نشریهٔ گردشگری شهری، دورهٔ ۴، شمارهٔ ۴، زمستان ۱۳۹۶
صص. ۷۱-۵۵

ارائهٔ الگوی توسعهٔ پایدار گردشگری شهری (نمونهٔ موردی: شهر لاهیجان)

کرامت‌اله زیاری*- استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکدهٔ جغرافیا، دانشگاه تهران
کیوان جمالی- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران
فرشید صادقی- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۵

چکیده

گردشگری شهری به‌عنوان یکی از عوامل مهم توسعهٔ پایدار شهرها به‌حساب می‌آید؛ زیرا با تأکید بر منابع و قابلیت‌های داخلی شهرها، توسعهٔ شهر را فراهم می‌کند. توسعهٔ گردشگری شهری با ارتقای ابعاد کمی و کیفی با حداکثر بازده، یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های عمدهٔ مدیریت اجرایی شهرها در عصر حاضر است. در همین راستا، پژوهش حاضر سعی دارد با بررسی مفهوم گردشگری شهری و نقش و اهمیت آن در توسعهٔ شهرها، به ارائهٔ الگویی پایدار در زمینهٔ توسعهٔ آن در شهرها بپردازد تا شهرها با بهره‌گیری از این عامل پرتوان، به توسعه‌ای پایدار و متکی بر توانایی‌های خود دست یابند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای و با روش توصیفی-تحلیلی انجام گرفته است که پس از تشریح نقش و اهمیت گردشگری شهری از طریق مطالعهٔ اسنادی و کتابخانه‌ای، به بررسی توان‌ها و چالش‌های حال و پیش‌روی شهر لاهیجان و ترسیم اهداف و راه‌های رسیدن به آن با استفاده از نظر متخصصان و صاحب‌نظران امر پرداخته شده است. بدین‌منظور، برای بررسی موضوع از مدل Meta-SWOT استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد، مؤلفهٔ وجود تنوع مراکز تفریحی و گردشگری در شهر، بالاترین تناسب راهبردی را داراست و همچنین، مؤلفه‌های بهبود وضعیت اقتصادی کشور دارای بالاترین قدرت تأثیرگذاری بر اهداف تعیین‌شده در زمینهٔ توسعهٔ پایدار گردشگری شهر لاهیجان است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد شهر بندر انزلی بزرگترین رقیب منطقه‌ای شهر لاهیجان محسوب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: توسعهٔ پایدار گردشگری، شهر لاهیجان، گردشگری شهری، Meta SWOT.

* نویسندهٔ مسئول
Email: Zayyari@ut.ac.ir

مقدمه

گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع توسعهٔ پایدار در هر جامعه‌ای شناخته می‌شود که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است. تمرکز بر جنبه‌های مختلف صنعت گردشگری، همراه با برنامه‌ریزی‌های مدیریت محلی و ملی هر جامعه‌ای نقش بسیار مهمی در فرایندهای بین‌المللی و ملی هر جامعه‌ای می‌تواند ایفا کند (شربتیان، ۱۳۹۰: ۲). گردشگری، فعالیت اقتصادی پیچیده‌ای است که به همهٔ منافذ زندگی بشر نفوذ کرده است (Milenkovska, 2011: 49). اگر توسعهٔ صنعت گردشگری مناسب با اهداف اجتماعی گسترش پیدا کند، می‌تواند به رفاه کلی جامعه منجر شود (Meliou and Maroudas, 2010: 124).

جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی توسعهٔ گردشگری، به‌مثابهٔ منابع خامی هستند که بهره‌برداری بهینه از آن‌ها مستلزم توجه به فرایندهای ایجاد ارزش‌افزوده در آن‌هاست. صاحب‌نظران گردشگری در دنیا براساس فضا، ۴ فضای کلی را برای انواع گردشگری مشخص کرده‌اند: ۱. فضای روستایی یا جهانگردی سبز؛ ۲. فضای کوهستانی برای ورزش‌های کوهستانی؛ ۳. فضای ساحلی با ویژگی‌های منحصربه‌فرد ساحل مورد نظر؛ ۴. فضای شهری. سرآمد انواع این نوع گردشگری‌ها براساس فضا، فضای شهری است (شربتیان، ۱۳۹۰: ۵). شهرها به‌لحاظ دارابودن تاریخ طولانی و استقرار نمادهای باستانی، تاریخی و فرهنگی، ارزش‌های ملی هر کشوری به‌حساب‌آمده و با دارابودن مناظر طبیعی از مکان‌های جذاب برای گردشگران محسوب می‌شوند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶). گردشگری، پدیده‌ای است که می‌تواند به موفقیت اقتصادی یک شهر یا حتی در پویایی اجتماعی آن نقش داشته باشد؛ به‌طوری‌که در سال‌های اخیر روند رو به رشد و ارتقای صنعت گردشگری فعال در بسیاری از شهرهای دنیا وجود دارد (Badita, 2013: ۳۴).

گردشگری شهری با دو انگیزه و هدف اصلی تجارت (اقتصاد) و فرهنگ شناخته شده است (لاو، ۱۹۹۶: ۶۸) که شامل مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر پایهٔ جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد جذابیت و انگیزه می‌کند، هستند (موحد، ۱۳۸۶: ۳۴). گردشگری شهری به‌عنوان یکی از زیر بخش‌های مهم فعالیت گردشگری به میزان زیادی مورد توجه قرار گرفته و در فرایند جهانی‌شدن، اهمیت روزافزونی یافته است (رحمانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۶). بازار گردشگری شهری، به‌سرعت درحال گسترش است و شرایط مطلوب بازار بسیاری از برنامه-ریزان شهری را به توسعهٔ گردشگری به‌عنوان بخش مهمی از سیاست شهری دچار وسوسه کرده است. گردشگری نه‌تنها نشان‌دهندهٔ یک فعالیت اقتصادی بزرگ و مولد درآمد و اشتغال است، بلکه از طریق تأثیر آن بر ایجاد اشتغال، توزیع درآمد، ترویج توسعهٔ اجتماعی و کمک به کاهش فقر پرداخت (Timuz and Getz, 2009: 220).

با این‌حال، جذب تعداد بیشتری از گردشگران یک فرایند بدون مشکل نیست، به‌ویژه در این زمان که ترجیحات سفر همیشه درحال تغییر است. با وجود تنوع گزینه‌های مربوط به مکان‌ها یا جاذبه‌های توریستی، گردشگران اغلب قادر به کنارآمدن با چنین حجم عظیمی از انتخاب نیستند (Petrevska and Koceski, 2012: 11). با توجه به وابستگی شدید ایران به درآمدهای حاصل از نفت، پایان‌پذیربودن این منبع و نوسان‌های قیمتی شدید آن در چند سال گذشته، لزوم تغییر در برنامه در جهت استفاده و به‌کارگیری منابع جایگزین به‌منظور رهایی از اقتصاد تک‌محصولی، بیش از بیش در کشور احساس می‌شود. در این راستا، با توجه به تبدیل‌شدن صنعت گردشگری به یکی از صنایع برتر دنیا و توانایی بالقوهٔ کشور در این زمینه که از لحاظ جاذبه‌های تاریخی در رتبهٔ ۱۰ و از لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی در بین ۵ کشور برتر دنیا قرار گرفته است (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹: ۸۶). کشور ایران، ضمن دارابودن توان‌های محیطی فراوان که به‌صورت بالقوه در دسترس هستند، دارای ابنیهٔ تاریخی بسیار پرارزشی است که بسیاری از این توان‌ها در شهرها قرار دارد.

با توجه به اهمیت نقش گردشگری شهری در توسعهٔ کشورها و همچنین، پیامدها و اثراتی که این موضوع روی ساختار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، کالبدی و زیست‌محیطی جوامع شهری کشورها می‌گذارد، تحقیقات و مطالعات مختلفی از سوی محققان و دانشمندان در این زمینه صورت گرفته است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

علیزاده (۱۳۸۲)، تأثیر حضور گردشگران بر منابع زیست‌محیطی را در بخش طرقبه در شهرستان مشهد بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که توسعهٔ گردشگری در این بخش، مشکلات زیست‌محیطی را به‌وجود آورده است. از میان تأثیرات منفی در این بخش به آلودگی آب‌وخاک و هوا و نابودی گیاهان و جانوران اشاره شده است.

