت

ارتباطی و همکاری بین سازمان‌ها و با بخش خصوصی نقش بسزایی دارد. گردشگری ساحلی در استان گیلان با مسائل محیط‌زیستی عدیده‌ای به دلیل حضور گردشگر انبوه مواجه است که منجر به تخریب و آلودگی محیط‌زیست شده که نیازمند اقداماتی در جهت کاستن از آسیب به محیط‌زیست است. راهبرد مناسب در این خصوص، ایجاد ظرفیت در جوامع محلی و بسیج شهروندان از طریق سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی است. باید تعداد سازمان‌های مردم‌نهاد در این زمینه در استان افزایش یابد. تشکیل و فعالیت این نهادهای مردمی در جامعه نیاز به تسهیل دارد. در این زمینه دولت‌ها نقش مهمی بر عهده دارند، تا از طریق فراهم کردن بسترهای قانونی برای شکل‌گیری و فعالیت این نهادها، زمینه پیوستن دوست‌داران محیط‌زیست و مشارکت آنان با این نهادها را فراهم آورد تا در مقاصد گردشگری ساحلی به پاک‌سازی محیط‌زیست از زباله و همچنین به فرهنگ‌سازی در زمینه محیط‌زیست بین روستائیان و گردشگران اقدام کنند.

References

- Abdullahzadeh, M. (2000). *National and regional tourism planning*. The Cultural Research Bureau. (In persian)
- Ardestani, M. (2009). *Rural tourism*. Tehran: coulture and Islamic guiding ministry press. (In persian)
- Asadi Karam, R. (2016). An analysis of capabilities recognizing and strategic planning for tourism development (Case study: Delfard village in Jiroft County). *Human Settlement Planning Studies*, 11 (37), 501- 512. (In persian)
- Beykmohammadi, H. (2004). The southern costals of the Caspian Sea. *Sepehr magazine*, 12(46). 51-54. (In persian)
- Darvishi, H., Pazoki, M., Sadeghi, H., & Beyranvandezadeh, M. (2014). Analysis of stranghes, weekness, opportionities and threats of greenhouse farming in rural entrepreneurship and job creating development (Case study: villages of Pakdash County). *Journal of Rural Research and Planning*, 7, 101- 114. (In persian)
- Ghadami, M., Tavallayi, S. & Fatemi, S.M.M. (2010). Strategic assessment of tourism development capabilities examples: City Fereidoon'kenar. *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 19, 111- 128. (In persian)
- Ghaderi, Z. (2005). *Principles of sustainable rural tourism development planning*. Tehran: Organization of the Association of Municipalities. (In persian)
- Gladstone, W., Curley, B., & Shokri, M. R. (2013). Environmental impacts of tourism in the Gulf and the Red Sea. *Marine pollution bulletin*, 72(2), 375-388.
- Guilan province management and planning organization. (2004). *Statistical Yearbook of Guilan province*. (In persian)
- Hadiani, Z., Ahadnezhad, M., Kazemi, Sh., & Ghanbari, H., (2012). Strategy planning of tourism development base on SWOT analysis, case study: Shiraz city. *geography and environment planning*, 3, 111- 131. (In persian)
- Hall, C.M. (2008). *Tourism Planning, Policies, Processes and Relationships*. Prentice hall, England.
- Hom Haacke. L. (2001). *Using SWOT for Project Planning Sessions*, PN.3 Hughes. A. *Tourism as sustainable Industry in the Rural Community of Arising*, West Scotland, MSc Thesis, Napier University.
- Hoseini, S.A., Mobarhan Ghasemabadi, F., Khoshdelan, M., & Mehri, A. (2016). Strategic analysis of tourism indicators. *Human Settlement Planning Studies*, 36, 129-147. (In persian)

