

ارائه راهبردهای توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری در مناطق عشایری منطقه چغاخور

مهوش خیبری

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی - سازماندهی مناطق عشایری

چکیده

اکنون خلاقیت و نوآوری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی توسعه پایدار است. در این راستا کارآفرینی عشایری به ویژه در بخش گردشگری و اکوتوریسم میتواند از طریق برنامه ریزی راهبردی و آینده نگر به توسعه اقتصاد روستایی در کنار سایر ابعاد کمک کند. این امر به ویژه در مناطق روستایی حاشیه‌ی کلان شهرها به دلیل نرخ بالای مراجعه گردشگران شهری به مناطق با جاذبه‌های اکوتوریستی مناطق عشایری بیش از پیش اهمیت می‌باشد. بر این اساس مطالعه ارائه راهبردهای توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری در مناطق عشایری منطقه چغاخور است. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی تحلیلی است که مطالعات میدانی در دو سطح صاحبان کسب و کارها و عشایر با مدل SWOT - انجام شد و در نهایت به ارائه‌ی راهبرد کانونی در جهت توسعه‌ی کارآفرینی گردشگری و اکوتوریسم در مناطق عشایری پرداخته است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، گردشگری، مناطق عشایری، چغاخور، توسعه.

مقدمه

امروزه توسعه پایدار اقتصادی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری و کارآفرینی در حال جایگزینی الگوهای اقتصادی هدایت شده است. به طوری که هر روزه بنگاه ها، شرکت ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط مقیاس در سطح کشورها در حال شکل گیری است؛ زیرا صاحبان نظران اقتصادی معتقدند که کارآفرینان با استفاده از قدرت نوآوری، خلاقیت، برقراری ارتباط بین عوامل و ریسک پذیری، قادر به شناسایی فرصت ها و برنامه ریزی و مدیریت فرآیندهای اقتصادی جدید در عرصه های تولید، بازاریابی، توزیع و مصرف اند. این افراد و بنگاه ها به جهت توانمندا و خلاقیت ها و نوآوری های خود می توانند اقتصاد محلی را شکوفا سازند و به رونق و رشد اقتصادی سبز در عرصه ملی کمک کنند که ایجاد اشتغال، افزایش سطح بهره وری، تولید درآمد و ثروت در جامعه از جمله نتایج آنهاست. در همین راستا جامعه روستایی نیز از این امر مستثنا نیست؛ زیرا به جهت گستره جغرافیایی روستاها در قلمرو سرزمینی و در اختیار داشتن بخش وسیعی از منابع ملی، جامعه روستایی می تواند در شکل گیری فرصت های بسیار زیاد کارآفرینی در مناطق روستایی کشور موثر واقع شود که از جمله این فرصت ها در بخش گردشگری عشایری به ویژه جاذبه های اکوتوریستی است. به ویژه عشایری با قابلیت اکوتوریستی که در حاشیه کانون های جمعیتی واقع شده است جاذبه زیادی دارد. (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۵)

با توجه به تلاطم در بازارهای جهانی و تنگ شدن حلقه رقابت اقتصادی و وجود پتانسیل های بالقوه فراوان گردشگری در کشور، به دلیل رشد روزافزون گردشگری در داخل و خارج از کشور و افزایش تقاضاهای جدید در انواع گردشگری پایدار نیاز به ترویج و توسعه کارآفرینی در گردشگری احساس می شود.

امروزه کارآفرینی در گردشگری اهمیت زیادی پیدا کرده است و نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه نواحی مختلف جاذب گردشگر می تواند بسیار حیاتی باشد. در کارآفرینی بر اساس فرصت طبیعی گردشگری سازگار با محیط (پایدار) باید ویژگی های توجه به محیط طبیعی، بومی، محلی و منحصر به فرد مدنظر قرار گیرد. شرکت هایی که کارآفرینی آنها در این بخش است، معمولاً کوچک هستند و تشکیلات اقتصادی گردشگری در مقیاس کوچک پتانسیل زیادی برای ارائه خدمات و محصولات گردشگری را دارا می باشند. ترویج صنعت گردشگری علاوه بر نقش و تاثیر آن در ابراز هویت ملی و ایجاد امنیت اجتماعی، موجب ارتقای ابعاد وسیع اقتصادی از جمله ایجاد فرصت های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه در جامعه می شود و توسعه این صنعت مقدمه ای برای توسعه سرمایه گذاری دیگر بخش های اقتصادی است که لازمه آن حضور در زنجیره جهانی گردشگری و نظام های بزرگ سامان یافته است.

کارآفرینی با رشد گردشگری و افزایش تقاضاهای جدید نسبت به انواع مختلف گردشگری وابسته است. فعالیت های گردشگری اصولاً "از نوع بنگاه های اقتصادی کوچک است و شرکت های کوچک اغلب می توانند واکنش سریعی به نیازها و بازارهای جدید بدهند و این مقدمه ای برای انواع نوآوری ها می شود. مشخصه بارز کارآفرینان کوچک این است که خلاء ها را پر می کنند. آنها توانایی شناسایی فرصت های بارز و توسعه محصولات یا خدمات جدیدی که مورد تقاضای بازار می باشد را دارند، کارآفرینان همچنین فرصت های به کارگیری منابع جدید اقتصادی را فراهم می کنند. آنها سازمان ها یا نهادهای بزرگ را تغییر نمی دهند بلکه یک استراتژی جدید مدیریت و رهبری فراهم می کنند. علاوه بر اشتغال زایی، بنگاه های اقتصادی کوچک نیز بازیگران بزرگی در عرصه نوآوری هستند. از این رو میتوان گفت که کارآفرینان ارتباط دهنده بزرگی بین محصول و تامین خدمات باشند. اکنون گردشگری به یکی از مهمترین فعالیت های اقتصادی جهان تبدیل شده است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری مخارج سالانه گردشگری در سطح جهانی بالغ بر ۲۰۰۰ میلیارد دلار میباشد. در بسیاری از کشورها صنعت گردشگری بصورت منبع اصلی ایجاد کار درآمد و جمعیتی بالغ بر ۱۰۰ میلیون نفر را در سطح جهان به اشتغال وا داشته است. طبق آمار بدست آمده به ازای ورود هر گردشگر به کشور پنج شغل و حتی بنا به برآورد برخی از کارشناسان ۱۰ شغل ایجاد میشود و رشد میزان اشتغال بخش گردشگری ۱۱/۲ برابر سریع تر از سایر بخشها بوده است.

کشور ایران از لحاظ وجود جاذبه های طبیعی و تنوع اقلیمی جزء پنج کشور اول دنیا محسوب میشود و اصلی ترین هدف تعیین شده در سند چشم انداز ۲۰ ساله گردشگری کشور دستیابی به ۲۰ میلیون گردشگر خارجی و سهم ۱/۵ درصدی ایران از

بازار جهانی گردشگری است. یکی از راههای اصلی رسیدن به چنین رشدی بهره‌گیری از مواهب طبیعی موجود تحت عنوان گردشگری می‌باشد. با توجه به گستردگی صنعت گردشگری، تنوع اشتغال، نوآوری در این صنعت و با توجه به پتانسیلهای موجود در کشور در زمینه مهم گردشگری (ژئوتوریسم) در این پژوهش سعی شده است که ارتباط کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای جدید بر اساس بهره‌گیری از فرصتهای طبیعی موجود برای این صنعت بررسی شود.