در مقاله‌ای با عنوان «نقش رویدادهای فرهنگی در اقتصاد گردشگری شهری» در سال (۱۳۹۲)، محمدرضا رضوانی و همکاران با بررسی رویدادهای فرهنگی مانند فستیوال‌ها و نمایشگاه‌های برگزارشده در شهر و تأثیر آن بر گردشگری شهری به این نتیجه رسیده‌اند که ضریب تکاثری گردشگری شهری در تهران در حد متوسط جهانی قرار دارد. بر این اساس، با برنامه‌ریزی صحیح می‌توان به توسعهٔ نقش گردشگری شهری در این شهر دست یافت و توصیه می‌کند به برنامه‌ریزی مدون در این بخش اقدام شود.

در مقاله‌ای دیگر که در سال (۱۳۹۲) با عنوان «نقش مدیریت شهری در توسعهٔ پایدار گردشگری شهرهای ساحلی» چاپ شده، سید علی حسینی و همکاران به بررسی گردشگری شهری با تأکید بر شهرهای ساحلی پرداخته‌اند و نتیجه‌گیری کرده‌اند که رابطهٔ مثبت و قوی بین مدیران شهری و گردشگری شهری وجود دارد و تصمیمات مدیران در عرصهٔ شهر تأثیر فراوانی بر توسعه یا تضعیف گردشگری شهری دارد؛ بنابراین، باید به این بخش مهم توجه بیشتری شود.

در سال (۱۳۹۲) دکتر کرامت‌الله زیاری به همراه همکاران در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در توسعهٔ صنعت گردشگری شهری با تأکید بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی ساکنان، نمونهٔ موردی نورآباد ممسنی» به بررسی شرایط گردشگری شهری و رضایتمندی ساکنان پرداخت. در ادامه، با استفاده از مدل کانو مشخص شد که کمترین میزان رضایت گردشگران شهری در زمینهٔ نیازهای اساسی آن‌هاست که نشان از ضعف عمیق در این بخش داشت.

در سال (۱۳۹۱) مقاله‌ای با عنوان «نقش گردشگری شهری در توسعهٔ اقتصادی کلان‌شهرها» توسط نوربخش و سراسکانرود ارائه شده است که فرایند گردشگری شهری، جاذبه‌های گردشگری شهری و انواع آن را بررسی کرده است. در ادامه، به تأثیر اقتصادی گردشگری شهری به‌خصوص در کلان‌شهرها پرداخته است و نتیجه گرفته که بسیاری از کلان‌شهرها آمادگی کافی در زمینهٔ توسعهٔ گردشگری شهری را دارا نیستند.

مقاله‌ای با عنوان «تأملی بر توسعهٔ گردشگری شهری ایران و ارائهٔ راهکارهایی لازم برای آن»، توسط حسن شربتیان در سال (۱۳۹۰) ارائه شده است که به بررسی مهم‌ترین عوامل توسعه و راهکارهای پایدار گردشگری شهری در ایران پرداخته است. به این نتیجه می‌رسد که در کشور ما، توان‌های مختلفی در زمینهٔ توسعهٔ نقش گردشگری شهری وجود دارد، اما این توان‌ها به‌خوبی مدیریت نشده و امکانات ضعیف موجود در این بخش مشکل‌ساز می‌شود.

مقاله‌ای با عنوان «تحلیل مدل ضریب تکاثر در توسعهٔ گردشگری در استان آذربایجان شرقی» به‌وسیلهٔ نسترن و رضایی (۱۳۸۸) ارائه شده است که از نقطه‌نظر اقتصادی، گستردگی زمینهٔ اشتغال و به‌وجودآمدن بازدهٔ مضاعف در اقتصاد جامعهٔ میزبان تأکید شده است. در این مقاله، با توجه به اهمیت درآمدزایی توریسم، سعی در ارائهٔ ضریب تکاثر اقتصادی با توجه به آمار هتل‌های استان آذربایجان شرقی شده است.

هول‌اند و کورت در مطالعاتی که در زمینهٔ گردشگری شهری انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که توسعهٔ گردشگری، تأثیر مثبتی بر شاخص‌های عینی کیفیت زندگی ساکنان آن منطقه اهم از خدمات، تفریح و سرگرمی، کاهش سطح فقر، افزایش شاخص‌های سلامت و... داشته است (Kim, 2002: 58).

شهر لاهیجان به‌عنوان یکی از شهرهای مهم و پرنفوذ در شبکه شهری استان گیلان محسوب شده و همه‌ساله مقصد مسافران و گردشگران زیادی است. این شهر دارای توان‌های طبیعی فراوانی برای جذب گردشگر شهری است و توان‌های فراوان آن موجب توسعهٔ این نقش در شهر لاهیجان می‌شود، اما در کنار این توان‌ها و قابلیت‌ها، چالش‌هایی نیز در زمینهٔ گردشگری شهری این شهر وجود دارد. عدم توجه اصولی به مقولهٔ گردشگری شهر و همچنین، وجود رقبای منطقه‌ای پرتوان، ضرورت توجه جدی به نقش پرتوان گردشگری شهری را در شهر لاهیجان که از دیرباز در کنار صنعت چای به زیبایی و جذب گردشگر شهرت داشته را بازگو می‌کند. این پژوهش سعی دارد، ضمن بررسی توان‌ها و چالش‌های پیش‌روی گردشگری شهری لاهیجان، به ارائهٔ الگویی پایدار به‌منظور توسعهٔ گردشگری شهری در این شهر با توجه به توان‌ها و قابلیت‌های داخلی شهر لاهیجان و مقایسه با رقبای منطقه‌ای آن در این میان بپردازد. با توجه به موارد مذکور، بررسی شرایط موجود به‌منظور شناخت توان‌ها و چالش‌های پیش‌روی توسعهٔ گردشگری شهری لاهیجان به‌عنوان عامل پرتوان توسعه این شهر ضروری به‌نظر می‌رسد. در همین راستا، مطالعهٔ حاضر با درنظرگرفتن موارد فوق به‌دنبال پاسخ به دو سؤال عمده است:

۱. توان‌ها و چالش‌های پیش‌روی گردشگری شهر لاهیجان کدم‌اند؟
۲. آیا شهر لاهیجان می‌تواند در مواجه با رقبای منطقه‌ای به توسعهٔ نقش و جایگاه خود در زمینهٔ گردشگری شهری دست یابد؟

مبانی نظری

برنامه‌ریزی راهبردی[۱]

برنامه‌ریزی راهبردی فرایندی است سازمانی که برای تعریف راهبرد سازمان و تصمیم‌گیری برای چگونگی یافتن منابع مورد نیاز برای رسیدن به مقصود راهبرد، صورت می‌گیرد. این فرایند، افراد و منابع را نیز شامل می‌شود. برای آنکه سازمان بداند به کجا خواهد رفت، باید بداند اکنون کجا قرار گرفته است. پس از آن آنچه می‌خواهد باشد را به‌درستی تعریف کرده و چگونگی رسیدن به آن جایگاه را مشخص کند. مستندات حاصل از این فرایند را برنامهٔ راهبردی سازمان می‌نامند. برنامه‌ریزی راهبردی برای برنامه‌ریزی مؤثر، به‌منظور تصویرکردن پلان یک سازمان به‌کار می‌رود، اما هرگز نمی‌تواند پیش‌بینی کند بازار در آینده دقیقاً چگونه خواهد بود و در آیندهٔ نزدیک چه اتفاقاتی رخ خواهد داد. بر این اساس، متفکران راهبرد در سازمان باید راهبردهای سازمان را براساس زنده‌ماندن در شرایط سخت طراحی کنند (Hangher and URL, 2002: 16).