- Houben, G., Lenie, K., & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision Support Systems*, 26, 125-135.
- Kangas, J., Kurttila, M., Kajanus, M., & Kangas, A. (2003). Evaluating the management strategies of a forestland estate-the S-O-S approach. *Journal of Environmental Management*, 69, 349-358.
- Kay, R., & Alder, J. (2005). *Coastal Planning and Management*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Lordkipanidze, M. (2002). *Enhancing Entrepreneurship in Rural Tourism for Sustainable Regional Development: The case of Söderlång region, Sweden*, Published in 2002 by IIIIEE, Lund University.
- Meshkini, A., & Heydari, T. (2010). Assessment of tourism development in Zanjan by using SWOT, eg the Zanjanroud. *Journal of Research geographical space*, 11(35), 37-64. (In persian)
- Motiee Langrudi, H. (2007). *Rural Planning with an emphasis on Iran*. Mashhad: Jahad Daneshgahi. (In persian)
- Nilsson. M. (2004). *Research and advice on strategic environmental assessment*. Stockholm: Environment in Stitute Publications.
- Papoli Yazdi, MH., & Saghayi, M. (2007). *Tourism (nature and concepts)*. Tehran: Samt published. (In persian)
- Rokniddin Eftekhari, A.R., & Mahdavi, D. (2016). Rural tourism development tools in lavas a village with using SWOT model. *Human Sciences Modares*, 45, 1-31. (In persian)
- Rosa, M. (2002). Rural Tourism in Spain, *Annals of tourism Research*, 29 (4), 1101- 1110.
- Sartorio, S.F. (2005). Starategic Spatial Planning. *DISP Journal*, 162, 26-40.
- Sharply R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233- 244.
- Tanzania Coastal Management Partnership. (2001). *Tanzania Coastal Tourism Situation Analysis*. Tanzania Coastal Management Partnership Support Unit Coastal Tourism Working Group, Working Document: 5057 TCMP.
- UNEP. (2009). *Sustainable Coastal Tourism/ an Integrated Planning and Management Approach*. Retreived July, (2009). from [http://www.unep.org/pdf/Sustainable Coastal Tourism Planning.pdf](http://www.unep.org/pdf/Sustainable_Coastal_Tourism_Planning.pdf).
- UNEP. (2009). *Sustainable Coastal Tourism: An integrated planning and management approach*. www. Pap-thecoastcentre.org.
- UNESCAP. (1999). *Guidelines on Integrated Planning for Sustainable Tourism Development*. United Nations Economic and Social Commission for Asia and Pacific, Available at: <http://www.unescap.org/> (accessed in July 2007).
- Zargham Brojeni, H. (2010). *Tourism development planning*. Tehran: Mahkameh Publication. (In persian)

How to cite this article:

Ramezannezhad, Y., & Roknoddin Eftekhari, A. (2019). Rural costal tourism development strategies in Guilan Province. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 14(1), 19-34.
http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_665120_en.html

Rural Costal Tourism Development Strategies in Guilan Province

Yaser Ramezannezhad *

Ph.D. in Geography & Rural Planning, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Abdollahreza Roknoddin Eftekhari

Professor, Dep. of Geography & Rural Planning, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Received: 09 March 2017

Accepted: 21 September 2018

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In Rural development strategies should be considering to diversify the rural economy, efficiency through providing a variety of economic activities. Therefore, today in developed countries, rural tourism is considered as one of the strategies for overcoming the problems in many rural areas, and one of the strategic factors in development, because the evidence shows, tourism activity is 5 percent of the world's economic activities. Domestic and international tourism is known as a growing activity, and much of it is concentrated on the coast and coastal systems are important for the tourism sector.

Guilan province has about 300 kilometers beautiful coast with dense forests, countryside pleasing, wetlands, waterfalls and a variety of handicrafts, annually receives millions of tourists. Now at 280 kilometers from Caspian coasts in Guilan created 47 coastal tourism destinations that cover 65 of these coasts. More than 16 years have passed since the creation of tourism destinations on the coast of Caspian Sea, but didn't have a good development. These destinations have numerous problems including financial difficulties, lack of infrastructure and facilities and recreational services, environmental problems and etc.