گردشگری در ابعاد گوناگون آن، از جمله جدیدترین قابلیت‌های عشایری است که توجه اساسی به آن شده است و متقاضیان زیادی نیز دارد. به واسطه چنین اهمیتی زمینه‌های متعددی از کسب و کارها در مناطق با قابلیت گردشگری شکل گرفته است که از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در ابعاد مثبت و منفی تبیین و تحلیل پذیر است و تنوع خدمات گردشگری در کنار تامین نیازهای گردشگران با در نظر گرفتن شرایط مردم محلی و بسترهای زیست محیطی زمینه‌های ایجاد رهیافت‌های جدید در گردشگری با عنوان توسعه پایدار گردشگری شده که اساس آن توجه هم‌زمان به ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی توسعه گردشگری و توسعه پایدار است که در مقابل گردشگری انبوه مطرح شده است؛ زیرا هم فعالیت‌های گردشگری و هم کسب و کارهای مرتبط با آن به نظر عمده محققان و بر اساس شواهد متعدد دارای آثار منفی بیشتری در مقابل آثار مثبت در طول زمان برای مکان‌های گردشگری است. (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۵)

رشد صنعت گردشگری و قابلیت این صنعت برای توسعه اقتصادی دیدگاهی مهم در ادبیات گردشگری به شمار می‌رود. به طوری که تیلور ویژگی تقاضای گردشگری را سرعت تغییرات آن می‌داند و معتقد است بعد عرضه باید توانایی انطباق سریع با تغییرات بازار تقاضا را داشته باشد؛ به عبارت دیگر وجود سازئ کار دریافت اطلاعات و ارزیابی وضعیت و واکنش به محیط در نظام گردشگری الزامی است. با وجود این به واسطه سیر تحول گردشگری و کارآفرینی می‌توان سیر تحول در رویکردهای کارآفرینی گردشگری را تا حدودی از یکدیگر تفکیک کرد که بر اساس رویکرد انتخابی از سوی دولت، جامعه یا فرد کارآفرین، ایده‌آفرینی‌ها و خلاقیت‌هایی در گردشگری شده است. چنین ایده‌آفرینی به رویکرد تبیین‌کننده نیاز دارد. از این رو، برابر واکاوی متون، رهیافت‌های مطالعاتی متعددی در گردشگری در چارچوب ایده‌آفرینی کارآفرینانه وجود دارد، اما با توجه به فرآیندی بودن فعالیت‌های کارآفرینی، رهیافت سیستمی رهیافتی کامل‌تر به نظر می‌رسد. درک گردشگری به مثابه یک نظام، رهیافت جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود؛ پدیده‌ای که متشکل از اجزایی از جمله موسسات تجاری، گردشگران، جامعه و محیط است (کاظمی، ۱۳۸۵).

براساس اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، گردشگری صنعتی کاربر و اشتغالزاست و به عنوان صنعتی بدون دودکش و پاک تعریف می‌شود و همچنین به عنوان یکی از صنایع پاک و ارزان در مقایسه با دیگر صنایع تولیدی در بیشتر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه مورد توجه بسیاری قرار گرفته و نقش آن در افزایش درآمد ملی و رشد اشتغالزایی به صورت مستقیم و غیر مستقیم به اثبات رسیده است و یکی از مهمترین منابع درآمدی ناشی از گردشگری که به «صادرات غیر مرئی» معروف می‌باشد موجب رونق اقتصادی در آن مناطق گشته و خود موجب افزایش اشتغالزایی خواهد شد. به نظر می‌رسد منطقه عشایری چغاخور دارای عوامل جاذب گردشگری نظیر جاذبه‌های اجتماعی اقتصادی فرهنگی طبیعی و محیطی فراوانی می‌باشد که می‌تواند در امر توسعه گردشگری بسیار تاثیر گذار باشند. در این پژوهش متغیر مستقل گردشگری و و متغیر وابسته کارآفرینی می‌باشد. پس از شناخت منطقه چغاخور و جاذبه و میراث فرهنگی آن در راستای گردشگری عشایری و امکانات موجود آن بررسی خواهیم کرد که آیا با توسعه زیرساخت گردشگری موجب سرمایه‌گذاری در این صنعت خواهد شد یا نه؟ می‌توان گفت منظور اصلی تحقیق این است که با شناخت پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی، قومی و طبیعی چغاخور بتوانیم به راهکارهای اساسی در خصوص افزایش کارآفرینی در حوزه گردشگری دست یافته و آن را از حالت بالفعل به حالت بالقوه در آوریم.

اهداف پژوهش

– افزایش شناخت ابعاد طبیعی فرهنگی جهت آماده نمودن بستر مناسب برای ریزی گردشگری عشایری

- شناسایی نقاط مثبت و منفی صنعت گردشگری عشایری از منظر کارآفرین آن و سرمایه گذاران در این بخش و همچنین شناسایی عوامل مهم برای ترغیب کارآفرین آن برای سرمایه گذاری در این بخش

- مشخص نمودن این رابطه فرضی که میان گسترش صنعت گردشگری و ایجاد اشتغال در این منطقه چه نوع رابطه‌ای وجود دارد. در صورت اثبات این رابطه می توان با استفاده از نظریات و دیدگاههای گردشگری برای افزایش کارآفرینی و اشتغالزایی در منطقه راهکارهای اساسی اندیشید.

- شناساندن اهمیت منابع و امکانات گردشگری در جهت افزایش انگیزه‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری و از بالقوه در آوردن این منابع و بالفعل رسانیدن آن.

روش تحقیق:

برای دستیابی به اهداف و سؤالهای تحقیق در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی و تحلیلی استفاده شده است که در مرحله ی اول از طریق مطالعه ی اسنادی به بررسی ادبیات نظری در حوزه ی کارآفرینی گردشگری به ویژه اکوتوریسم پرداخته شد و در مرحله ی دوم از تکنیک SWOT برای تبیین راهبرد موجود و مناسب برای توسعه ی کارآفرینی گردشگری در منطقه عشایری مورد مطالعه و همچنین از مدل کمی QSPM برای اولویت بندی راهبردها استفاده شده است. برای این منظور ابتدا با توجه به بررسیهای صورت گرفته روی محیط داخلی و محیط خارجی ناحیه و همچنین دریافت نظرات کارشناسی و خبرگان محلی در منطقه‌ی مورد مطالعه از طریق پرسشنامه ی باز فهرستی از نقاط و قوت ضعف فرصت و تهدید شناسایی شدند و ستنپ در اختیار صاحبان کسب و کارها و عشایر قرار گرفت.

در این مطالعه برای رعایت اصول و قواعد تحقیق مشارکتی به منظور نیل به توسعه ی کارآفرینی اکوتوریسم در روستاهای مورد مطالعه باید راهبرد مناسب برای نیل به آن اتخاذ گردد. به منظور عملیاتی نمودن تحقیق از سی گویه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل صاحبان کسب و کارهای مرتب با اکوتوریسم در منطقه عشایری چغاخور است.

در این پژوهش ابتدا پتانسیلها و امکانات گردشگری، استان معرفی شده و مورد بررسی قرار گرفته است و پس از آن به منظور تحلیل نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصتهای گردشگری در این محدوده از روش SWOT استفاده شده است. SWOT Strength (S) با معادل فارسی قوت، Weakness (W) ضعف، Opportunity (O) فرصت، Threats (T) تهدید است. مدل SWOT بهترین راهبرد برای فرایند برنامه ریزی استراتژیک است. در این پژوهش تحلیل نهایی به صورت تهیه فهرستی از فرصتها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف و سپس تشریح هر یک از صورت گرفته است، در مرحله بعد با توجه به نظرات SWOT نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصتها براساس روش کارشناسان و اساتید امر، طرحهای قبلی و بررسی های به عمل آمده اقدام به وزن دهی معیارها شد و استراتژی نهایی ارائه گردید.

تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل SWOT

تحلیل و شناسایی این نکته که کارآفرینی اکوتوریستی مطرح شده در چه بستتر راهبردی قابل پیگیری و پیاده سازی است از نکته های اساسی تحقیقات کاربردی است. از اینرو در این مطالعه شناسایی بستتر راهبردی برای پیاده سازی کارآفرینی گردشگری عشایری منطقه چغاخور مد نظر قرار گرفت. برای این منظور از مدل راهبردی SWOT در قالب شناسایی و ارزیابی نقاط و ضعف فرصت و موانع (چالشها) استفاده شده است. در این راستا راهبرد وضعیت جاری (ممکن) و وضعیت مورد توجه قرار گرفت تا در یک برنامه ریزی فرآیندی و مدیریت اقتضایی حرکت از راهبرد وضع جاری به وضعیت مطلوب صورت پذیرد.

تبیین راهبردهای ممکن و مطلوب توسعه‌ی کارآفرینی اکوتوریستی:

برای ارائه‌ی راهبرد مناسب برای توسعه‌ی کارآفرینی اکوتوریستی در روستاهای منطقه‌ی مورد مطالعه با توجه به ادبیات تحقیق از تکنیک SWOT استفاده شده است. در حقیقت از این تکنیک به عنوان ابزاری برای شناسایی مسائل استراتژیک و ارائه‌ی راهبردهای مناسب استفاده می‌شود. ابتدا از طریق پرسشنامه‌های باز عشایر مورد مطالعه فهرستی از مشترکات نقاط قوت ضعف، فرصتها و موانع شناسایی شده سپس از طریق انطباق موارد یادشده توسط خبرگان و کارشناسان و انطباق آن با یافته‌های وضع موجود منطقه مورد مطالعه فهرست نهایی نقاط قوت ضعف فرصتها و موانع استخراج شد و برای پاسخگویی در اختیار صاحبان کسب و کارها و عشایر منطقه مورد مطالعه قرار گرفت. سپس با توجه به امتیازات ارائه شده از طریق این دو گروه در قالب طیف لیکرت به نقاط قوت، ضعفها، فرصتها و موانع مطرح شده اقدام به محاسبه و تحلیل عوامل در قالب ماتری تحلیل SWOT شد تا راهبرد کانونی از دیدگاه هر یک از گروهها مشخص شود. از اینرو در ادامه به ترتیب مراحل چارچوب برنامه ریزی راهبردی اقدام به تدوین راهبردهای توسعه‌ی کارآفرینی اکوتوریستی شد. در چارچوب برنامه ریزی راهبردی تدوین راهبردهای توسعه‌ی کارآفرینی اکوتوریستی روستاهای مورد مطالعه به ترتیب برحسب مراحل زیر انجام شده است:

تشکیل جداول ارزیابی عوامل داخلی و ارزیابی عوامل خارجی

توسعه کارآفرینی اکوتوریستی عشایر مورد مطالعه:

در این مرحله عوامل راهبردی کلیدی و اثرگذار بر تدوین راهبردها در قالب دو دسته-ی اصلی عوامل داخلی (مشمول بر نقاوت و ضعف) و خارجی (مشمول بر فرصتها و موانع) شناسایی شده و در نهایت مجموع نقاط قوت و ضعف و مجموع فرصتها و موانع به صورت کمی بیان می‌شود.

تدوین راهبردها: پس از مشخص شدن عوامل راهبردی کلیدی و اثرگذار (مجموع نقاط قوت و نقاط و ضعف و مجموع فرصتها و موانع) تدوین راهبردها صورت می‌گیرد. تدوین راهبردها با مقایسه‌ی هر یک از عوامل با یکدیگر در چارچوب ماتریس SWOT صورت می‌گیرد. در این مرحله راهبردها در قالب چهار گروه از راهبرد تهاجمی (مبتنی بر نقاوت و فرصتها) راهبرد تنوع/رقابتی (مبتنی بر مقایسه‌ی نقاط قوت داخلی و موانع بیرونی) راهبرد بازنگری/محافظه کارانه (مبتنی بر نقاوت و ضعف داخلی و فرصتهای بیرونی) و راهبرد دفاعی (مبتنی بر مقایسه‌ی نقاط ضعف داخلی و موانع بیرونی) صورت می‌گیرد. انتخاب راهبردهای نهایی: پس از تدوین راهبردهای چهارگانه در مرحله قبلی اتخاذ راهبردهای نهایی صورت می‌گیرد. این کار از طریق نتایج ماتریس ارزیابی تدوین شده در مرحله‌ی نخست و با ترسیم نمودار تجزیه و تحلیل SWOT صورت می‌گیرد.

ارزیابی راهبردهای نهایی:

این مرحله با استفاده از ماتریس کمی برنامه ریزی راهبردی صورت می‌گیرد. در این مرحله با استفاده از روش یادشده جذابیت نسبی هر یک از راهبردها مشخص می‌شود و در نهایت راهبردها بر اساس نمره‌های که کسب کرده اند اولویت بندی می‌شوند. البته نتایج این مرحله در فصل جمع بندی و پیشنهادها ارائه می‌شود.

در زیر به ترتیب یادشده راهبردهای توسعه‌ی کارآفرینی اکوتوریستی مناطق مورد مطالعه ارائه شده است.

تشکیل جداول ارزیابی عوامل داخلی و ارزیابی عوامل خارجی توسعه‌ی کارآفرینی اکوتوریستی عشایر مورد مطالعه: نخستین مرحله در تحلیل راهبردی شناسایی عوامل راهبردی کلیدی در ارتباط با مسأله‌ی مورد نظر است. همانطوری که پیشتر نیز بیان شد در این تحقیق این عوامل بر اساس نظر خبرگان و کارشناسان استخراج شده است. برای تعیین رتبه‌ی عوامل به این روش عمل شد که رتبه ۴ برای فرصت استثنایی و قوت عالی رتبه‌ی ۳ برای فرصت و قوت معمولی رتبه‌ی ۲ برای موانع و ضعف معمولی و در نهایت رتبه ۱ برای موانع جدی و ضعفها بحرانی اختصاص داده شد.

بر اساس نظرات مشترک خبرگان و کارشناسی در نهایت هفت مورد فرصت نه مورد موانع شش مورد قوت و هشت مورد ضعف شناسایی شد و از طریق پرسشنامه ای در قالب طیف لیکرت در اختیار دو گروه نمونه های صاحبان کسب و کارها و عشایر قرار گرفت.

پس از جمع آوری امتیازات و میانگین گیری ضرایب اهمیت هر یک از عوامل مشخص شده و بر اساس ضرایب اهمیت به دست آمده در تحلیل خوشه ها خوشه های مناسب شناسایی و رتبه ها با توجه به قرارگیری عوامل در خوشه ها ارائه شد و در نهایت امتیاز هر عامل محاسبه گردید.

ارزیابی گردشگری منطقه عشایری چغاخور با مدل SWOT :

فرضیه اصلی: راهبرد مطلوب جهت تحقق توسعه پایدار روستایی از طریق گسترش موقعیت و منابع گردشگری در منطقه مورد مطالعه، راهبرد تهاجمی است.

جهت آزمون فرضیه سوم از تکنیک SWOT استفاده شده است. در این تکنیک پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی در منطقه، عوامل در چهار دسته نقاط ضعف، قوت، تهدید و فرصت تفکیک نموده مورد ارزیابی قرار گرفته است در این مطالعه، ۷ نقطه قوت داخلی در برابر ۵ نقطه ضعف داخلی و نیز تعداد ۹ فرصت خارجی در مقابل ۷ تهدید خارجی مورد بررسی قرار گرفته است؛ به عبارت دیگر ۱۶ مزیت در مقابل ۱۲ محدودیت در جهت توسعه کارآفرینی گردشگری منطقه روستاهای منطقه مورد مطالعه شناسایی گردید که در ماتریس شماره ۱: فهرست نقاط ضعف، قوت، تهدیدات و فرصت ها آورده شده است.