برنامه‌ریزی راهبردی نوعی برنامه‌ریزی فرایندی است. دلیل فرایندی‌بودن برنامه‌ریزی، در نوع و گونهٔ پدیده‌هایی است که برای آن‌ها برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد. در برخورد با این پدیده‌ها، به‌دلیل اینکه پیوسته درحال دگرگون‌شدن هستند، باید برنامه‌ریزی آن‌ها به‌گونه‌ای انجام گیرد که قابلیت بازخورد و تطبیق با شرایط جدید را داشته باشد (Evans, ۲۰۰٤: ٤). در برنامه‌ریزی راهبردی، اصل اساسی بر این است که از یک‌سو، با بهره‌جستن از فرصت‌های خارجی و پرهیز از تأثیرات ناشی از تهدیدات خارجی و با کاهش‌دادن آن‌ها، به تدوین راهبرد پرداخت. از سوی دیگر، در تدوین این راهبردها، هدف این نیست که بهترین راهبرد مشخص شود، بلکه هـدف تعیـین راهبردهای قابل‌اجرا است. از دیدگاه برایسون، برنامه‌ریزی راهبردی فرایندی هشت مرحله‌ای و بسیار منظم‌تر، مدبرانه‌تر و مشارکتی‌تر از سایر فرایندهاست که عبارت‌اند از: آغاز برنامه‌ریزی راهبردی و رسیدن به توافق دربارهٔ محتوای آن، تعیـین و شناسایی دستورها، روشن ساختن

۱. □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□

رسالت‌ها و ارزش‌ها، ارزیابی محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)، ارزیابی محیط داخلی (نقاط قوت و ضعف)، شناسایی مسائل راهبردی، تنظیم راهبردهایی برای مدیریت مسائل و تـدوین دیـدگاه کارساز برای آینده. این هشت مرحله باید در هر مرحله از فرایند اجرا، ارزیابی شود و به نتیجه‌گیری منتهی شود (بهزادفر و زمانیان، ۱۳۸۷: ۹۰). در همین راستا، برنامه‌ریزی راهبردهای برای توسعهٔ گردشگری شهری با مدل Meta SWOT، رشو نوینی است که می‌تواند با انجام مراحل خود و به‌صورت پیوسته بسیاری از مسائل و چالش‌های پیش‌روی این عرصه را جواب‌گو باشد.

توسعهٔ پایدار گردشگری[۱]

با توجه به اینکه توسعهٔ پایدار به‌عنوان جریانی متداوم در تغییرات اقتصادی، اجتماعی–فرهنگی و محیطی برای افزایش و ترقی رفاه و خوشبختی طولانی‌مدت کل اجتماع تعریف می‌شود و پویشی چندبعدی است که به‌گونه‌ای پایدار درصدد وحدت اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی است. در ادامه، باید توسعهٔ گردشگری را زمانی پایدار بنامیم که مخرب نبوده و امکان حفظ منابع آب‌وخاک، منابع ژنتیکی، گیاهی و جانوری را برای آیندگان فراهم آورد. درواقع، توریسم پایدار، توریسمی است که بتواند در یک محیط، در زمانی نامحدود ادامه یابد و از نظر انسانی و فیزیکی به محیط‌زیست صدمه نزند و تا بدان حد فعال باشد که به توسعهٔ سایر فعالیت‌ها و فرایندهای اجتماعی لطمه‌ای وارد نسازد (Butler, ۲۰۰۰: ۲۹).

بعدها اهداف توسعهٔ هزاره (MDG)[۲] در مقر سازمان ملل‌متحد، به تصویب تمامی کشورهای جهان رسید و تعیین شد که کشورها تا سال ۲۰۱۵ باید به ۱۸ هدف جزیی و ۴۸ شاخص طرح‌شدهٔ آن دست یابند وگرنه در دام فقر و مشکلات گرفتار می‌شوند. با بررسی این اهداف و شاخص‌ها، به‌خوبی می‌توان دریافت که توسعهٔ گردشگری شهری می‌تواند در بسیاری از ابعاد به تحقق این اهداف کمک کند. البته در سال ۲۰۱۲ در ریودوژانیرو برزیل، دستاوردهای اجلاس قبلی بررسی شد و اهداف توسعهٔ پایدار (SDG)[۳] طرح شد که در این مورد نیز گردشگری شهری می‌تواند نقشی پرتوان در دستیابی به اهداف و برنامه‌های آتی آن داشته باشد.

توسعهٔ پایدار گردشگری توسعه‌ای است که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی لحاظ شده است و سعی می‌شود تا توسعه‌ای متعادل و همه‌جانبه جایگزین توسعهٔ اقتصادی شود (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵).

پایداری در زمینهٔ گردشگری شامل انتخاب مکان، ساختار، تسهیلات و تجهیزات و به‌طورکلی محصول گردشگری برای عرضه و تقاضای گردشگران تابع حفاظت از محیط و طبیعت برای میزبان و میهمان است (مشیری و ابوسعیدی، ۱۳۸۹: ۶). گردشگری پایدار ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی را دربر دارد، اما همواره محیط در آن تأکید شده است. در ادبیات توسعهٔ پایدار گردشگری، موضوعات اصلی پایداری شامل منافع اقتصادی، منافع‌سازی اقتصاد محلی، رشد اقتصادی کنترل‌شده، بهبود روابط محلی و منطقه‌ای و توزیع عادلانهٔ منافع اقتصاد محلی است. باید به این نکته اشاره داشت، هنگامی‌که یک فعالیت بدون آنکه به محیط (طبیعی و انسانی) و منابع مورد نیازش آسیب وارد کند، برای مدت‌زمان زیادی ادامه یابد به «شرایط پایدار» دست یافته است (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۸۵: ۵۶).

---

۱. □□□□□□□□□□□ □□□□□□□ □□□□□□□□□□□

۲. □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□ □□□□□

۳. □□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□ □□□□□

گردشگری شهری[1]

امروزه صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین و پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل شده است. گردشگری شهری نوعی از گردشگری است که شهروندان علاقه‌مند به جاذبه‌های مختلف مانند جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، مذهبی و طبیعی ضمن گردش مسئولانه، بخش از وقت خود را نیز در شهرها می‌گذرانند (لیاقتی، ۱۳۸۹: ۲۵). گردشگری شهری در نیمهٔ دوم قرن ۱۸ میلادی با گسترش شهرنشینی، ارتقای وسایل حمل‌ونقل و به‌ویژه گسترش خطوط راه‌آهن، تغییرات اجتماعی و افزایش طبقهٔ میانی اجتماع و اوقات فراغت بیشتر توسعه یافت (راسق قزلباش، ۱۳۸۸: ۵۳).

نواحی شهری مکان‌های مجزا و پیچیده‌ای هستند که دارای چهار مشخصهٔ عمومی یعنی تراکم فیزیکی بالای ساختارها، مردم و کارکردها، عدم تجانس اجتماعی، فرهنگی، اقتصاد چندکارکردی و مرکزیت فیزیکی در درون شبکه‌های منطقه‌ای و درون‌شهری است و به این صورت، وقتی شهر به‌عنوان چنین مکانی پذیرفته شود، گردشگری توسعه پیدا می‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۴). فعالیت‌های گردشگری در شهرهای کوچک و بزرگ متداول است. این شهرها گسترهٔ وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب‌وجوش شهری را شامل می‌شوند. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی برای خدمت به شهروندان توسعه‌یافته هستند، اما استفادهٔ گردشگران از این تسهیلات می‌تواند به تداوم آن‌ها کمک کند. شهرها ممکن است مبادی ورودی و خروجی گردشگران به کشور یا منطقه باشند و برای گردشگرانی که به نواحی اطراف آن شهر مسافرت می‌کنند تبدیل به پایگاه شوند (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۰). درواقع، گردشگری شهری عملکرد متقابل گردشگر–میزبان و تولید فضای گردشگری در رابطه با سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را بر فضا و اقتصاد شهری بر جای می‌نهد (شمس‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶). گردشگری شهری، یک عامل تغییردهندهٔ فضا در مکان‌ها و زمان‌های شناخته‌شده برای هر شهر و شهری محسوب می‌شود. درواقع، تورسیم شهری به‌عنوان استفاده‌کننده از فضای شهری یا وزن‌دهی و تمرکز بر بخشی از فضای شهری می‌تواند به‌عنوان عامل مهم قابل‌توجه و بررسی باشد. هر میزان که استفادهٔ گردشگران از این فضا و امکانات، خدمات، تسهیلات و جاذبه‌های شهری بیشتر باشد، فضا و ساختار فضای شهری به سمت گردشگری بیشتر تمایل پیدا می‌کند. به‌عبارتی دیگر، ساختار فضایی شهر استوار بر ساختار توریسم شهری است (شربتیان، ۱۳۹۰: ۶).

