

تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایدار با رویکرد مدل سازی ساختاری-تفسیری مطالعه موردی: منطقه ۱۲ شهر تهران*

فریبرز احمدی دهکاء^۱ - استادیار - جغرافیا سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
زهرا تردست - دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۱۰ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۱۲

چکیده

صنعت گردشگری امروزه به عنوان بزرگترین صنعت خدماتی در جهان شناخته می شود. چراکه علاوه بر ارتقاء ابعاد اقتصادی بر گسترش عدالت اجتماعی و تقویت هویت ملی نیز تأثیرگذار است. در این بین گردشگری شهری یکی از گرایش های اساسی صنعت گردشگری است که به دلیل وجود جاذبه های تاریخی و فرهنگی متنوع و ارزشمند شهرها از اهمیت زیادی برخوردارند. پژوهش حاضر باهدف تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایدار شهری در منطقه ۱۲ شهر تهران با رویکرد مدل سازی ساختاری-تفسیری می باشد. این پژوهش از نظر روش توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. برای تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایدار (منطقه ۱۲ شهر تهران) با استفاده از نظرات خبرگان شامل اساتید دانشگاهی و مراکز پژوهشی از طریق روش دلفی عوامل تعیین شناسایی شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل سازی تفسیری-ساختاری ISM بهره گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان آشنا با صنعت گردشگری در استان تهران تشکیل می دهند و از ۱۸ نفر از خبرگان در دسترس به عنوان نمونه استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که عامل های تدوین سیاست های کلی و منطقه ای روشن در حوزه گردشگری جهت جذب گردشگر، ارتقاء سطح فرهنگ مردم در راستای برخورد و پذیرش گردشگر، افزایش سطح امنیت عمومی جامعه از تأثیرگذارترین عوامل توسعه گردشگری پایدار در منطقه به حساب می آیند.

واژه های کلیدی: گردشگری پایدار، استراتژی، مدل سازی تفسیری-ساختاری، منطقه ۱۲ شهر تهران.

*. این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان "تدوین نقش استراتژی توسعه گردشگری پایدار با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری (نمونه موردی شهر تهران" است که با تصویب و حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه پیام نور البرز اجرا شده است.
نویسنده مسئول
Email : ahmadi_phd@yahoo.com

مقدمه

با شروع قرن بیست و یکم صنعت گردشگری به دلیل وجود زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی، ارتباطی به یکی از سه صنعت برتر دنیا تبدیل شده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹: ۳۴) و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های حیاتی کشورها، در رقابتی تنگاتنگ با کسب‌وکارهای بزرگ جهان قرار دارد (RN, Bhargava, 2016: 142). این صنعت در یک کلیت دربرگیرنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آن‌هاست که در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی بر جای می‌نهد (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹۶). ایجاد درآمد و اشتغال برای ساکنان محلی در عرصه فضا یکی از این آثار است (فرهودی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۶). از طرفی دیگر گردشگری فعالیتی پاک است که می‌تواند در حفظ طبیعت برای نسل‌های آینده مؤثر باشد و به کشورهای درحال توسعه در حل مشکلاتی نظیر بیکاری و فقر با تحرک بخشی به پتانسیل‌های این کشورها کمک کند (Holjevac, 2003: 2). این صنعت به‌واسطه ماهیت خود، فعالیت پیچیده و ترکیبی، مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است و آثار مثبت و منفی گسترده‌ای را نیز در سطوح مختلف برجای می‌گذارد (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). کشورهایی که به متنوع سازی فعالیت‌ها روی آورده‌اند و می‌خواهند خود را از اقتصاد تک‌پایه‌ای برهانند در جستجوی سناریوها یا خلق راه‌ها و روش‌های جدیدند (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۹). یکی از این سناریوها گردشگری پایدار است که اغلب کشورها به‌ویژه کشورهایی که به لحاظ موقعیت مکانی از این مزیت برخوردارند، آن را در برنامه‌های توسعه ملی خود گنجانده‌اند تا از این طریق بتوانند فرآیند توسعه ملی خود را سرعت بخشند و بر پایه این مهم به دستاوردهای مهمی نیز برسند (Walpole & Goodwin, 2000: 34). با توجه به شکل‌گیری مفهوم توسعه پایدار در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری نیز همانند سایر صنایع به دنبال الگویی جهت گام برداشتن به سوی پایداری می‌باشد (Lai & Napal, 2006: 54). باوجود مزایای فراوانی که می‌توان برای صنعت گردشگری قائل شد، اگر برنامه‌ریزی صحیحی در این زمینه انجام نشود، توسعه گردشگری تأثیرات منفی در ابعاد زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را به وجود خواهد آورد و در این صورت نه به‌عنوان فعالیتی پرسود و منفعت بلکه به‌عنوان فعالیت زیان‌آور و نامطلوب مطرح خواهد شد. در این راستا در حال حاضر تنها روش اساسی که بتواند این صنعت مهم را موفق گرداند سیاست توسعه پایدار گردشگری است. سیاست توسعه پایدار گردشگری امروزه یک رویکرد عمومی است که از طریق دولت‌ها مورد توجه قرار گرفته است تا گردشگری از لحاظ بوم‌شناسی در طولانی‌مدت قابل قبول و از لحاظ مالی خودکفا و از نظر دیدگاه‌های اجتماعی و اخلاقی برای جوامع محلی مفید و نویدبخش باشد (Altinay & Kashif, 2005: 274). گردشگری، صنعتی می‌باشد که توسعه آن نیازمند آگاهی و شناخت کافی از مسائل و عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. بدون آگاهی از امکانات موجود در هر منطقه، امکان برنامه‌ریزی و پیش‌بینی علمی و اصولی وجود نخواهد داشت (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۹). امروزه تجربه نشان داده است هرکجا گردشگری به‌طور اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی و استراتژی مشخص توسعه‌یابد، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی متعددی به وجود می‌آورد و در درازمدت مشکلات گردشگری بیشتر از فوایدش می‌شود (رکن‌الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۳). در یک نگاه جامع می‌توان چنین گفت نواحی گردشگری نیازمند مدیریت بهینه و حرکت مسیر اقدامات توسعه‌ای در راستای پایداری است. شناخت دقیق و کاربردی هر ناحیه گردشگری اولین اقدام در این زمینه است تا بتوان عوامل مؤثر بر پایداری آن را به سهولت شناسایی و با توجه به انطباق آن‌ها با استانداردها و ظرفیت‌ها ارزیابی کرد و در این راستا به راهبردها و برنامه‌های اصولی و مناسب دست‌یافت. چراکه استراتژی‌های مؤثر جهت توسعه گردشگری پایدار برای حفظ آثار گردشگری یک نیاز ضروری و مهم است (Richard & Hall, 2000: 12). با توجه به اعلام سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ایران در بخش جاذبه‌های طبیعی و اکو توریسم رتبه پنجم و در بخش جاذبه‌های تاریخی و باستانی رتبه دهم دنیا را دارد و بر اساس پیش‌بینی‌ها در پایان برنامه