جدول ۱: نقاط قوت و ضعف و تهدید و فرصت منطقه گردشگری

عوامل داخلی	عنوان عامل
S1	آب و هوای مطبوع در فصول گرم سال
S2	بهره مندی از سابقه تمدنی و تاریخی کهن و سایتهای طبیعی تاریخی در نقاط مختلف دهستان
S3	وجود رودخانه ها و چشمه های فراوان به عنوان یک سایت با توان اکوتوریستی بالا
S4	رونق گردشگری خرید همسو با توریسم و گردشگری در سالیان اخیر
S5	تنوع پوشش گیاهی
S6	وجود مناطق و روستاهای نمونه گردشگری
S7	وجود مراکز اقامتی نسبتا مناسب و جاذبه های تاریخی فرهنگی بسیار
W1	فقدان زیرساختهای مناسب و استاندارد برای جلب گردشگران
W2	کمبود زیرساختهای گردشگری و بخصوص اکو گردشگری در دهستان
W3	نامناسب بودن جاده های ارتباطی
W4	عدم اطلاع رسانی و معرفی جاذبه های استان از طریق رسانه عمومی
W5	عدم سرمایه گذاریهای دولتی و خصوصی به واسطه شرایط اقلیمی حاکم بر منطقه
عوامل خارجی	عنوان عامل
O1	ظرفیتهای و قابلیتهای بالای سرمایه گذاری در دهستان
O2	اشتغالزایی و ایجاد درآمد پایدار برای جامعه محلی دهستان
O3	توجه دولت به امر توسعه گردشگری در سالهای اخیر
O4	بهسازی اماکن و زیرساختهای گردشگری و ارائه امکانات جدید
O5	وجود سرمایه های سرگردان و جلب سرمایه گذاران بومی و غیر بومی جهت سرمایه گذاری
O6	همبستگی قومی - مذهبی در منطقه
O6	همبستگی قومی - مذهبی در منطقه

وجود اماکن و سایت‌های تاریخی فرهنگی فراوان مانند دزک و سورک	O7
استفاده از رسانه‌ها و کانوهای تبلیغاتی جهت معرفی فرهنگ غنی و طبیعت بکر دهستان	O8
فقدان زیرساخت‌های مناسب و استاندارد برای جلب گردشگران	T1
تأثیرات سوء فرهنگی - اجتماعی گردشگران وارد شده بر فرهنگ غنی منطقه	T2
عدم رعایت قوانین زیست محیطی	T3
عدم وجود NGOهای فعال در زمینه توریسم	T4
کمبود و فقدان زمینه‌های تبلیغی و اطلاع رسانی	T5
ضعف مدیریت توریسم و گردشگری	T6

تشکیل ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

جدول ۲: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی موثر بر گسترش موقعیت گردشگری در منطقه مورد مطالعه

ردیف	میانگین	ضریب اهمیت	وزن	امتیاز موزون
S1	۳/۵	۰/۱۲	۴	۰/۴۶
S2	۲/۵	۰/۰۸	۳	۰/۲۵
S3	۲/۷۵	۰/۰۹	۳	۰/۲۷
S4	۱/۷۵	۰/۰۶	۲	۰/۱۲
S5	۲/۲۵	۰/۰۷	۲	۰/۱۵
S6	۲/۵	۰/۰۸	۳	۰/۲۵
S7	۲	۰/۰۷	۲	۰/۱۳
W1	۳/۲۵	۰/۱۱	۳	۰/۳۲
W2	۳	۰/۱۰	۳	۰/۳۰
W3	۲/۲۵	۰/۰۷	۲	۰/۱۵
W4	۲/۷۵	۰/۰۹	۳	۰/۲۷
W5	۱/۷۵	۰/۰۶	۲	۰/۱۲
جمع کل		۱/۰۰		۲/۷۹

یافته‌های تحقیق

جدول ۳: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی موثر بر گسترش موقعیت گردشگری در منطقه مورد مطالعه

ردیف	میانگین	ضریب اهمیت	وزن	امتیاز موزون
O1	۲/۵	۰/۰۸	۳	۰/۲۵
O2	۲	۰/۰۷	۲	۰/۱۳
O3	۲/۲۵	۰/۰۷	۲	۰/۱۵
O4	۱/۲۵	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
O5	۳/۲۵	۰/۱۱	۳	۲/۳۲
O6	۱/۷۵	۰/۰۶	۲	۰/۱۲
O7	۳/۷۵	۰/۱۲	۴	۰/۵۰

۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱/۲۵	O8
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۱/۷۵	T1
۰/۱۳	۲	۰/۰۷	۲	T2
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۱/۷۵	T3
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۱/۷۵	T4
۰/۲۷	۳	۰/۰۹	۲/۷۵	T5
۰/۱۵	۲	۰/۰۷	۲/۲۵	T6
۲/۴۵		۱/۰۰		جمع کل

یافته های تحقیق

مطابق ماتریس فوق و همچنین از نتایج بدست آمده مولفه آب و هوای مطبوع در فصول گرم سال عنوان نقطه قوت، مولفه فقدان زیرساختهای مناسب و استاندارد برای جلب گردشگران به عنوان نقطه ضعف، مولفه وجود اماکن و سایتهای تاریخی فرهنگی فراوان مانند دزک و سورک به عنوان مهمترین فرصت و کمبود و فقدان زمینه های تبلیغی و اطلاع رسانی به عنوان مهمترین تهدید می باشد. همچنین مطابق ماتریس فوق جمع کل عوامل داخلی برابر با ۲.۷۹ و جمع کل عوامل خارجی برابر با ۲.۴۵ می باشد.

تشکیل ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدان استراتژیک:

مرحله دوم روش SWOT تشکیل ماتریس تطبیق سوات است. در آن ماتریس در هر مرحله یک مرحله دو عامل با هم مقایسه شده تا راهبردهای قابل اجرا و ممکن تعیین گردند. این ماتریس متشکل از یک جدول مختصات دو بعدی است که هر یک از چهار نواحی آن نشانگر یک استراتژی می باشد. این استراتژی ها عبارتند از:

- ۱- استراتژی تهاجمی (SO)
- ۲- استراتژی رقابتی یا تنوع (ST)
- ۳- استراتژی محافظه کارانه یا بازنگری (WO)
- ۴- استراتژی رقابتی یا تنوع (WT)

جدول ۴: ماتریس تطبیقی و استراتژی های SWOT

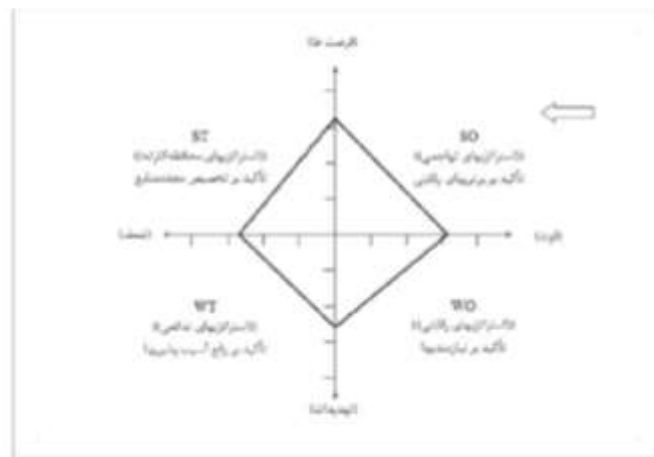
تهدیدها	فرصتها	swot
استراتژیهای ST	استراتژی های SO	قوت
ST1- تنوع بخشیدن به امکانات و خدمات و فعالیت های توریستی به منظور جلب رضایت گردشگران.	So1- جذب سرمایه گذاران بومی و غیر بومی از طریق ایجاد بسترهای مناسب جهت سرمایه گذاری برای ایجاد زیرساختهای گردشگری	
ST2- تامین امنیت و تجهیز مسیرهای توریستی و تهیه بروشورهای راهنما برای گردشگران.	So2- تامین امنیت گردشگران از طریق ایجاد اعتماد در گردشگران و فراهم آوردن فضای بهینه و توام با آرامش	
ST3 - تهیه فلیم های مستند از جاذبه های شهرستان و پخش آنها در بین گردشگران، مدیران توره های داخلی خارجی توسط سازمان های میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی استان و کشور.	So3 - استفاده از رسانه ملی جهت معرفی سایتها و اماکن گردشگری استان	
ST4 - طراحی وب سایت اینترنتی جهت معرفی شهرستان و جاذبه های توریستی آن	So4- راه اندازی موسسات توسعه گردشگری و تربیت نیروی متخصص در امر گردشگری	