محدودهٔ مورد مطالعه

لاهیجان شهری است در شرق استان گیلان که از شمال به دریای خزر، از شرق به لنگرود، از جنوب به دیلمان، از جنوب غربی به سیاهکل و از غرب به آستانهٔ اشرفیه محدود می‌شود که در ۵۰ درجه و صفر دقیقهٔ شرقی و در ۳۷ درجه و ۱۱ دقیقهٔ شمالی عرض جغرافیایی قرار دارد. در سرشماری سال ۱۳۹۰ جمعیت شهر لاهیجان ۱۶۸،۸۲۹ اعلام شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). شهرستان لاهیجان، دارای دو بخش رودبنه و مرکزی و ۸ دهستان به نام‌های رودبنه، دهستان شیرجوپشت، آهندان، بازکیاگوراب، لفمجان، چوشل، لیالستان و لیل است. شهرستان لاهیجان به‌دلیل تجدید تقسیمات متعدد در گیلان از ابتدای قرن بیستم به طرز قابل‌توجهی کوچک شده است. در تجدیدنظر ۱۹۳۷ لاهیجان شهرستانی بود که همهٔ شرق سفیدرود در گیلان را شامل می‌شد. در ۱۹۶۱ دو شهرستان به نام‌های لنگرود و رودسر در این منطقه ایجاد شدند. در سال ۱۹۶۱ آستانهٔ اشرفیه و سیاهکل که بخش‌های مستقلی در لاهیجان بودند، شهرستان شدند (www. lahijan. ir).

---

۱. □□□□□ □□□□□□□

شکل شماره ۱ : موقعیت استان گیلان و شهر لاهیجان

منبع: نگارندگان

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی–توسعه‌ای و با روش توصیفی–تحلیلی انجام گرفته است که پس از تشریح نقش و اهمیت گردشگری شهری از طریق مطالعهٔ اسنادی و کتابخانه‌ای، به بررسی توان‌ها و چالش‌های حال و پیش‌روی شهر لاهیجان و ترسیم اهداف و راه‌های رسیدن به آن با استفاده از نظر متخصصان و صاحب‌نظران امر پرداخته شده است. بدین‌منظور، برای بررسی موضوع از مدل Meta- SWOT استفاده شده است. این مدل برای نخستین بار، توسط تیمی سه نفره متشکل از آگاروال استادیار علوم کامپیوتر کالج نور برت آمریکا و دو تن از همکاران وی در دپارتمان بازرگانی همان دانشگاه در سال ۲۰۱۲ با الهام‌گرفتن از تئوری مبتنی‌بر منابع معرفی شد. در این تئوری فرض بر این است سازمان‌ها، شهرها و روستاهای موفق براساس ویژگی‌ها و خصوصیات خاص خود به‌وجود آمده‌اند و درنتیجه، منابع یک بنگاه یا یک شهر یا یک روستا برای تعیین اقدام راهبردها، در مقایسه با محیط بیرونی آن حیاتی‌تر هستند.

بحث و یافته‌ها

در گام نخست، اهداف اصلی پژوهش شناسایی می‌شود. هدف اصلی در این تحقیق آن است که چگونه شهر لاهیجان می‌تواند نقش و جایگاه برتری را در زمینهٔ گردشگری شهری در شبکهٔ شهرهای استان گیلان که هرکدام با توجه به ویژگی‌های طبیعی و انسانی دارای توان‌های متعددی هستند، دارا باشد. در این راستا، باید اهدافی را تعیین کرد. با توجه به آنکه این اهداف وزن یکسانی ندارند، از صاحب‌نظران خواسته شد که این اهداف مشخص‌شده را با توجه به اهمیتشان در سه سطح (بالا، متوسط و پایین) اولویت‌بندی کنند. در جدول شماره ۱ اهداف پژوهش به همراه اهمیت آن‌ها آورده شده است. پس از تدوین این جدول شماره و تعیین اولویت‌ها، این اطلاعات وارد نرم‌افزار شد.

جدول شماره ۱: اهداف تعیین‌شده به‌منظور توسعهٔ گردشگری شهری در شهر لاهیجان

اهداف	سطح اولویت
افزایش اشتغال از طریق توسعهٔ نقش گردشگری شهری	بالا
ایجاد و توسعهٔ تجهیزات و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری	متوسط
افزایش سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی در گردشگری شهر لاهیجان	متوسط
هماهنگی جامع بین طرح‌های مختلف شهر لاهیجان	بالا

منبع: نگارندگان

در گام بعدی باید منابع و قابلیت‌های شهر لاهیجان شناسایی شوند. هر توسعهٔ جامع و پایداری متکی به توان‌ها و قابلیت‌های داخل مجموعه است؛ بنابراین، شناخت توان‌ها و قابلیت‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. در این راستا، پس از مطالعهٔ منابع کتابخانه‌ای و اسنادی از جمله طرح جامع شهر لاهیجان و مطالعات میدانی صورت‌گرفته و همچنین، بهره‌گیری از نظر کارشناسان امر به این امر مهم دست یافته شد. در این مرحله سعی شده است، در راستای دستیابی به اهداف مورد نظر، منابع و قابلیت‌ها شناسایی شوند. از آنجایی‌که این منابع و قابلیت‌ها دارای وزن یکسانی نیستند؛ بنابراین، براساس میزان تأثیری که می‌توانند در راستای رسیدن به اهداف تحقیق داشته باشند، با توجه به یک معیار درصدی مشخص، میزان تأثیر آن‌ها سنجش و ارزیابی شد (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲: منابع و قابلیت‌های شهر لاهیجان در راستای دستیابی به اهداف تعیین‌شده

ردیف	منابع و قابلیت‌ها	درصد
۱	وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصربه‌فرد	۱۵
۲	نزدیکی با مراکز جمعیتی	۵
۳	وجود امکانات مناسب دسترسی و حمل‌ونقل	۹
۴	خدمات مناسب رفاهی و تفریحی در سطح شهر	۱۲
۵	بارزبودن خصلت گردشگرپذیری و مهمان‌نوازی	۸
۶	وجود صنایع‌دستی و غذایی مناسب و جذاب برای گردشگران	۱۱
۷	وجود تنوع مراکز تفریحی گردشگری (کوه، پارک، موزه و...)	۱۰
۸	برگزاری مراسم و آیین‌های سنتی	۸
۹	وجود مراکز اقامتی مناسب در شهر	۱۱
۱۰	وجود بازار محلی و مراکز خرید مناسب	۱۱

منبع: نگارندگان

حال لازم است عوامل اصلی موفقیت (منابع و قابلیت‌ها)، در دو بعد رقابتی دسته‌بندی شوند. با توجه به منابع و قابلیت‌های استخراج‌شده در مرحلهٔ قبلی، ابعاد (اکوتوریسم و گردشگری فرهنگی-اجتماعی) انتخاب شدند. همچنین، با توجه به ناسازگاری برخی از عوامل با ابعاد انتخاب‌شده، به‌منظور دستیابی به نتایج منطقی‌تر از فهرست عوامل حذف شدند. به‌دلیل آنکه در اینجا ماهیت کار برمبنای رقابت است، در ادامه باید رقبایی که در زمینهٔ جذب گردشگر شهری با شهر لاهیجان رقیب هستند، انتخاب شوند. از این‌رو، پس از مطالعهٔ آمار گردشگران، مقایسهٔ اماکن جاذب گردشگر شهری و همچنین، مشورت با متخصصان، شهرهای بندر انزلی، رشت، ماسوله، لنگرود و فومن به‌عنوان رقبای منطقه‌ای شهر لاهیجان انتخاب شدند. همان‌طورکه در شکل ۲ آورده می‌شود، در این قسمت علاوه‌بر انتخاب رقبای منطقه‌ای، یک مقایسهٔ کلی نسبت به محدودهٔ مورد مطالعه انجام می‌شود که با عبارات بزرگتر یا کوچکتر مشخص می‌شوند (شکل ۲).

در گام بعدی با توجه به مراحل انجام کار در مدل Meta SWOT، باید قابلیت‌های شهر لاهیجان در مقایسه با شهرهای رقیب را سنجید. در این مرحله، شهر مورد مطالعه براساس قابلیت‌ها و منابع شناسایی‌شده در یک طیف پنج‌تایی از خیلی عالی تا خیلی ضعیف با رقبا مقایسه می‌شوند. بدین‌معنی که شهر لاهیجان براساس قابلیت‌های شناخته‌شده در

مقایسه با رقبای خود چه جایگاهی دارد (جدول شماره ۳).