هفتم توسعه که مصادف با پایان سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور است باید ایران به سالانه ۲۰ میلیارد دلار درآمد ارزی در سال دست یابد. در این میان شهر تهران با دارا بودن آثار تاریخی ثبت شده فراوان، جاذبه‌های طبیعی دیدنی و ... یکی از پتانسیل‌های بالا و شناخته شده برای توسعه پایدار گردشگری کشور می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر داخلی و خارجی و همچنین با شناسایی پتانسیل‌ها و محدودیت‌های گردشگری به تدوین نقشه استراتژی توسعه گردشگری پایدار که تأثیر سازنده‌ای بر برنامه‌ریزی صنعت گردشگری در شهر تهران دارد، می‌پردازد. شهر تهران به‌عنوان پایتخت ایران و یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق، در رتبه‌های برتر کشور در تعداد مناطق گردشگری و دیدنی می‌باشد ولی باوجود ظرفیت بالای جذب گردشگران، دارای کاستی‌های است که موجب شده‌اند تا این شهر نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوانش گردشگر را جلب کند به عبارتی می‌توان گفت فاصله بین وضع موجود در جذب گردشگران خارجی با آنچه به‌عنوان وضع مطلوب می‌توان تصور کرد بسیار زیاد است.

منطقه ۱۲ که قسمت عمده تهران قدیم و بیشترین مراکز تاریخی و جاذبه‌های و آثار گردشگری در آن قرار دارد به‌عنوان مرکز تاریخی شهر تهران است. این در حالی است که جاذبه‌های فرهنگی آن نهفته مانده است و آن‌طور که باید از این منطقه که به‌عنوان قطب گردشگری تاریخی و فرهنگی شهر تهران است، مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. این موضوع از آن جهت اهمیت می‌یابد که در حال حاضر مرکز تاریخی شهر تهران به دلیل کم‌توجهی به آن سبب می‌شود از طرفی این آثار مهم به دست فراموشی سپرده شوند و از طرفی دیگر به دلیل وجود بافت فرسوده و عدم نوسازی و بهبود زیرساخت‌ها از کارایی و عملکرد گردشگری آن کاسته شود. حل این مسئله می‌تواند سبب افزایش جذابیت و پویایی این مرکز شود. دستیابی به چنین وضعیتی نیازمند تدوین نقشه‌های استراتژی و سیاست‌های است که این پژوهش در تلاش برای نیل به چنین موضوعی می‌باشد. برای رسیدن به چنین هدفی پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به سؤال زیر است:

- استراتژی‌های توسعه گردشگری پایدار شهر تهران کدامند؟ سطح‌بندی این استراتژی‌ها به چه صورت است؟

در این راستا تاکنون تحقیقاتی در زمینه تدوین استراتژی‌های توسعه گردشگری پایدار انجام شده است.