Regional tourism development strategy is formulating based on the study of supply and demand with the aim of improving existing products, identifying opportunities for market development and long-term priorities is to develop the tourism sector in the region. Tourism Strategy is as a framework for decision-making, guidance for future tourism development. In the formulation of tourism development strategy are determined strengths and weaknesses tourism product, micro and macro objectives (to meet strengths and weaknesses to achieve optimal results) and the action plan (to achieve objectives) (Salehi and Hsanpor, 2012: 24).

For the above, this question is asked that what strategies are needs. In this regard, the aim of this research is formulating of rural costal tourism's strategies in Guilan province.

Methodology

SWOT analysis summarizes the major internal and external factors of organization. These factors are known as affecting strategic factors the future of the organization (Kangas et al, 2003: 352). Internal and external environment includes all the variables within and outside the organization. These forces may be a potential driver for organizational success, or may be a potential limitation to the performance and success of their organization. Analysis process includes the following steps:

* Corresponding Author

Email: yaser_ram@yahoo.com

The first step: identifying the internal and external factors: internal factors related to the internal environment, which are include strengths and weaknesses. External factors are Include opportunities and threats that have affected the development process and attracting tourists.

The second step: the weights internal and external factors: after identifying the internal and external factors and classify them in terms of strengths and weaknesses and the opportunities and threats, the importance of each one of them must be specified.

The third step: the creation of internal and external factors evaluation matrix.

Step Four: designing of Model Analysis SWOT.

Results and Discussion

Strategies based on the final score attractions were ranked as follows:

assignment of coastal tourism Affairs (coastal tourism destinations) to tourism organizations in order to effective and efficient planning, management and marketing (4.102), The holding of workshops and training courses to build expertise and capabilities in human resource of organizations and local communities with a score (4.079), the allocation of financing and facilitate the process of obtaining a license to create a coastal tourism-related jobs by local communities (3.989), encouraging and supporting the private sector investors to create and the development of appropriate facilities in the coastal tourism destinations (3.963), and encourage and support the creation of NGOs in order to education and promote environmental culture in order to preserve of environment of the village and coast (3.636).

Conclusion

Whit according to that the planning and management of coastal tourism development is specialized, It's necessary to assignment of coastal tourism Affairs (coastal tourism destinations) to tourism organization for efficiently and effectively of planning, management and marketing.

Managers and experts from organizations responsible for coastal tourism knowledge and expertise have little contact with tourists. Low level of knowledge related to tourism led to inappropriate planning and management. Therefore, organizations need to improve and increase knowledge of managers and experts in different ways such as formal education, informal, vocational training, meetings and seminars, technical meetings, workshops.

The success of a tourism destination depends on the level of physical development that affect in attracting tourists. The facilities and services needed by tourists are the most important factors in increasing the number of tourists at the destination. The level of physical development of destinations is low. Coastal tourism's authorities should provide a variety of physical requirements. Due to lack of funding the public sector, one of the strategies for securing financial resources for investment is the private sector investment. Despite the financial problems in government agencies, the private sector is essential to the objectives entrusted to the private sector to improve infrastructure and facilities in the recreational-leisure purposes invest. To facilitate the process of private sector investment, communication capacity-building and collaboration plays an important role between organizations and the private sector.

Gilan province is one of the most mass tourism destinations and every year millions of tourists into the province. Guilan because of being tourists is faced with environmental problems that has been made pollution and environmental degradation that needs actions to reduce of these problems. In this regard, appropriate Strategy is capacity building in the local communities and mobilization of citizens through environmental NGOs and Must increase the number of NGOs in this field in the province. In this context, governments have an important role, through providing a legal framework for establish and activities of these organizations.

Key words: Coastal tourism, Village, strategy, SWOT, Guilan