ضعف	استراتژیهای WO	استراتژیهای WT
	<p>WO1 - برگزاری نشستها و سمینارهای توسعه سرمایه گذاری در صنعت گردشگری</p> <p>WO2 - آموزش و اطلاع رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر به منظور جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم منطقه.</p> <p>WO3 - فراهم ساختن امکانات جهت رونق توریسم درمانی با توجه به وجود چشمه ها و گیاهان دارویی.</p> <p>WO4 - توسعه گردشگری روستایی در سطح شهرستان با توجه به بافت سنتی و قدیمی روستاها به تبعیت از مورفولوژی منطقه.</p> <p>WO5 -... فراهم ساختن امکانات جهت توسعه توریسم فرهنگی و تاریخی</p>	<p>WT1 - تهیه نقشه مسیر دسترسی به جاذبه های توریستی و انتشار آنها در سطح کشور، استان و شهرستان.</p> <p>WT2 - ایجاد مراکز استراحتگاهی بین راهی جذب دانش آموختگان مدیریت گردشگری و توریسم.</p> <p>WT3 - تسطیح و آسفالت کردن مسیرهای دسترسی به جاذبه های توریستی.</p>

ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک:

از مهمترین بخش های تهیه ماتریس SWOT تدوین استراتژی های چهارگانه است که به قضاوت و قدرت تجزیه بالایی نیاز دارد که در مرحله قبل به آن پرداخته شد. در این مرحله مطابق ماتریس های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و بعد از مشخص شدن امتیازات موزون اعداد نهایتا وارد ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک جهت مشخص کردن واقعیت و موقعیت منطقه و نیز انتخاب استراتژی مناسب میگردند.

شکل شماره ۱: راهبرد نهایی توسعه اکو توریسم در استان



براساس نتایج بدست آمده از ماتریس SWOT و نمودار حاصل از آن راهبرد نهایی برای توسعه گردشگری یک راهبرد تهاجمی بر مبنای تقویت و حفظ نقاط قوت و استفاده از فرصتهای موجود می باشد. همچنین باید با تقویت زیرساختها و برنامه ریزی و سرمایه گذاری در مسیر جبران کمبودها و دفع تهدیدهای و چالشهای پیش روی توسعه گردشگری گام نهاد. با توجه به آنچه گفته شد راهبرد تهاجمی به عنوان راهبرد اصلی و راهبردهای ذیل الذکر به عنوان راهبردهای فرعی پیشنهاد میگردد:

- جذب سرمایه گذاران بومی و غیر بومی از طریق ایجاد بسترهای مناسب جهت سرمایه گذاری برای ایجاد زیرساختهای گردشگری
- تامین امنیت گردشگران از طریق ایجاد اعتماد در گردشگران و فراهم آوردن فضای بهینه و توأم با آرامش
- استفاده از رسانه ملی جهت معرفی سایتها و اماکن گردشگری استان
- راه اندازی موسسات توسعه گردشگری و تربیت نیروی متخصص در امر گردشگری

مرحله تصمیم گیری (ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM):

جدول ۵: ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM) عوامل داخلی

ردیف	ضریب اهمیت	استراتژی ۱		استراتژی ۲		استراتژی ۳		استراتژی ۴	
		نمره	ضریب	نمره	ضریب	نمره	ضریب	نمره	ضریب
S1	0/12	4	0/46	4	0/46	4	0/46	4	0/46
S2	0/08	3	0/25	3	0/25	3	0/25	3	0/25
S3	0/09	3	0/27	2	0/18	2	0/27	3	0/27
S4	0/06	2	0/12	2	0/12	2	0/12	2	0/12
S5	0/07	2	0/15	2	0/15	2	0/15	2	0/15
S6	0/08	3	0/25	2	0/17	2	0/25	3	0/25
S7	0/07	2	0/13	2	0/13	2	0/20	3	0/20
W1	0/11	3	0/32	3	0/32	3	0/32	3	0/32
W2	0/10	2	0/20	3	0/30	3	0/30	3	0/30
W3	0/07	2	0/15	2	0/15	2	0/15	2	0/22
W4	0/09	3	0/27	3	0/27	3	0/27	3	0/18
W5	0/06	2	0/12	2	0/12	2	0/12	2	0/12
جمع کل	1/00		2/69		2/61		2/85		2/83

جدول ۶: ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM) عوامل خارجی

ردیف	ضریب اهمیت	استراتژی ۱		استراتژی ۲		استراتژی ۳		استراتژی ۴	
		نمره	ضریب	نمره	ضریب	نمره	ضریب	نمره	ضریب
O1	0/08	3	0/25	3	0/25	3	0/25	3	0/25
O2	0/07	2	0/13	2	0/13	2	0/13	2	0/13
O3	0/07	2	0/15	2	0/15	2	0/07	1	0/07
O4	0/04	2	0/08	2	0/08	2	0/04	1	0/08
O5	0/11	3	0/32	3	0/32	3	0/21	2	0/32
O6	0/06	2	0/12	3	0/17	3	0/12	2	0/12
O7	0/12	4	0/50	4	0/50	4	0/50	4	0/50
O8	0/04	2	0/08	1	0/04	1	0/08	2	0/04
T1	0/06	2	0/12	2	0/12	2	0/12	2	0/12
T2	0/07	2	0/13	2	0/13	2	0/13	2	0/13
T3	0/06	2	0/12	2	0/12	2	0/12	2	0/12
T4	0/06	3	0/17	2	0/12	2	0/12	2	0/12
T5	0/09	3	0/27	3	0/27	3	0/27	3	0/27
T6	0/07	2	0/15	2	0/15	2	0/15	2	0/15

2/41		2/31		2/55		2/59		1/00	جمع کل
------	--	------	--	------	--	------	--	------	--------

الویت بندی استراتژی ها:

در این مرحله با توجه به نتایج بدست آمده از ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM) عوامل داخلی و خارجی استراتژی ها رتبه بندی شده و به ترتیب اولویت آورده می شوند.