الماسی و سادات دورفرد (۱۳۹۰) در پژوهشی به تدوین استراتژی گردشگری کشور (مطالعه موردی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان تهران) پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد استراتژی‌های: انجام مطالعات مداوم بر روی بازارهای هدف و اجرای طرح‌های تبلیغاتی و بازاریابی، انجام مطالعه و شناسایی نیاز و تقاضای گردشگران و فراهم آوردن تسهیلات مسافرتی مناسب برای آن‌ها، توسعه بازارهای هدف از طریق نفوذ کردن در بازار و تصاحب سهم بزرگ‌تری از بازار محصولات و خدمات فعلی، استفاده از فن‌آوری اطلاعات برای افزایش سطح اطلاع‌رسانی و ارتباط بهتر و صمیمانه با مشتریان، پیروی تکنولوژیکی و استفاده از تجربیات کشورهای عضو WTO و صرفه‌جویی در هزینه‌های تحقیق و پژوهش، توسعه و افزایش ارائه خدمات داخلی به قیمت تمام‌شده کمتر از رقبای خارجی به‌عنوان استراتژی‌های مهم سازمان گردشگری استان تهران شناسایی شده‌اند، که از بین آن‌ها استراتژی مطالعات بازارهای هدف و اجرای طرح‌های بازاریابی و تبلیغات به همراه انجام مطالعه و شناسایی نیاز و تقاضای گردشگران و فراهم آوردن تسهیلات مسافرتی مناسب از اولویت بالایی برخوردار هستند. پور محمد و عرب (۱۳۹۳) در پژوهشی به اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه صنعت گردشگری در ایران پرداخته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از است که در حوزه نقش‌های تنظیمی؛ برنامه‌ریزی ملی گردشگری، اصلاحات اداری، ارائه تسهیلات مالی و غیرمالی و تأسیس مراکز حمایت‌های مالی و مشاوره‌ای به ترتیب دارای بیشترین اولویت بوده‌اند. و در حوزه نقش‌های شناختی دولت اولویت کارکرد دولت به ترتیب اهمیت بسترسازی فرهنگی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات قرار دارند. گروسی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان تدوین استراتژی گردشگری شهر نظرآباد با کاربرد مدل SWOT باهدف تحلیل و شناسایی نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داده است که راهبرد فعال رقابتی در اولویت اول برای شهر نظرآباد قرار دارد. و راهبرد بازنگری در رتبه دوم

و تدافعی و محافظه کارانه در مراتب بعدی قرار دارند. یعقوبی منظری و اقامیری (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «شنا سایی استراتژی‌های توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات و ارائه راهکارهای مناسب پرداخته‌اند. نویسندگان در این مقاله با بررسی اسناد و منابع آماری در طی بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ نقاط قوت و ضعف و تهدید و فرصت ایران در زمینه گردشگری را شنا سایی کرده و با استفاده نظرات خبرگان مشکلات این حوزه را راستی آزمایی کرده‌اند. نتایج مطالعه نشان داده است مهم‌ترین استراتژی‌ها برای توسعه صنعت گردشگری راهبردهای زیر می‌باشد: بازنگری قوانین در رابطه با صنعت گردشگری و بهبود قوانین به صورت یکپارچه و شفاف در راستای حمایت از صنعت گردشگری، تخصیص منابع و اعتبارات به سازمان میراث فرهنگی، گردشگری جهت تأمین مراکز اقامتی مناسب، بهبود زیر ساخت‌های گردشگری، ایجاد تسهیلات خدماتی، رفاهی و بهداشتی، تهیه و تدوین نقشه راه جامع توسعه صنعت گردشگری ایران و انجام تبلیغات مؤثر و مناسب و ایجاد تدابیر لازم جهت افزایش امنیت در کشور برای ایجاد انگیزه در گردشگران در جهت کاهش تبلیغات منفی و اثر سوء تحریم‌های غرب علیه ایران. ماریک نوآکی (و همکاران ۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان برنامه‌ریزی استراتژیک برای توسعه گردشگری پایدار در لهستان باهدف ارزیابی استراتژی‌های توسعه گردشگری در لهستان در قالب برنامه‌ریزی استراتژیک مشارکت ذینفعان و اصول پایدار توسعه است. نتایج پژوهش نشان داده است بالاترین حوزه‌های ارزشیابی استراتژی توسعه گردشگری در اسناد مورد بررسی، شاخص‌های برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای، نظارت و ارزیابی است.

مبانی نظری

برای اولین بار مفهوم پایداری در دهه ۱۹۷۰ مطرح شد و در سال ۱۹۸۷ واژه توسعه پایدار توسط کمیسیون جهانی محیط‌زیست و توسعه بدین گونه تعریف شد: توسعه پایدار را توسعه‌ای دانست که نیازهای زمان حال را بدون به مخاطره انداختن قابلیت‌ها و پتانسیل‌ها برای نسل‌های آینده برآورده سازد (Soubbotina, et al, 2004:34). به‌طور خاص، امروزه مسائل پایداری در چهار بعد مطرح می‌شوند: سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و بوم‌شناختی (Sharpley, 2009; Ritchie & Crouch, 2003). در این میان گردشگری پایدار یکی از زیر شاخه‌های توسعه پایدار می‌باشد که امروزه با توجه به نقشی که در توسعه کشورهای جهان دارد، مورد توجه شاخصی قرار گرفته است.

گردشگری پایدار بر اساس تعریف سازمان گردشگری جهانی، گردشگری است که تأثیر کامل شرایط اقتصادی، اجتماعی و محیطی و آینده را در نظر می‌گیرد و نیازهای بازدیدکنندگان، صنعت گردشگری، محیط‌زیست و جوامع میزبان را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس گزارش سازمان گردشگری جهانی هدف گردشگری پایدار، کاهش فقر، با احترام به اصالت فرهنگ اجتماعی و استفاده از منابع زیست‌محیطی، تسهیل و توانمندسازی جامعه است تا آن‌ها بتوانند در فرآیند تولید شرکت کنند و مزایای مختلف از فعالیت‌های گردشگری کسب کنند (UNWTO, 2012). هدف توسعه گردشگری پایدار، ایجاد تعادل محیط گردشگری، نیازهای جامعه محلی و نیازهای مسافران است (Sharpley, 2006:78).