شکل شماره ۲ : شناسایی ابعاد رقابتی و شهرستان‌های رقیب

منبع: نگارندگان

جدول شماره ۳ : مقایسهٔ شهر لاهیجان با رقبای منطقه‌ای خود از نظر منابع و قابلیت‌های موجود

منابع و قابلیت‌ها	بندر انزلی	رشت	ماسوله	لنگرود	فومن
وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصربه‌فرد	برابر	فراتر	برابر	برابر	برابر
نزدیکی با مراکز جمعیتی	فراتر	پایین‌تر	برابر	برابر	برابر
وجود امکانات مناسب دسترسی و حمل‌ونقل	پایین‌تر	پایین‌تر	فراتر	فراتر	فراتر
خدمات مناسب رفاهی و تفریحی در سطح شهر	برابر	برابر	فراتر	خیلی فراتر	فراتر
بارزبودن خصلت گردشگرپذیری و مهمان‌نوازی	برابر	فراتر	برابر	برابر	برابر
وجود صنایع‌دستی و غذایی مناسب و جذاب برای گردشگران	فراتر	فراتر	برابر	فراتر	برابر
وجود تنوع مراکز تفریحی گردشگری (کوه، پارک، موزه و...)	پایین‌تر	پایین‌تر	برابر	فراتر	فراتر
برگزاری مراسم و آیین‌های سنتی	برابر	فراتر	برابر	فراتر	برابر
وجود مراکز اقامتی مناسب در شهر	پایین‌تر	برابر	برابر	فراتر	فراتر
وجود بازار محلی و مراکز	برابر	پایین‌تر	برابر	پایین‌تر	فراتر

خرید مناسب

منبع: نگارندگان

در این گام، با توجه به مقایسهٔ انجام‌گرفته در مراحل پیشین و نتایج به‌دست‌آمده، نمودار زیر ترسیم شد. بدین‌ترتیب، مشخص شد که بندر انزلی در زمینهٔ اکوتوریسم با وزن ۳/۵۳ بزرگترین رقیب در منطقه برای شهر لاهیجان به‌حساب می‌آید. پس از آن، شهر رشت به‌عنوان مرکز استان گیلان با وزن ۳/۲۶ رقیبی جدی در زمینهٔ اکوتوریسم برای شهر لاهیجان محسوب می‌شود. پس از این، دو شهر به‌ترتیب شهرهای ماسوله با وزن ۲/۸۳، لنگرود با وزن ۲/۶۶ و فومن با وزن ۲/۲۶ قرار دارند. همچنین، در بعد گردشگری فرهنگی–اجتماعی نیز شهرهای فومن و ماسوله با وزن ۲/۷۲ رقبای شهر لاهیجان به‌حساب می‌آیند. پس از این، دو شهر نیز به‌ترتیب شهرهای بندر انزلی با وزن ۲/۶۳، رشت با وزن ۲/۵ و لنگرود با وزن ۲/۰۲ قرار دارند.

شکل شماره ۳: نقشهٔ رقابتی جایگاه شهرستان لاهیجان نسبت به رقبای منطقه‌ای

منبع: نگارندگان

جدول شماره ۴: وزن مزیت رقابتی هریک از شهرهای رقیب

	اجتماعی و فرهنگی		اکوتوریسم		مجموع	امتیاز	
	مطلق	نرمال‌شده	مطلق	نرمال‌شده	نرمال شده	مطلق	نرمال‌شده
بندر انزلی	۲/۶۳	۱/۰۴	۳/۵۳	۱/۲۱	۶/۱۷	۵	۵
رشت	۲/۵	۰/۹۹	۳/۲۶	۱/۱۲	۵/۷۶	۴	۴
ماسوله	۲/۷۲	۱/۰۸	۲/۸۳	۰/۹۷	۵/۵۶	۳	۳
لنگرود	۲/۰۲	۰/۸۰	۲/۶۶	۰/۹۱	۴/۶۸	۱	۱
فومن	۲/۷۲	۱/۰۸	۲/۲۶	۰/۷۷	۴/۹۹	۲	۲

منبع: نگارندگان

در این قسمت، وزن‌دهی در مقایسه با شهر مورد مطالعهٔ ما یعنی لاهیجان انجام می‌شود و خود لاهیجان امتیازی

نمی‌گیرد، بلکه در مقایسه قرار می‌گیرد؛ همان‌طورکه در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، شهر بندرانزلی با مجموع امتیاز ۶/۱۷ بزرگترین رقیب منطقه‌ای برای شهر لاهیجان است. این شرایط با توجه به سرمایه‌گذاری‌های صورت‌گرفته در این شهر بندری کشور و همچنین، وجود چشم‌اندازهای زیبا دور از ذهن نیز نبود. در رتبهٔ بعدی شهر رشت قرار دارد که با توجه به دارابودن مرکزیت استان و دارابودن امکانات متنوع می‌تواند، رقیبی قوی برای شهر لاهیجان به‌حساب آید.

در این مرحله، مدل Meta SWOT تئوری مبتنی‌بر منابع برای انجام تحلیل‌ها قرار گرفته است و منابع و قابلیت‌ها براساس کامیابی، تقلیدناپذیری و غیرقابل‌جایگزینی RIO (V) در یک طیف پنج‌تایی (خیلی موافقم، موافقم، خنثی، مخالفم، خیلی مخالفم) سنجش و ارزیابی می‌شود. در اینجا، معیار باارزش بودن ارزیابی نمی‌شود؛ زیرا زمانی باارزش‌بودن منابع و قابلیت‌ها را می‌توان سنجید که در مقام مقایسه با عوامل خارجی قرار بگیرند. پاسخ‌های کارشناسان از نظر میزان موافقت با عباراتی مانند موارد زیر همراه است:

کامیابی (R): رقبای ما قادر به انجام چنین کاری نیستند؟ تقلیدپذیری (I): رقبای ما قادر به تقلید این قابلیت نیستند؟ غیرقابل‌جایگزینی (O): ما از این عامل به‌عنوان خط‌مشی جبران خود بهره می‌بریم؟

جدول شماره ۵: ارزیابی منابع و توانایی‌ها براساس دیدگاه مبتنی‌بر منابع

منابع و قابلیت‌ها	کامیابی	تقلیدناپذیری	غیرقابل‌جایگزینی
وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصربه‌فرد	مخالفم	مخالفم	موافقم
نزدیکی با مراکز جمعیتی	موافقم	موافقم	موافقم
وجود امکانات مناسب دسترسی و حمل‌ونقل	مخالفم	مخالفم	موافقم
خدمات مناسب رفاهی و تفریحی در سطح شهر	موافقم	مخالفم	خنثی
بارزبودن خصلت گردشگرپذیری و مهمان‌نوازی	مخالفم	مخالفم	خنثی
وجود صنایع‌دستی و غذایی مناسب و جذاب برای گردشگران	مخالفم	موافقم	موافقم
وجود تنوع مراکز تفریحی گردشگری (کوه، پارک، موزه و...)	موافقم	موافقم	خنثی
برگزاری مراسم و آیین‌های سنتی	خنثی	مخالفم	موافقم
وجود مراکز اقامتی مناسب در شهر	خنثی	موافقم	موافقم
وجود بازار محلی و مراکز خرید مناسب	موافقم	خنثی	خنثی

منبع: نگارندگان

در این مرحله به شناسایی عوامل خارجی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، تکنولوژیکی، بوم‌شناختی و قانونی (PESTLE) مؤثر بر توسعهٔ شهر مورد مطالعه پرداخته شد. این تحلیل، برای شناسایی فرصت‌های پیش‌رو و همچنین، خطرات احتمالی گسترش هر مجموعه مؤثر است (بلومبرگ، ۲۰۱۲: ۲). به‌طورکلی این تحلیل در جهت ارزیابی محیط در ابعاد کلان و همچنین ارزیابی زمان حال می‌پردازد (جونز و هیل، ۲۰۱۳: ۳۳۵)؛ چراکه عوامل کلان این توانایی را دارند تا تغییرات اساسی را در محیط و مجموعه ایجاد کنند. برای نمونه، یک بنگاه اقتصادی ممکن است از تدابیر سیاستی جدید

و قوانین مالیاتی تازه وضع‌شده تأثیر پذیرد؛ درحالی‌که آن بنگاه تأثیری در اتخاذ این تصمیمات نداشته است (گیلیسپی، ۲۰۰۷؛ هوسو، ۲۰۱۱). چارچوب PESTLE براساس عوامل «سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک، زیست‌محیطی و قانونی» استوار است (ایزو هیرنه، ۲۰۱۲: ۲۷). در این گام، علاوه‌بر شناسایی عوامل بیرونی، میزان ایستایی و پویایی، میزان تأثیرگذاری، احتمال افزایش و درجهٔ اضطراری‌بودن این عوامل را نیز سنجش و ارزیابی می‌کند (بدری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵).