جدول ۷: الویت بندی استراتژی داخلی و خارجی

ردیف	شرح استراتژی	نمره جذابیت داخلی	نمره جذابیت خارجی	میانگین نمرات	رتبه نهایی
So1	5	2.69	2.59	2/64	1
So2	4	2/61	2.55	2/58	4
So3	2	2/85	2/31	2/58	3
So4	1	2/83	2/41	2/62	2

جدول ۸: الویت بندی استراتژی انتخاب شده

اولویت	جمع امتیاز	شرح استراتژی
۱	۲.۶۴	جذب سرمایه گذاران بومی و غیر بومی از طریق ایجاد بسترهای مناسب جهت سرمایه گذاری برای ایجاد زیرساختهای گردشگری
۲	۲.۶۲	راه اندازی موسسات توسعه گردشگری و تربیت نیروی متخصص در امر گردشگری
۳	۲.۵۸	استفاده از رسانه ملی جهت معرفی سایتها و اماکن گردشگری استان
۴	۲.۵۸	تامین امنیت گردشگران از طریق ایجاد اعتماد در گردشگران و فراهم آوردن فضای بهینه و توام با آرامش

جذب سرمایه گذاران بومی و غیر بومی از طریق ایجاد بسترهای مناسب جهت سرمایه گذاری برای ایجاد زیرساختهای گردشگری

- تامین امنیت گردشگران از طریق ایجاد اعتماد در گردشگران و فراهم آوردن فضای بهینه و توام با آرامش

- استفاده از رسانه ملی جهت معرفی سایتها و اماکن گردشگری استان

- راه اندازی موسسات توسعه گردشگری و تربیت نیروی متخصص در امر گردشگری

با توجه به نتایج حاصله از ماتریس تحلیل SWOT و نتایج از جدول مهم ترین استراتژی در توسعه گردشگری در منطقه جذب سرمایه گذاران بومی و غیر بومی از طریق ایجاد بسترهای مناسب جهت سرمایه گذاری برای ایجاد

زیرساختهای گردشگری

با امتیاز ۲.۶۴ است و همچنین استراتژی راه اندازی موسسات توسعه گردشگری و تربیت نیروی متخصص در امر گردشگری در دومین مرحله قرار دارد به همین ترتیب استفاده از رسانه ملی جهت معرفی سایتها و اماکن گردشگری استان سومین تامین امنیت گردشگران از طریق ایجاد اعتماد در گردشگران و فراهم آوردن فضای بهینه و توام با آرامش به عنوان چهارمین استراتژی توسعه اکوتوریسم در منطقه عنوان گردید.

بحث و نتیجه گیری

منطقه عشایری چغاخور با برخورداری از پتانسیلهای بالای گردشگری بخصوص در زمینه گردشگری قابلیتهای فراوانی نه تنها در زمینه گردشگری و توسعه طبیعت گردی بلکه در تمامی بخشهای اجتماعی - اقتصادی دارد و با توجه به قابلیتهای فراوان و مواهب طبیعی بسیار در صورت برنامه ریزی منسجم و منطبق با توانهای آن، توانایی توسعه قابلیتها و رفع ضعف ها و

تهدیدهای پیش روی خود را داراست. بنابراین باید با انجام بررسی ها و تحقیقات مناسب در زمینه امکان سنجی فرصت های بالقوه در بازار طبیعت گردی و شناسایی آنها در پی کسب درآمد پایدار برای منطقه برآمده، به منظور حصول نتیجه مطلوب از توسعه گردشگری باید از طرح ها و برنامه های پراکنده توسعه گردشگری پرهیز شود و به جای آن برنامه های کلان و منسجم برای منطقه تهیه و بر اساس آن طرحهای مختلفی تعریف و به اجرا درآید. لازمه این امر شناسایی پتانسیلهای اکو گردشگری و بررسی نقاط قوت، ضعف ها، تهدیدها و فرصتهای موجود استان و کاستن از اصطکاک مدیریتی میان بخش های مجری طرحهاست. در تحقیق فوق جهت تحلیل موضوع از روش استراتژیک سوات استفاده شد، به این ترتیب معیارهایی تدوین و اقدام به وزندهی آنها گردید. نتایج بدست آمده نشان از یک راهبرد تهاجمی است که در آن باید نقاط قوت را حفظ و ارتقاء بخشیده و جهت نیل به توسعه ی پایدار گردشگری از فرصتهای موجود استفاده بهینه کرد. در یک بیان کلی میتوان گفت که با توجه به توانهای بالای اکوتوریستی دهستان تاکنون استفاده زیادی از این قابلیتها نشده و بسیاری از این جاذبه ها ناشناخته مانده اند. زیرساختهای گردشگری استان با کمبودهای اساسی روبروست و بخصوص جاده های منتهی به دهستان به عنوان مبادی ورود گردشگران توسعه آتی گردشگری دهستان را با چالشهای فراوانی روبرو خواهد کرد، در صورتی که به توسعه و بهسازی آنها اقدام نگردد.

امروزه صنعت گردشگری در حال توسعه و بالاترین اهمیت و جاذبه های خاص برخوردار است با توجه به تقاضا و نیاز به مناطق جغرافیایی. در دهه های اخیر، این صنعت به مراتب فراتر رفته است و وارد عرصه جدیدی از استفاده و لذت بردن از قابلیت های زمین شده و گردشگری به عنوان یک کلمه جدید نقش و اهمیت صنعت توسعه یافته و همه کشورها تلاش را به استفاده به عنوان بسیاری از این صنعت به عنوان امکان پذیر است. در ضمن، با وجود داشتن پتانسیل های بسیار قابل توجهی در این صنعت، ایران هنوز قادر به استفاده از چنین پتانسیل موثر نبوده است (پناهی و همکاران، ۲۰۱۴)

کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی، می تواند یکی از راهبردهای اصلی حل مشکلات عشایری، متنوع سازی اقتصاد و استفاده ی بهینه از منابع روستاهای کشور باشد. گردشگری یکی از بزرگترین و سریع ترین صنایع در حال رشد است، در نتیجه تقاضاهای جدید گردشگران و نیاز به تنوع محصولات و مقصدهای گردشگری، زمینه ای برای توسعه کسب و کارها، به ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط و توسعه کارآفرینی فراهم می آورد. (دادورخانی و همکاران، ۱۳۹۰) گردشگری صنعتی پاک و یکی از صنایع مهم در دنیا است. بسیاری از تحلیلگران اقتصادی بر این باورند صنعت گردشگری، پس از نفت و خودروسازی در ردیف صنایع مهم جهان قرار گرفته است. (غفاری وترکی، ۱۳۸۸)

راهبرد های توسعه، به متنوع سازی اقتصاد و کارا نمودن آن از راه ایجاد انواع فعالیت های اقتصادی تأکید می کنند. مفهوم سرمایه اجتماعی برای کمک به تولید یک درک کسب و کار زمین گردی اثر قوی سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی در زمین گردی پیدا است (ژائو و همکاران^۱، ۲۰۱۱). همچنین شکل گیری زیرساخت های اولیه و وجود فرصت های جدید در اثر گردشگری است. (دادورخانی و همکاران، ۱۳۹۰)

امروزه کارآفرینی در گردشگری اهمیت زیادی پیدا کرده است. نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه نواحی مختلف جاذب گردشگر می تواند بسیار حیاتی باشد، بنابراین پیدا کردن مفهوم جدیدی از معیشت و آلترناتیوی برای کارآفرینان بسیار ضروری است. مسئولیت محیطی کارآفرینی می تواند مبنایی برای استفاده از منابع طبیعی باشد و بر ارزش های غیر مادی و منابع طبیعی تجدید شونده تأکید ویژه ای داشته باشد. (ژائو و همکاران، ۲۰۱۱).

کارآفرینی سازگار با محیط (پایدار) باید ویژگی های توجه به محیط طبیعی، بومی، محلی منحصر به فرد داشته باشد. تشکیلات اقتصادی توریستی در مقیاس کوچک پتانسیل زیادی برای ارائه خدمات و محصولات توریستی دارا می باشند (الن^۲، ۲۰۱۵).