گردشگری پایدار به‌طور فزاینده‌ای برای همه انواع گردشگری، صرف‌نظر از مقیاس، از جمله گردشگری جامع، مورد توجه است (Bramwell et al, 2017:3). توسعه کسب‌وکارهای جدید، افزایش درآمد، بازاریابی محصولات و خدمات جدید، ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، بهبود زیرساخت‌ها، تشویق تنوع‌پذیری، اتصال بخش‌های مختلف اقتصاد ملی و افزایش سطح رفاه جامعه از جمله مزایای توسعه پایدار در صنعت گردشگری است (UNWTO, 2017:89). گردشگری پایدار اکنون بیشتر به‌عنوان گرایش هنجاری در نظر گرفته می‌شود که به دنبال تغییر رفتار برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار

است. باین‌حال، لازم است که بین این اهداف به‌جای ایجاد تعادل کامل، موازنه ایجاد شود (لهستان). در حال حاضر، در مفهوم گردشگری پایدار مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در کنار هم قرار می‌گیرند. در سال‌های اخیر، برخی از مسائل کلیدی در چارچوب گردشگری پایدار تغییر کرده است (Bramwell et al. 2017:5). به‌عنوان مثال، پیشنهاد شده است که تحقیقات و سیاست‌های گردشگری پایدار به‌جای بررسی روابط اجتماعی و ساختارها، هنجارهای اجتماعی و قوانین نهادی، سرمایه اجتماعی و حاکمیت، و همچنین سیستم‌های تولید و مصرف بیش‌ازحد بر رفتارهای فعالان فردی متمرکز باشد (Bramwell et al, 2017; Gössling et al, 2012; Hall, 2013; Nunkoo, 2017). دستیابی به گردشگری پایدار یک فرآیند مستمر است و نیازمند نظارت مداوم بر تغییرات است که مستلزم معرفی اقدامات پیشگیرانه ضروری، و در صورت لزوم، اقدام اصلاحی است (UNWTO, 2017). در این میان تدوین استراتژی‌های بهینه از طریق مدیریت صحیح و همین‌طور اقدامات کارشناسی می‌تواند دستیابی به چنین اهدافی را امکان‌پذیر سازد.

سازمان گردشگری جهانی در گزارش اخیر خود در مورد گردشگری در شهرها، نیاز به بررسی را برای "اطمینان از سیاست‌ها و شیوه‌های پایدار که اثرات نامطلوب گردشگری بر استفاده از منابع طبیعی، زیرساخت، جابجایی و حمل‌ونقل، و همچنین تأثیرات اجتماعی - فرهنگی آن را به حداقل می‌رساند" تشخیص داده است. در این زمینه، توسعه استراتژی‌های گردشگری و سیاست‌های مبتنی بر اصول پایداری به‌عنوان یک الزام کلیدی سیاست‌گذاری برای گردشگری مطرح می‌شود که در این راستا دولت‌ها و متقاضیان بخش خصوصی و همین‌طور جامعه محلی بایستی رویکرد خود را همسو با نگرش‌های پایداری تغییر دهند و متناسب با واحد قلمرویی و موقعیت جغرافیایی و با در نظر گرفتن شرایط خاص اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی خود استراتژی‌های را به‌منظور پایدار کردن گردشگری محل خود تدوین کنند. در واحدهای قلمرویی، توسعه پایدار از طریق مدیریت استراتژیک تحقق می‌یابد و در استراتژی توسعه منعکس می‌شوند (Niezgoda, 2006: 221-222). علاوه بر استراتژی توسعه محلی یا منطقه‌ای، استراتژی‌های بخشی از جمله استراتژی‌های توسعه گردشگری نیز در حال توسعه هستند (Marek Nowacki, et al, 2018: 2). مهم‌ترین پیش‌نیاز برای ایجاد استراتژی توسعه گردشگری، بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی، با افزایش تعداد گردشگران و صرف کردن هزینه توسط آن‌ها در منطقه، درحالی‌که اصول توسعه پایدار را حفظ کنند، می‌باشد (Niezgoda, 2006; Carter, 2007; Gołembski, 2009). در مدل‌ها و استراتژی‌های توسعه پایدار گردشگری شهری عوامل اکولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و آموزشی برای تعیین خط‌مشی‌ها و برنامه‌ریزی‌ها مدنظر قرار می‌گیرند و تداوم برنامه‌های توسعه گردشگری در زمان (توجه به نسل‌های آینده) و آثار توسعه در مکان جغرافیایی (اثرات زیست‌محیطی) اهمیت دارند (تقوایی، ۱۳۸۸: ۶۱-۸۳). استراتژی‌ها بیشتر بر شناسایی اهداف و خواسته‌های جامعه میزبان و نیز توانایی آن‌ها در جذب منافع گردشگری که تمرکز دارند، تأکید دارد (Mutphy, 1985: 67). هر جامعه‌ای باید تشویق شود تا اهداف خود را مشخص کند و گردشگری را جهت بهبود نیازهای محلی هدایت کند. برآورد راهبردها و استراتژی‌ها تا زمانی امکان‌پذیر است که یک نگرش منطقه‌ای در زمینه آمایش سرزمین در تجمیع فعالیت‌های گردشگری وجود داشته باشد و همچنین استراتژی خاص هر شهر و منطقه با توجه به پتانسیل‌های آن تنظیم و تدوین گردد تا با شناسایی مناطق مستعد و گونه‌های مختلف گردشگری، راهکارهای لازم در تبیین منطقه‌ای توسعه گردشگری اخذ گردد (گروسی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۳). از جمله راهبردهای حوزه گردشگری می‌توان موارد زیر را نام برد: - ایجاد باور و عزم ملی در ارکان تصمیم‌گیری نظام برای توسعه گردشگری و انتقال آن به جامعه و فعالان صنعت گردشگری - اتخاذ تصمیماتی متناسب با اهداف و شأن کشور و پاسخگو بودن به سطح انتظارات جامعه - حذف دیدگاه امنیتی در برخورد با گردشگران ورودی و داخلی - مقررات زدایی و به حداقل رساندن دخالت دولت - ترویج کد جهانی اخلاق گردشگری - مایت قانونی از

سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و فراهم کردن زمینه جذب این منابع - تغییر نگرش نسبت به کشور ایران در بازارهای هدف از طریق سرمایه‌گذاری مناسب در تبلیغات آزادسازی اقتصاد گردشگری و تکمیل نهادهای این بازار و اصلاح مناسبات آن (یعقوبی منظری، آقامیری، ۱۳۹۷: ۸)

روش پژوهش

این پژوهش از نظر روش توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. برای تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایدار (منطقه ۱۲ شهر تهران) با استفاده از نظرات خبرگان شامل اساتید دانشگاهی و مراکز پژوهشی عوامل تعیین شناسایی شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل‌سازی تفسیری- ساختاری ISM بهره گرفته شده است. افراد مشارکت‌کننده این تحقیق خبرگان آشنا با صنعت گردشگری در استان تهران می‌باشند و از ۱۸ نفر از خبرگان در دسترس به عنوان نمونه استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. به منظور نهایی کردن عوامل مؤثر بر توسعه استراتژی توسعه گردشگری پایدار منطقه ۱۲ از مصاحبه با خبرگان و جهت رتبه‌بندی و بررسی ارتباط مفهومی بین شاخص‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش و روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به رؤیت تنی چند از صاحب‌نظران و خبرگان رسیده و اصلاحات لازم اعمال شد و بدین طریق روایی صوری پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق پس از شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری توسعه گردشگری پایدار در استان، نحوه اثرپذیری و اثرگذاری عوامل بر همدیگر بررسی و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری سطح‌بندی شدند. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به هم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند. مدل‌سازی تفسیری- ساختاری یک روش سیستماتیک و ساختاریافته برای ایجاد و فهم روابط میان عناصر یک سیستم پیچیده است که در سال ۱۹۴۳ توسط وارفیلد معرفی شد. ISM یک ابزار قدرتمند کیفی در حوزه‌های مختلف و تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این روش جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند، به بیان دیگر ابزاری است که به وسیله آن گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کند (علی اکبری و اکبری، ۱۳۹۶: ۱۰).

مراحل مختلف ISM به ترتیب زیر می‌باشند:

- مرحله اول: معیارها و یا عناصر مدنظر (در این تحقیق موانع توسعه گردشگری) لیست می‌شوند.
- مرحله دوم: با استفاده از معیارها و یا متغیرهای شناسایی شده در مرحله اول، یک رابطه محتوایی Contextual relation 1 میان آن‌ها با توجه به هر جفت از معیارها تعریف می‌شود. رابطه محتوایی یعنی ارتباط مفهومی بین اجزای متشکل سیستم، به گونه‌ای که از نظر معنی و محتوا متناسب با اهداف سیستم باشد.
- مرحله سوم: یک ماتریس ساختاری خود تعاملی Structural Self-Interaction Matrix برای موانع توسعه داده می‌شود که روابط زوجی میان موانع توسعه گردشگری در ایران را نمایان می‌سازد.
- مرحله چهارم: ماتریس دسترسی با استفاده از ماتریس ساختاری خود تعاملی توسعه داده می‌شود و این ماتریس به منظور تسری بودن Transitivity بررسی می‌شود. تسری رابطه محتوایی یک با متغیر "الف" فرضیه اساسی در مدل‌سازی ساختاری تفسیری می‌باشد. تسری یعنی اگر متغیر "الف" با متغیر "ب" در ارتباط باشد و متغیر "ب" با متغیر "ج" نیز مرتبط باشد، در نتیجه متغیر "الف" با متغیر "ج" نیز در ارتباط است.
- مرحله پنجم: ماتریس دسترسی در مرحله چهارم، به سطوح مختلفی بخش‌بندی می‌شود.
- مرحله ششم: بر اساس روابطی که در ماتریس دسترسی تعیین شده‌اند، یک گراف جهت‌دار رسم می‌شود و روابط تسری حذف می‌شوند.
- مرحله هفتم: دیاگرام نهایی با استفاده از جایگزین کردن نام متغیرها یا معیارها بجای گره‌ها به یک مدل‌سازی ساختاری تفسیری تبدیل می‌شود.

مرحله هشتم: مدل‌سازی ساختاری تفسیری که در مرحله ۷ توسعه داده شده مورد بازنگری قرار می‌گیرد تا از لحاظ محتوایی ناسازگاری نداشته باشد، در صورت وجود ناسازگاری اصلاحات مورد نیاز انجام می‌شود (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۱).