ـ وزن‌دهی (ایستایی و پویایی): اهمیت این عوامل در مقایسه با متوسط چالش‌های کسب‌وکار به چه میزان است؟

ـ تأثیرگذاری: اثر این عامل بر موفقیت مجموعه به چه مقدار است؟

ـ احتمال افزایش: احتمال افزایش این عامل در طول دورهٔ برنامه‌ریزی به چه میزان است؟

ـ اضطراری‌بودن: این عامل به چه میزان مورد نیاز مجموعه یا سازمان مورد نظر است؟

جدول شماره ۶: عوامل محیطی مؤثر خارج از کنترل سازمان

عامل	وزن	تأثیرگذاری	احتمال افزایش	درجهٔ اضطرار
افزایش انگیزهٔ دولت به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	خیلی مهم	قوی	بالا	فوری
افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	خیلی مهم	قوی	بالا	فوری
اختلاف بین دستگاه‌های اجرایی	خیلی مهم	قوی	بالا	به‌زودی
بهبود وضعیت اقتصادی کشور	بسیار مهم	قوی	متوسط	فوری
کاهش اختصاصات ریالی و ارزی به گردشگری	خیلی مهم	متوسط	متوسط	به‌زودی
بهبود وضعیت معیشتی مردم و درنهایت افزایش تمایل به سفر	خیلی مهم	متوسط	متوسط	فوری
رفع تحریم‌های جهانی علیه ایران	خیلی مهم	قوی	بالا	فوری
سیاست‌های کلان کشور در زمینهٔ دوری از اقتصاد تک‌محصولی	خیلی مهم	قوی	بالا	فوری
حضور مسئولان و مدیران آشنا به اهمیت نقش گردشگری شهری	خیلی مهم	متوسط	متوسط	فوری
ترویج فرهنگ گردشگری شهری توسط رسانه‌ها	متوسط	قوی	متوسط	فوری

منبع: نگارندگان

راهبرد تناسب

تناسب بین منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی

در این مرحله از کارشناسان امر خواسته شد، به ارزیابی منابع و قابلیت‌های تعیین‌شده بر عوامل خارجی بپردازند. درواقع، تناسب راهبردی، به‌واسطهٔ انطباق عوامل داخلی با عوامل خارجی محاسبه می‌شود. به‌طورکلی، در محیط برنامه‌ریزی راهبردی، دو گونه متمایز شامل عوامل داخلی و عوامل خارجی وجود دارند. عموم مطالعات بر تأثیر دو عامل داخلی و خارجی در فضای برنامه‌ریزی تأکید دارند (اکوا و چی، ۲۰۰۷؛ پرسن، ۲۰۰۲).

تناسب بین عوامل منبع و قابلیت‌ها و اهداف پژوهش

در این مرحله از کارشناسان و صاحب‌نظران خواسته شد، به ارزیابی تأثیر منابع و قابلیت‌ها روی اهداف پژوهش بپردازند. درواقع، تناسب راهبردی، به‌واسطهٔ انطباق عوامل داخلی با اهداف محاسبه می‌شود. در این پژوهش، به‌دنبال آن هستیم که به چه میزان منابع و قابلیت‌ها، اهداف پژوهش را پشتیبانی می‌کنند.

نقشهٔ راهبردی

در این مرحله، نقشهٔ راهبردی ترسیم می‌شود. در نقشهٔ راهبردی منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی برمبنای سه معیار تحلیل و ارزیابی می‌شوند: الف) نزدیکی منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی؛ ب) سمت افقی و فوقانی عوامل؛ د) اندازهٔ حباب‌ها. در نقشهٔ راهبردی، منابع و قابلیت‌های داخلی با حباب آبی مشخص می‌شود (شکل ۵). محور افقی (X) کمیابی، تقلیدناپذیری و تناسب سازمانی و محور عمودی (Y)، میزان و درجهٔ تناسب راهبردی عوامل را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که منابع و قابلیت‌های شهر لاهیجان دارای اوزان متفاوتی است؛ به‌طوری‌که مؤلفه‌های وجود مراکز اقامتی مناسب با اوزان (X:1/21.Y:3/79.Bubble Size:0)، وجود تنوع مراکز تفریحی (X:1/10.Y:3/90.Bubble Size:0)، وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصربه‌فرد (X:1/20.Y: 2/79. Bubble Size:5/69)، وجود بازار محلی و مراکز خرید مناسب (X:1/10.Y:3/79.Bubble Size:0)، خدمات مناسب رفاهی و تفریحی در سطح شهر (X:1/08.Y:3/70.Bubble Size:6/30)، وجود صنایع‌دستی و غذایی جذاب برای گردشگران (X:1/09.Y:3.Bubble Size:0)، وجود امکانات مناسب دسترسی و حمل‌ونقل (X:0/72.Y:3/5.Bubble Size:4)، برگزاری مراسم و آیین‌های سنتی (X:0/72.Y:3/40.Bubble Size:0)، بارزبودن خصلت گردشگرپذیری و مهمان‌نوازی (X:0/55.Y:2/70.Bubble Size:4/5) و نزدیکی با مراکز جمعیتی (X:0/60.Y:2/59.Bubble Size:3)، نشان‌دهندهٔ وضعیت منابع و قابلیت‌های داخلی شهر لاهیجان است.

عوامل خارجی نیز با حباب‌های نارنجی مشخص شده‌اند. محور افقی، میزان قدرت عوامل را نشان می‌دهد و نقاط عمودی و اندازهٔ حباب نشان‌دهندهٔ درجهٔ ضرورت عوامل است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، مؤلفه‌های بهبود وضعیت اقتصادی کشور با اوزان (X:4.Y:3.BubbleSIZE:3)، افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (X:3/20.Y:2.BubbleSize:5)، سیاست‌های کلان کشور در زمینهٔ دوری از اقتصاد تک‌محصولی (X:3/20.Y:2.BubbleSize:3)، افزایش انگیزهٔ دولت به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری (X:3/20.Y:2. BubbleSize:3)، اختلاف بین دستگاه‌های اجرایی (X:3/20.Y:2. BubbleSize:3)، سیاست‌های کلان کشور در زمینهٔ دوری از اقتصاد تک‌محصولی (X:3/20.Y:2. BubbleSize:3)، کاهش اختصاصات ریالی و ارزی به گردشگری (X:2/40.Y:3.BubbleSize:4)، بهبود وضعیت معیشتی مردم و درنهایت، افزایش تمایل به سفر (X:2/40.Y:3.BubbleSize:3)، حضور مسئولان و مدیران آشنا به اهمیت نقش گردشگری شهری (X:2/40.Y:3.BubbleSize:3)، ترویج فرهنگ گردشگری شهری توسط رسانه‌ها (X:2/40.Y:3.BubbleSize:3) نشان‌دهندهٔ میزان تأثیر عوامل کلان محیطی است. در این میان، نزدیکی دو عامل نشانگر آن دسته عوامل داخلی است که می‌تواند عوامل خارجی را حمایت کند.