¹ Zhao et al

² Allan

ترویج صنعت گردشگری علاوه بر نقش و تاثیر آن در ابراز هویت ملی و ایجاد امنیت اجتماعی، موجب ارتقای ابعاد وسیع اقتصادی از جمله ایجاد فرصت های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه در جامعه می شود و توسعه آن مقدمه ای برای توسعه سرمایه گذاری دیگر بخش های اقتصادی است که لازمه آن حضور در زنجیره جهانی گردشگری و نظام های بزرگ سامان یافته است. (دادورخانی و همکاران، ۱۳۹۰)

مهمترین مزیت ترویج کارآفرینی در گردشگری را می توان این چنین بیان کرد که چون بخش گردشگری، از جمله بخش های اقتصادی کشور و در واقع یکی از محورهای توسعه اقتصادی کشور می باشد، اندیشمندان و سیاستگذاران توجه خاصی را معطوف به امر توسعه کارآفرینی در گردشگری و رفع مشکلات و معضلات آن نموده اند. مطالعات مختلف نشان داده است که یکی از مهمترین اهداف توسعه بخش گردشگری و نهایتاً توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال و مهمترین ساز و کار و ابزار آن، کارآفرینی است. در حقیقت ترویج کارآفرینی در گردشگری باعث کاهش بیکاری در این بخش اقتصادی و افزایش بهره وری افراد و منابع و به تبع آن افزایش درآمد مردم جامعه می گردد. اگرچه نباید گفت که کارآفرینی در گردشگری، تنها راهکار اشتغالزایی و افزایش درآمدهای این بخش است، اما قطعاً می توان گفت که بهترین و بهره ورتین نوع آن است. (دادورخانی و همکاران، ۱۳۹۰)

نتیجه نشان می دهد در زمین گردی توجه به ایجاد فرصتهای جدید در کنار فرصتهای طبیعی و موجود منجر به افزایش و تقویت فرصتهای شغلی می گردد. (ممیز و همکاران، ۱۳۹۱)

یکی از عالی ترین صفات گردشگری این است که هر کجا بروید زمین هم هست. امروزه در بیشتر کشورهای دنیا، زمین گردی واژه ای شناخته شده است. جاذبه های گردشگری دارای مکان های مناسبی برای برنامه ریزی بر پایه زمین گردی است. ایجاد کسب و کار مبتنی بر زمین گردی در این منطقه با توجه به پتانسیل ها و ویژگی های نادر زمین شناسی آن نیاز به بررسی و شناسایی دارد. (ممیز و همکاران، ۱۳۹۱)

گردشگری دارای اشکال مختلفی است که بسته به شرایط محیطی متفاوت می باشد. یکی از انواع گردشگری گردشگری است؛ که به توسعه مشاغل کوچک بومی کمک میکند در آمد اقتصادی را افزایش داده و افراد منطقه را به تداوم شیوه سنتی زندگی و فرهنگ تشویق می نماید؛ و در نهایت به ارزشهای جامعه احترام میگذارد (الن، ۲۰۱۵).

علاقه به گردشگری به عنوان ابزار بین المللی توسعه به طور چشمگیری در دهه ی گذشته افزایش یافته است. توسعه پایدار به عنوان مفهومی تأثیرگذار برای کسب و کار به ظهور رسیده است و شناخت رو به رشدی وجود دارد که برای یک تحول اساسی مورد نیاز است تا اثرات زیان بار زیست محیطی و اجتماعی ایجاد شده توسط شیوه های کسب و کار ناپایداری که در حال حاضر رایج می باشد را کاهش دهد. کارآفرینی به طور فزاینده ای به عنوان یک کانال قابل توجه برای بهره گیری و ارزش آفرینی از خدمات سازگار با محیط زیست شناخته می شود. (هال و همکاران، ۲۰۱۰)

از سوی دیگر در گردشگری به عنوان یک فرصت کارآفرینی هم به دنبال تأمین اهدافی چون:

۱. بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان.

۲. ایجاد تعادل منطقه ای در زمینه توسعه، به خصوص اقتصادی.

۳. رعایت برابری بین دو نسل و در درون یک نسل.

۴. حفظ کیفیت محیط زیست.

۵. حفظ یکپارچگی و انسجام فرهنگی و همبستگی بین جوامع.

۶. ایجاد تسهیلات و امکانات برای کسب تجربه های ارزشمند توسط دیدارکنندگان (کوکویی و همکاران^۱، ۲۰۱۳) می باشد.

امروزه صنعت گردشگری یکی از پررونق ترین فعالیت های انسانی در زمینه گردشگری در سده اخیر به شمار می رود؛ بنابراین با برنامه ریزی راهبردی برای توسعه آن، با هدف افزایش کمی تعداد گردشگران و سپس افزایش کیفی خدمات، می توان به

^۱ Kukoyi et al

توسعه اقتصادی امیدوار بود. بی شک با توجه به قابلیت های فراوان گردشگری که در کشور وجود می توان با تشخیص، کشف و بهره برداری صحیح و بجا از آن، شرایط را برای بروز یک فرصت مطلوب کارآفرینانه فراهم نمود به نحوی که منجر به اشتغالزایی، کسب درآمد و رشد و توسعه و آبادانی گردد.

پیشنهادات:

- در راستای مطالعات صورت پذیرفته موارد ذیل جهت تحقق صنعت گردشگری ورشد و توسعه آن پیشنهاد می گردد:
- تدوین طرح جامع گردشگری برای استان با توجه به ویژگی های جغرافیایی، فرهنگی، تاریخی و مذهبی آنها
 - هماهنگی سازمان ها و بخش های مرتبط در استان و جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم گیری، تداخل وظایف و سیاست گذاری ها و تقویت بیش از گذشته متولی اصلی صنعت گردشگری.
 - تلاش برای فراهم نمودن زیرساخت های مناسب توسعه صنعت گردشگری در استان و تقویت و گسترش ابعاد خاص گردشگری.
 - آموزش شهروندان و برانگیختن سرمایه های اجتماعی درون استانی.
 - توسعه خدمات مخابراتی، تردد هوایی، دریایی، ریلی و زمینی و تسهیل فرایندهای مرتبط.
 - بهبود تأسیسات بهداشتی و شبکه های آب و برق.
 - آموزش هتل داری و تقویت خدمات هتلداری و رستوران داری.
 - برگزاری نمایشگاه ها و همایش های اختصاصی در سطح بین المللی جهت شناساندن ظرفیت های گردشگری استان و شرکت فعال در نمایشگاههای بین المللی خارج از کشور.
 - انتشار مستمر کتاب ها، مقالات، بروشور و تصاویر از جاذبه های گردشگری
 - تهیه نقشه های توریستی و بروشورهای حاوی اطلاعات مورد نیاز گردشگران.
 - برنامه ریزی و اتخاذ تدابیر سازمان یافته به منظور تبلیغات و اطلاع رسانی به گردشگران بین المللی.
 - معرفی فرصت های گردشگری از طریق آموزش و پرورش، دانشگاه ها و رسانه های مختلف.
 - نمایش فیلم با موضوع شناساندن فرصت های گردشگری و آموزش لازم در این زمینه.
 - ارائه راهکارهای علمی بازاریابی در این زمینه و پیشگیری از ارائه سلیقه شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری داخلی و بین المللی.
 - تشویق مردم، سازمان ها و ایرانیان خارج از کشور به سرمایه گذاری در زمینه گردشگری در استان و تسهیل امور مرتبط.
 - اهتمام دانشگاه ها و مراکز آموزشی استان به آموزش و تربیت نیروهای انسانی ماهر، آشنا به زبان های بین المللی و همچنین انجام پژوهش های گردشگری و کاربردی یافته های آن ها.
 - افزایش اعتبارات بخش گردشگری، تسریع در تکمیل طرحهای نیمه تمام و توسعه اماکن اقامتی، پذیرایی و ورزشی و تفریحی.
 - آگاهی بخشی عمومی از جاذبه های گردشگری و افزایش مسافرت های بین شهری و استانی که بسیاری ازهم وطنان عزیز از جاذبه های طبیعی استان های مختلف کشور اطلاعات مناسبی ندارند.
 - توجه خاص به گردشگری الکترونیکی (ET).
 - بهره برداری از فرصت صنعت گردشگری در استان نیازمند ایجاد فضای مساعدی است که در قالب برنامه ریزی جامع و فراگیر قابل بهره برداری خواهد بود.

منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۱). کارآفرینی. چاپ چهارم، تهران: شرکت پردیس.
۲. احمدپور داریانی، محمود. شیخان، ناهید و رضازاده، حجت الله (۱۳۸۳). تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۳. احمدپورداریانی، محمود «کارآفرینی: تعاریف، نظریات والگوها»؛ تهران: انتشارات پردیس، ۱۳۷۷.
۴. اکبری، سعید و بمانیان، محمدرضا، (۱۳۸۷)، اکوتوریسم روستایی و نقش آن در توسعه پایدار روستای کندوان، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۱، شماره ۱
۵. باقری، اشرف السادات، (۱۳۹۴)، توانهای طبیعی گردشگری جنوب ایران طبیعت گردی اکوتوریسم ژئوتوریسم زمین گردشگری و رابطه آن با توسعه پایدار، سومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار
۶. بهزادیان نژاد، قربان (۱۳۸۰)، ضرورت توجه به کار آفرینی و فناوریهای های پیشرفته، مجموعه مقالات کار آفرینی و فنآوری پیشرفته.
۷. بوذرجمهری، خدیجه، (۱۳۹۲)، تحلیل کالبدی - فضایی معماری بومی مسکن روستایی و نقش آن در توسعه گردشگری (نمونه روستای دهبار شهرستان طرقله شاندریز)، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین.
۸. حقیقت، علی، خرسندیان، عبدالخالق، عربی، حامد، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA)، مقاله ۴، دوره ۱، شماره ۲، صص ۷۱-۱۰۸.
۹. دادورخانی، فضیله، رضوانی، محمد رضا، قشلاق امینی، سیاوش، بوذرجمهری، خدیجه، (۱۳۹۰)، تحلیل نقش گردشگری در توسعه ی ویژگی های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی (مطالعه ی موردی : روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکو)، پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ۷۸، صص ۱۶۹-۱۹۵
۱۰. رحیم پور، علی (۱۳۸۶) ژئوتوریسم و ضرورت تشکیل تعاونی های بهره برداری، نامه پژوهشگاه سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، شماره ۱۹ و ۱۸، صص ۳۷-۴۶
۱۱. سیدی و تقی خانی، امیر، (۱۳۹۰)، موانع توسعه کارآفرینی و نقش دولت در تسهیل توسعه کارآفرینی، مجله: کار و جامعه، شماره ۱۳۵، صص ۷۶-۸۰
۱۲. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۳) خلاقیت جوهره ی کارآفرینی، چاپ اول پائیز ۱۳۸۳، تهران، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران
۱۳. صمدآقایی، جلیل. (۱۳۷۸) «سازمان های کارآفرین»، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
۱۴. فیروزیان، محمود، اصغری زاده، عزت الله، امامی العریضی، سید احمد، (۱۳۸۹)، شناسایی عوامل بازدارنده رشد بنگاه های کوچک صنعت ریخته گری، مدیریت صنعتی، دوره ۲، شماره ۵، پاییز و زمستان، صص ۱۲۵-۱۴۰
۱۵. کاظمی، مهدی (۱۳۸۷) مدیریت گردشگری، چاپ سوم، تهران: سمت.
۱۶. ممیز، آیت اله، عباسی، مهدی، قاسمی، سیده عاطفه، (۱۳۹۱)، آینده فرصت های کارآفرینی در حوزه زمین گردی مطالعه موردی: منطقه جلفا، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی سال دوازدهم، شماره ۲۶
۱۷. نکوئی صدری، بهرام، (۱۳۸۸)، مبانی زمین گردشگری با تاکید بر ایران، تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).

18. Allan, [Mamoon](#), (2015). Geotourism: an opportunity to enhance geoethics and boost geoheritage appreciation, Geological Society, London, Special Publications, 419, first published.

19. Gartner, W.B., Shaver, K.G., Carter, N.M., & Reynolds, P.D. (2004). Handbook of entrepreneurial dynamics. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
20. Hall, Jeremy.K, Daneke Gregory.A, Lenox, Michael.J, (2010), Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions, Journal of Business Venturing, 25, pp 439-448.
21. Kukoyi Ibraheem A, Tijani Nasiru O & Adedara Marcus T., (2013), EVALUATION OF IKOGOSI WARM SPRING; A POTENTIAL GEOTOURIST SITE IN EKITI STATE, SOUTHWEST, NIGERIA, European Journal of Hospitality and Tourism Research Vol.1, No.3, pp. 1-9,
22. Lopéz, Eduardo Parra, Buhalis, Dimitrios, Fyall, Alan,(2009), Editorial Entrepreneurship and Innovation in Tourism, pasos, Vol. 7, No 3, pp. 355-375.
23. Lordkipanidze, Maia, Brezet, Han, Backman, Mikael, (2005), The entrepreneurship factor in sustainable tourism development, Journal of Cleaner Production, 13(8) pp: 787-798.
24. Newsome. D, Dowling. RK, (2010), Geotourism: the tourism of geology and landscape, Goodfellow Publishers, Oxford.
25. Stone, Michael J., (2002), Ecotourism & Community Development: Case Studies From Hainan, China, A thesis presented to the University of Waterloo for the degree of Master of Arts in Planning Waterloo, Ontario, Canada,
26. Panahi, Amin, Lotfi, Yaser, Kiani, Masood, Kiarsi. Amin, Geotourism in Alashtar, North Lorestan, Iran, (2014), International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol, 8 (10): pp 1607-1611
27. P. Rameli, Mohd. Faizal, Muhammad Ridhwan Ab. Aziz, Kalsom Ab. Wahab, Suhaida Mohd Amin, (2014), The Characteristics of Muslimpreneurs from the view of Muslim Scholars and Academician, International Journal of Teaching and Education Vol. II (No. 2)
28. Shane, S.A & Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", Academy of Management Review.
29. UNWTO, (2015), Annual Report 2014, World Tourism Organization
30. Zhao, Weibing, J.R. Brent Ritchie, Charlotte M. Echtner, (2011), SOCIAL CAPITAL AND TOURISM ENTREPRENEURSHIP, Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 4, pp. 1570-1593.
31. Zulkifli, Che Mohd, Ana Siti, Che Omar, Saripuddin, Sarpina, (2015), CONCEPT OF BUSINESS ETHICS IN ISLAM APPROACH TO THE ENTREPRENEUR, Asian Economic and Social Society, Volume 5(1)

Providing Strategies for Development of Tourism Entrepreneurship in Nomadic Areas of Choghakhor Region

Mahvash Kheibari

Master of geography and rural planning - organization of nomadic areas

Abstract

Creativity and innovation are now becoming one of the components of sustainable development. In this regard, nomadic entrepreneurship, especially in the tourism and ecotourism sector, can contribute to the development of rural economy along with other dimensions through strategic and prospective planning. This is especially important in the rural areas of the margins of metropolitans due to the high rate of visiting tourists to the areas with ecotourism attractions in nomadic areas. On this basis, we aim in this study to provide strategies for tourism entrepreneurship development in nomadic areas of Choghakhor Region. A descriptive-analytic method has been used in the present study and field studies have been conducted at two levels of business owners and nomads using the SWOT model. Finally, a basic strategy has been developed for tourism entrepreneurship and ecotourism development in nomadic areas.

Keywords: entrepreneurship, tourism, nomadic areas, Choghakhor, development