بحث و یافته‌ها

در این بخش با توجه به ادبیات تحقیق و شرایط موجود محدوده مورد مطالعه ۲۰ شاخص در طی فرایند تحقیق شناسایی شدند. این مؤلفه‌های شناسایی شده بر مبنای مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت در اختیار خبرگان قرار داده شد تا بر اساس آن‌ها این شاخص‌ها اولویت‌بندی شوند. برای این کار از روش تاپسیس بهره گرفته شد. بر اساس نتایج حاصل از این روش که برگرفته از نظر خبرگان می‌باشد شاخص‌ها جهت حضور در مدل نهایی تأیید یا حذف می‌گردند.

جدول شماره ۱۰. نتایج حاصل از روش تاپسیس

ردیف	عوامل	امتیاز	تأیید / حذف
۱	احداث صنعت پذیرایی (رستوران، کافی شاپ و ...)	۰/۴۲۱۱۳	حذف
۲	ساماندهی بازار دست‌فروشان محدوده به منظور فروش محصولات آنان به عنوان یک فرصت اقتصادی و فرهنگی مناسب جهت معرفی به گردشگران	۰/۴۶۴۷۳	تأیید
۳	احیاء و مرمت مراکز تاریخی و فرهنگی موجود در محدوده و تعریف حریم مناسب برای آن‌ها به منظور جلوگیری از بین رفتن و تخریب	۰/۶۱۵۹۶	تأیید
۴	ایجاد بانک اطلاعاتی و تهیه بروشورهایی که ضمن معرفی جاذبه‌های گردشگری منطقه اطلاعاتی را در زمینه حفظ محیط‌زیست به گردشگران ارائه دهد	۰/۵۱۹۵۹	تأیید
۵	ارتقاء و بهبود زیرساخت‌های گردشگری در محدوده	۰/۴۵۷۸۶	تأیید
۶	انجام مطالعه و شناسایی نیاز و تقاضای گردشگران و فراهم آوردن تسهیلات مسافرتی مناسب برای آن‌ها	۰/۵۳۲۰۶	تأیید
۷	راه‌اندازی دفاتر مسافرتی فعال در حوزه گردشگری منطقه‌ای	۰/۵۳۸۸۴	تأیید
۸	ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری در محدوده منطقه ۱۲ تهران	۰/۵۲۲۶۸	تأیید
۹	جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و به حداقل رساندن دخالت‌های دولتی	۰/۲۷۹۴۱	حذف
۱۰	ایجاد کمپ‌های فصلی جهت استقرار گردشگران در نقاط جذاب گردشگری	۰/۵۱۹۲۰	تأیید
۱۱	توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری موجود در منطقه ۱۲ شهر تهران از طریق تهیه طرح توسعه گردشگری	۰/۴۵۸۵۸	تأیید
۱۲	وجود نیروی انسانی دارای مهارت ارتباط با گردشگری در حوزه‌های مختلف	۰/۳۴۲۲۹	حذف
۱۳	تدوین آیین‌نامه‌ها و قوانین مربوط به گردشگری	۰/۳۶۲۶۹	حذف
۱۴	معرفی منطقه ۱۲ به عنوان قطب مراکز تاریخی و فرهنگی پایتخت	۰/۵۱۴۷۵	تأیید
۱۵	به‌سازی و زیبا سازی پیاده راه ۱۵ خرداد (چهارراه گل‌بندک تا خیابان ناصرخسرو) که نقش مهمی در ارتقاء امنیت و جذب گردشگر به این محدوده داشته است	۰/۵۰۴۷۵	تأیید
۱۶	ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی	۰/۵۲۱۱۰	تأیید
۱۷	گسترش و تقویت خدمات و امکانات اقامتی و رفاهی (هتل، مهمانسرا و ...)	۰/۵۱۸۸۷	تأیید
۱۸	گسترش خدمات و امکانات زیربنایی لازم جهت توسعه گردشگری متناسب با اصول توسعه پایدار شهری	۰/۶۷۶۹۹	تأیید
۱۹	ارتقاء امنیت در سطح منطقه برای گردشگران	۰/۷۶۰۵۳	تأیید
۲۰	راه‌اندازی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری (لیدر)	۰/۶۴۸۲۵	تأیید

بر اساس نظر خبرگان ۱۶ شاخص به‌عنوان شاخص‌های تأیید شده انتخاب گردیدند و ۴ شاخص دیگر نیز حذف شدند. بر این مبنای می‌توان گفت این شاخص‌ها از نظر خبرگان چندان مهم و تأثیرگذار واقع نگردیده‌اند. بعد از مشخص شدن شاخص‌ها، در راستای توسعه و رسیدن به گردشگری پایدار بر اساس شاخص‌های تأیید شده استراتژی‌های زیر معرفی می‌گردند. پس از مشخص شدن مؤلفه‌های تحقیق به منظور طراحی مدل تحلیل تفسیری - ساختاری برای شاخص‌ها علائم اختصاری به صورت زیر مشخص می‌شود.