شکل شماره ۴ : نقشهٔ راهبردی توسعهٔ نقش گردشگری شهری در شهر لاهیجان

منبع: نگارندگان

نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری شهری، به‌عنوان عاملی مهم و پرتوان به‌منظور توسعهٔ شهرها و کسب درآمد و ارز هم برای شهر و هم برای کشور مبدأ شناخته می‌شود. این نقش ضمن کسب درآمد لازم برای شهر، در جهتی دیگر موجب توسعهٔ تجهیزات و زیرساخت‌های لازم نیز می‌شود؛ زیرا این نقش موجب تحرک عمومی در شهر و شهروندان شده و با عملکردهای خود توسعهٔ داخلی شهر را پدید می‌آورد. در این پژوهش سعی شد، با استفاده از نرم‌افزار متاسوآت به ارزیابی منابع و قابلیت‌های گردشگری شهری شهر لاهیجان پرداخته شود. نرم‌افزار متاسوآت سعی دارد با رد دیدگاه توسعهٔ برونزا، این نکته را آشکار سازد که توسعه و رقابت پایدار زمانی عملیاتی می‌شود که مناطق، از منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود به نحو درست استفاده کنند و سپس، اهداف مورد نظر در افق زمانی مشخص تدوین شود؛ زیرا توسعه را زمانی می‌توانیم پایدار بدانیم که بر پایهٔ توان‌ها و قابلیت‌های داخلی به‌وجود آید. بر این اساس، با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته رقبای شهر لاهیجان مشخص شدند.

جدول شماره ۷ : رقبای منطقه‌ای شهر لاهیجان در ابعاد مختلف گردشگری شهری

ابعاد	رقیبان اصلی و وزن	
اجتماعی و فرهنگی	ماسوله (۲/۷۲)	فومن (۲/۷۲)
اکوتوریسم	بندر انزلی (۳/۵۳)	رشت (۳/۲۶)

منبع: نگارندگان

بر این اساس، یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که از بعد اجتماعی و فرهنگی شهرهای ماسوله و فومن با وزن ۲/۷۲ بزرگترین رقیب منطقه‌ای برای شهر لاهیجان در زمینهٔ گردشگری شهری محسوب می‌شوند. این دو شهر با تأکید بر ویژگی‌های فرهنگی و همچنین، تبلیغات مناسب در کنار برگزاری مراسم‌های سنتی توانسته‌اند به موفقیت در زمینهٔ

گردشگری شهری دست یابند. پس از این، شهر بندر انزلی قرار دارد که با وزن ۲/۶۳ به‌عنوان رقیبی جدی محسوب می‌شود.

در زمینهٔ ابعاد اکوتوریسم نیز شهر بندر انزلی با وزن ۳/۵۳ به‌عنوان بزرگترین رقیب منطقه‌ای شهر لاهیجان محسوب می‌شود. پس از این، شهر نیز رشت با وزن ۳/۲۶ قرار دارد. درمجموع، با بررسی تمام شاخص‌ها و ابعادها می‌توان گفت بزرگترین رقیب منطقه‌ای شهر لاهیجان در زمینهٔ گردشگری شهری، شهر بندر انزلی است که با سرمایه‌گذاری‌های دولتی و خصوصی و همچنین، چشم‌اندازهای زیبا و جذاب برای گردشگران توانسته به موقعیت مناسبی در زمینهٔ گردشگری شهری دست یابد. در ادامه، منابع و قابلیت‌ها براساس تئوری مبتنی‌بر منابع و عوامل کلان محیطی ارزیابی شد. درنهایت، تناسب راهبردی هریک از عوامل تدوین و راهبردهای مناسب توسعهٔ نقش و جایگاه شهر لاهیجان استخراج شد. براساس یافته‌های پژوهش، مؤلفهٔ وجود مراکز اقامتی مناسب کمیاب‌ترین، تقلیدناپذیرترین و غیرقابل جایگزین‌ترین مزیت لاهیجان معرفی شد. همچنین، مؤلفه‌های وجود تنوع مراکز تفریحی گردشگری در شهر لاهیجان، وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصربه‌فرد و وجود بازار محلی و مراکز خرید مناسب در شهر، بالاترین تناسب راهبردی را دارا هستند. همچنین، مؤلفه‌های بهبود وضعیت اقتصادی کشور، افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و سیاست‌های کلان کشور در دوری از اقتصاد تک‌محصولی دارای بالاترین قدرت تأثیرگذاری هستند و مؤلفه‌های خدمات مناسب رفاهی و تفریحی در سطح شهر و وجود چشم‌اندازهای زیبا و منحصربه‌فرد دارای بالاترین درجهٔ ضرورت هستند.

در این تحقیق، با توجه به تکنیک به‌کاربرده شده و جدول شماره نهایی به‌دست‌آمده، می‌توان گفت که مانند تحقیقات گذشته که در زمینهٔ گردشگری شهری انجام شده، به نقش و اهمیت آن در زمینهٔ توسعهٔ شهرها تأکید می‌شود. توجه به این نقش می‌تواند موجب توسعهٔ پایدار شهرها شود؛ زیرا متکی بر توان‌ها و قابلیت‌های داخلی است. در زمینهٔ گردشگری شهری در شهر لاهیجان تحقیقی بدین‌صورت انجام نشده است، اما در تحقیقاتی که در زمینهٔ گردشگری شهری به‌صورت کلی انجام می‌شود، می‌توان در پایان این انتظار را داشت که به ارائهٔ پیشنهادهایی برگرفته از متن تحقیق اقدام شود. در این راستا، براساس نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادهای زیر به‌منظور توسعهٔ نقش پایدار گردشگری شهری در لاهیجان ارائه می‌شود.

جدول شماره ۸: ارائهٔ پیشنهادها و دلایل ضرورت توجه به آن

موارد پیشنهادی	دلایل ضرورت
۱. **توجه جدی‌تر نسبت به چشم‌اندازهای منحصربه‌فرد گردشگری این شهر و شناسایی بیشتر نقاط بکر موجود**	زیرا چشم‌اندازهای زیبا و بکر این شهر در جایگاه سوم توان‌های این شهر قرار دارد و در بررسی‌ها مشخص شده در زمینهٔ شناسایی این توان‌ها تلاش زیادی صورت نگرفته است
۲. **ایجاد طرح‌های مناسب و هماهنگ با طرح‌های بالادستی در زمینهٔ توسعهٔ نقش گردشگری شهری**	زیرا عدم هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی در کشور با وزن حباب ۳ در نقشه نشانگر آن است در زمینه ایجاد یک طرح واحد و قابل‌اجرا در شهر لاهیجان مشکلات بسیاری وجود دارد و نوعی نبود قانون مناسب و موازی کاری دیده می‌شود
۳. **ایجاد زمینه‌های لازم برای افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی با فراهم‌سازی تسهیلات لازم برای آن‌ها.**	زیرا قرارگرفتن افزایش حضور بخش خصوصی در زمینهٔ گردشگری شهری شهر لاهیجان با وزن حباب بالای ۵، گویای آن است باید در زمینه‌های مختلف از توان‌بخش خصوصی در توسعهٔ این نقش برای لاهیجان استفادهٔ کافی را کرد. در این میان، معافیت‌های مالیاتی و تضمین‌های بانکی می‌تواند راهگشا باشد.
۴. **توجه و ساماندهی بهتر مرکز شهر و تقویت توان‌های گردشگری شهری شهر لاهیجان مانند شیطان کوه و موزهٔ چای**	زیرا ساماندهی مناسب این مراکز با وزن بالای حباب ۶ در زمینهٔ توان‌های داخلی، گویای آن است که رسیدگی و ساماندهی این مراکز می‌تواند گردشگران بیشتری را به سمت لاهیجان بکشاند. با توجه به آنکه، این اماکن در مرکز شهر واقع شده‌اند؛ بنابراین، نقش پررنگی در ساماندهی این شهر خواهد گذاشت.

۵. **انجام جشنواره‌ها و انجام مراسم آیینی و سنتی بیشتر به‌منظور جذب بیشتر گردشگران**	وزن ۴ حباب این عامل، گویای درجهٔ بالای اهمیت آن است. در شهر لاهیجان برگزاری این مراسم به‌صورت فصلی و با تبلیغات مناسب می‌تواند گردشگران بیشتری را به شهر جذب کند و در زمان‌های به‌خصوص موجب ایجاد هویت خاص برای شهر می‌شود
۶. **ایجاد و توسعهٔ اماکن اقامتی گردشگران**	در تمام موارد، رد پایی از بهبود وضعیت اقامت گردشگران دیده می‌شود. ایجاد اماکنی به‌منظور برپایی چادر می‌تواند چهرهٔ شهر را به‌خصوص در زمان‌های خاص مانند عید نوروز بهبود بخشد. همچنین، ساماندهی و نظارت بیشتر بر قیمت مراکز سکونتگاهی سطح شهر و ساماندهی محلیان ارائه‌دهندهٔ سوئیت و ویلا نیز از موارد مهم است.
۷. **ساخت و تکمیل هتل درحال ساخت مرکز شهر**	احداث هتل بزرگ اقامتی که با قیمت معقول‌تری به مسافران ارائهٔ خدمات دهد در زمینهٔ پیشرفت گردشگری شهری پایدار این شهر کمک شایانی می‌کند
۸. **افزایش حمایت از صنایع‌دستی و کارکنان این بخش در شهر**	از آنجایی‌که مسافران با توجه به تنوع فرهنگی مقصد خود نسبت به مبدأ علاقه‌مند به خرید صنایع‌دستی این شهر هستند؛ بنابراین، این امر ضمن سودآوری برای شهر و چرخش چرخ‌های اقتصاد این شهر، موجب تقویت گردشگری شهری این شهر نیز می‌شود. در این میان، توجه و ساماندهی مراکز تولید صنایع‌دستی و تخصیص فضای بیشتر به این بازارها با تسهیلات بهتر در مرکز شهر و به‌خصوص در اطراف شیطان‌کوه می‌تواند مفید و مؤثر باشد

منبع: نگارندگان

منابع

۱. الوانی، سید مهدی و هاشمیان، سید محمدحسین (۱۳۸۸) اجرا و ارزیابی سیاست‌ها در سازمان‌های دولتی با بهره‌گیری از الگوی مدیریت متوازن سیاست‌ها، اندیشهٔ مدیریت، سال ۳، شمارهٔ ۱، صص. ۳۴-۵.

۲. بدری، سید علی؛ رضوانی، محمدرضا؛ ترابی، ذبیح الله؛ ملکان، احمد (۱۳۹۴) متاسوات ابزاری استراتژیک برای برنامه‌ریزی گردشگری پایدار مطالعهٔ موردی روستای میغان، مجلهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری، شمارهٔ ۱۳، صص. ۵۰-۲۹.

۳. بهزادفر، مصطفی و زمانیان، روزبه (۱۳۸۷) برنامه‌ریزی راهبردی توسعهٔ گردشگری با تکیه‌بر بخش محصول نمونهٔ موردی: شهرستان نیشابور، نشریهٔ بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت تولید، دورهٔ ۱۹، شمارهٔ ۶، صص. ۱۰۳-۸۹.

۴. حیدری چیانه، رحیمی (۱۳۸۷) مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.

۵. رنجبر، محسن؛ جرفی، احمد؛ مزرعاوی، عماد (۱۳۹۰) ارزیابی پیامدهای گردشگری شهری در اقتصاد شهری (مطالعهٔ موردی: اهواز)، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعهٔ پایدار، مرودشت.

۶. راسق قزلباش، سلیمان (۱۳۸۸) گردشگری روستایی؛ لزوم توجه به آن در برنامه‌های توسعه و آبادانی روستا، فصلنامهٔ مسکن و محیط روستا، جلد ۲۹، شمارهٔ ۱۲۹، صص. ۱۰۹-۹۱.

۷. رستگار، موسی؛ غلامی، محمد؛ زمانی، مینا؛ مقدم، معصومه (۱۳۹۰) تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری پایدار شهری با استفاده از مدل swot (نمونهٔ موردی: زنجان)، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعهٔ پایدار، مرودشت، صص. ۳۹- ۲۸.

۸. رحمانی، کمال‌الدین (۱۳۸۹) توانمندی‌ها و مزیت‌های سرمایه‌گذاری آذربایجان شرقی، مرکز خدمات سرمایه‌گذاری آذربایجان شرقی: تبریز.

۹. شمس‌الدینی، علی؛ امیری فهلیانی، محمدرضا؛ محمدی، عباس (۱۳۹۰) نقش صنعت گردشگری در توسعهٔ پایدار شهری مطالعهٔ موردی: شهر نورآباد ممسنی، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعهٔ پایدار، صص. ۲۸-۱۴.

۱۰. شربتیان، محمدحسن (۱۳۹۰) تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائهٔ راهکارهایی در جهت توسعهٔ پایدار این صنعت

شهری، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعهٔ پایدار، مرودشت.
۱۱. قدیری معصوم، مجتبی؛ محمدجانی، مرتضی؛ ایمانی، بهرام (۱۳۸۵) نقش گردشگری در توسعهٔ پایدار روستایی، مجلهٔ علوم جغرافیایی، شمارهٔ ۴، صص. ۶۴-۵۱
۱۲. لیاقتی، هومان (۱۳۸۹) واکاوی ویژگی‌ها و الگوی فراغت در گردشگری شهری مطالعهٔ مـوردی: تهـران، نشریهٔ محیط‌شناسی، دورهٔ ۳۶، شمارهٔ ۵۵، صص. ۳۶-۲۵.
۱۳. موحد، علی (۱۳۸۶) گردشگری شهری، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.
۱۴. موحد، علی و کهزادی، سالار (۱۳۸۹) تحلیل عوامل مؤثر بر توسعهٔ گردشگری استان کردستان با استفاده از SWOT، فصلنامهٔ پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال اول، شمارهٔ ۲، صص. ۱۰۲-۸۵.
۱۵. مشیری، سید رحیم و ابوسعیدی، سید احمد (۱۳۸۹) نقش اکوتوریسم در توسعهٔ پایدار و روستایی مطالعهٔ موردی شاندیز (خراسان رضوی)، مجلهٔ جغرافیایی سرزمین، سال هفتم، شمارهٔ ۴، صص ۱۷-۱.
۱۶. مرکز آمار ایران (۱۳۹۰) سرشماری عمومی نفوس و مسکن، تهران.
۱۷. Bloomberg, L.P. (2012) SWOT, PESTEL, Porter’s 5 forces and value chain.1- 16, http://cfcdn.ivoryresearch.com/wp-content/uploads/2013/04/Bloomberg,Business-sample1.pdf
۱۸. Butler, R. W. (2000) Ecotourism-Has it Achieved Maturity or Has the Bubble Burst, Keynote Adress, Pacific RimTourism, Rotorua, Zealand, Vol 3, No 1, pp. 865- 871.
۱۹. Badita, Wan. (2013) Sustainability of Tourism Development in Macao, China, International Journal of Tourism Research, Vol 15, pp. 52- 65.
۲۰. Evans, N. & Campbell, D. & Stonehouse, G. (2003) Strategic Management for Travel and Tourism, Butterworth, Oxford.
۲۱. Hill, C. & Jones, G.R. (2013) Strategic Management Theory: An Integrated Approach, Amazon Publications.
۲۲. Husso, M. (2011) Analysis of Competition in the Mobile Phone Markets of the United States andEurope, Master'sThesis, AaltoUniversity, from https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/770.
۲۳. Hangher, J. & Vilan, D. & Tomas, L. (2002) Base of Strategic Managment, Translated by Seyed Mohammad Erabi and Davod Ezadi, Pubished by Center for Cultural Recerch..
۲٤. Isoherranen, V. (2012) Strategic Analysis Frameworks for Strategic Orientation and Focus, University of Oulu, Oulu.
۲۵. Kim, K. (2002) The Effects of Tourism Impacts upon Quality of Life of Residents in the Community, Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University Inpartial fulfillment of the requirements for the degree of Ph.D.
۲٦. Law Christopher, M. (1996) Urban Tourism Attraction Visitors to Large Cities, mansell. Publishing, LONDON, Vol 29, No 18, pp. 168.
۲۷. Milenkovska, V. (2011) Contemporary Tendencies in the Tourism Operation, UTMS, Journal of Economics, Vol 2, No 1, pp. 37- 50.
۲۸. Meliou, E. & Maroudas, L. (2010) Understanding TourismDevelopment: A Representational Approach, Tourismos, An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Vol 5, No 2, pp. 115- 127.
۲۹. Petrevska, B. & Koceski, S. (2012) Tourism Recommendation System: Empirical investigation, Journal of Tourism, Issue. 14, Vol 3, No 1, pp. 465- 484.
۳۰. Timuz, E. & Getz. M. (2009) Tourists’ Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria, International Journal of Business and Management,Vol 4, No 3, pp. 116-125.
۳۱. www.lahijan.ir.