جدول شماره ۲. استراتژی‌های مؤثر بر گردشگری پایدار منطقه ۱۲ شهر تهران و علائم اختصاری آن‌ها

ردیف	عوامل	علائم اختصاری
۱	ساماندهی بازار دست‌فروشان محدود به منظور فروش محصولات آنان به‌عنوان یک فرصت اقتصادی و فرهنگی مناسب جهت معرفی به گردشگران	V1
۲	احیاء و مرمت مراکز تاریخی و فرهنگی موجود در محدوده و تعریف حریم مناسب برای آن‌ها به منظور جلوگیری از بین رفتن و تخریب	V2
۳	ایجاد بانک اطلاعاتی و تهیه بروشورهایی که ضمن معرفی جاذبه‌های گردشگری منطقه اطلاعاتی را در زمینه حفظ محیط‌زیست به گردشگران ارائه دهد	V3
۴	ارتقاء و بهبود زیرساخت‌های گردشگری در محدوده	V4
۵	انجام مطالعه و شناسایی نیاز و تقاضای گردشگران و فراهم آوردن تسهیلات مسافرتی مناسب برای آن‌ها	V5
۶	راه‌اندازی دفاتر مسافرتی فعال در حوزه گردشگری منطقه‌ای	V6
۷	ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری در محدوده منطقه ۱۲ تهران	V7
۸	ایجاد کمپ‌های فصلی جهت استقرار گردشگران در نقاط جذاب گردشگری	V8
۹	توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری موجود در منطقه ۱۲ شهر تهران از طریق تهیه طرح توسعه گردشگری	V9
۱۰	معرفی منطقه ۱۲ به‌عنوان قطب مراکز تاریخی و فرهنگی پایتخت	V10
۱۱	به‌سازی و زیبا سازی پیاده راه ۱۵ خرداد (چهارراه گلوبندک تا خیابان ناصرخسرو) که نقش مهمی در ارتقاء امنیت و جذب گردشگر به این محدوده داشته است	V11
۱۲	ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی	V12
۱۳	گسترش و تقویت خدمات و امکانات اقامتی و رفاهی (هتل، مهمانسرا و ...)	V13
۱۴	گسترش خدمات و امکانات زیربنایی لازم جهت توسعه گردشگری متناسب با اصول توسعه پایدار شهری	V14
۱۵	ارتقاء امنیت در سطح منطقه برای گردشگران	V15
۱۶	راه‌اندازی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری (لیدر)	V16

تحلیل کمی - تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

در این مرحله ابتدا نظر خبرگان درباره رابطه بین شاخص‌ها مورد مقایسه قرار می‌گیرد. برای این منظور از شاخص مد استفاده می‌شود به‌گونه‌ای که از بین ۴ گونه رابطه ممکن بین شاخص‌ها، رابطه‌ای که بیشترین فراوانی را از نظر خبرگان دارد در جدول نهایی منظور خواهد شد. برای تعیین نوع رابطه می‌توان از نمادهای مندرج در جدول زیر استفاده کرد جدول زیر روابط مفهومی ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳. روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

نماد	مفهوم نماد
V	I منجر به J می‌شود (سطر منجر به ستون)
A	I منجر به J می‌شود (ستون منجر به سطر)
X	رابطه دوطرفه I و J وجود دارد
O	رابطه معتبری وجود ندارد

بعد از مشخص شدن روابط مفهومی ماتریس خودتعاملی ساختاری و شناسایی شاخص‌ها، نوبت به واردکردن آن‌ها در ماتریس ساختار خودتعاملی می‌باشد. در این مرحله با توجه به نمادهای معرفی شده (V-X-A-O) نوع ارتباط دوبه‌دو فاکتورها مشخص می‌شود. برای این منظور از نظرات خبرگان استفاده شد. ماتریس به ابعاد متغیرها که در سطر و ستون اول آن متغیرها به ترتیب ذکر می‌شوند تشکیل می‌شود. نتایج آن به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول شماره ۴. ماتریس خودتعاملی (SSIM)

V16	V15	V14	V13	V12	V11	V10	V9	V8	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1	-
V	A	A	A	V	V	V	V	V	V	V	A	V	A	A		V1
V	A	A	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V			V2
V	A	A	A	V	V	V	0	0	V	V	V	V				V3
V	A	A	A	A	A	A	0	0	0	V	A					V4
V	A	A	X	V	V	V	0	0	V	V						V5
0	A	A	A	0	V	A	A	0	X							V6
V	A	A	A	V	V	V	0	0								V7
V	0	A	0	V	V	V	0									V8
V	A	0	0	V	0	V										V9
0	A	A	A	V	V											V10
A	A	A	A	V												V11
V	A	A	A													V12
V	A	A														V13
V	A															V14
O																V15
																V16

تشکیل ماتریس دستیابی

با تبدیل نمودن روابط ماتریس خودتعاملی به اعداد ۱ و صفر ماتریس دستیابی به دست می‌آید. در این مرحله با تبدیل نمادهای روابط ماتریس ساختاری به اعداد صفر و یک بر اساس جدول زیر می‌توان ماتریس دستیابی را تشکیل داد. نحوه تبدیل این نمادها در جدول بیان شده است. در واقع این مرحله تحت عنوان به دست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها (SSIM) مشهور است. بعد از تشکیل ماتریس دستیابی به منظور تفکیک نتایج به دست آمده از نظر خبرگان تحقیق می‌بایست قدرت نفوذ (امتیاز ۱ به دست آمده از سطر) و قدرت وابستگی (امتیاز ۱ به دست آمده از ستون) را مشخص نماییم. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می‌تواند در ایجاد آن‌ها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر مذکور می‌شوند. در ماتریس دستیابی قدرت نفوذ (ستون آخر) و میزان وابستگی (سطر آخر) نشان داده شده است.

جدول شماره ۵. نحوه تبدیل روابط مفهومی به اعداد

نماد مفهومی	تبدیل نمادهای مفهومی به اعداد کمی
V	خانه مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۱ و خانه قرینه آن عدد ۰ قرار می‌گیرد
A	خانه مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۰ و خانه قرینه آن عدد ۱ قرار می‌گیرد
X	خانه مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۱ و خانه قرینه آن عدد ۱ قرار می‌گیرد
O	خانه مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۰ و خانه قرینه آن عدد ۰ قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۶. ماتریس دستیابی

قدرت نفوذ	V16	V15	V14	V13	V12	V11	V10	V9	V8	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1	-
۹	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	V1
۱۳	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	V2
۹	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	V3
۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	V4

۹	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	V5
۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	V6
۵	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	V7
۴	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	V8
۴	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	V9
۴	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	V10
۲	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	V11
۲	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	V12
۱۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	V13
۱۳	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	V14
۱۳	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	V15
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	V16
-	۱۳	۰	۱	۴	۱۲	۱۰	۱۰	۳	۴	۸	۱۱	۵	۱۰	۴	۲	۶	میزان وابستگی

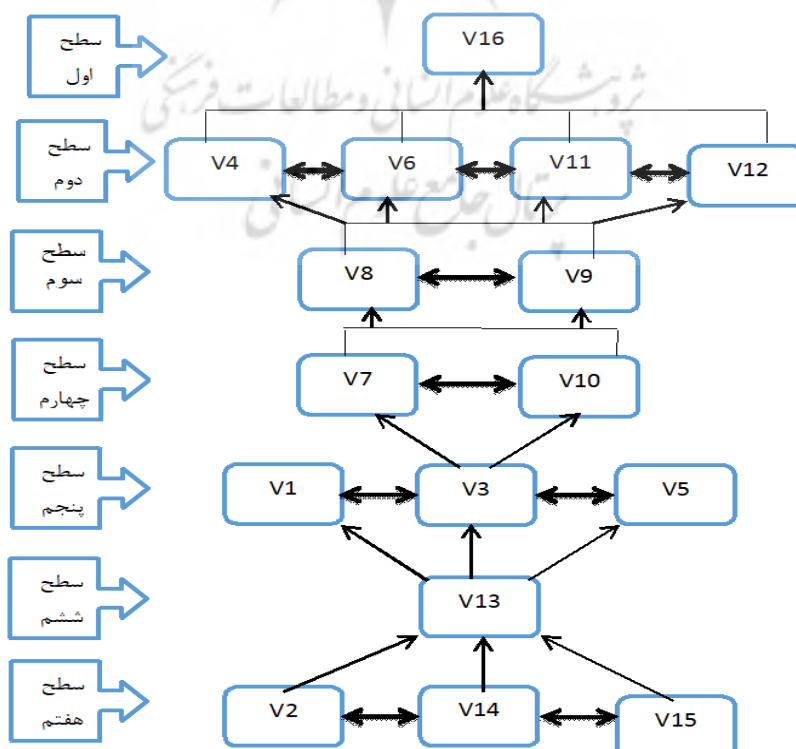
در جدول بالا، قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هریک از عوامل بر سایر عوامل دارند) برای ۱۶ شاخص شنا سایی شده در بخش گردشگری پایدار منطقه ۱۲ تهران آمده است. نتایج بیانگر این است که ارتقاء امنیت در سطح منطقه برای گردشگران گسترش خدمات و امکانات زیربنایی لازم جهت توسعه گردشگری متناسب با اصول توسعه پایدار شهری، احیاء و مرمت مراکز تاریخی و فرهنگی موجود در محدوده و تعریف حریم مناسب برای آنها به منظور جلوگیری از بین رفتن و تخریب با میزان قدرت نفوذ ۱۴ بیشترین تأثیر و راه اندازی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری (لیدر) کمترین میزان قدرت نفوذ را دارد. در مرحله بعد سطوح مختلف عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پایدار دسته‌بندی شده است. برای تعیین سطح متغیرها در مدل نهایی، به ازای هر کدام از آنها، سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل می‌شود. در اولین جدول، شاخص یا متغیرهای که اشتراک مجموعه خروجی و ورودی آن یکی است، در فرایند سلسله‌مراتب به‌عنوان مجموعه مشترک محسوب می‌شوند، به طوری که این متغیرها در ایجاد متغیر دیگری مؤثر نیستند. پس از شناسایی بالاترین سطح، آن متغیرها از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شوند. این تکرارها تا مشخص شدن سطح همه متغیرها، ادامه می‌یابد. در این پژوهش ماتریس دستیابی به ۷ سطح مختلف دسته‌بندی می‌شود که به شرح زیر می‌باشد.

جدول شماره ۷. سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پایدار منطقه ۱۲ شهر تهران

عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
V1	۴ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۲ و ۳ و ۵ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵	-	پنجم
V2	۱ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵	۱۴ و ۱۵	-	هفتم
V3	۱ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵	۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵	-	پنجم
V4	۶ و ۱۶	۱ و ۲ و ۳ و ۵ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵	-	دوم
V5	۱ و ۴ و ۶ و ۷ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵	۲ و ۳ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵	۱۳	پنجم
V6	۷ و ۱۱	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵	۷	دوم
V7	۶ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۶	۱ و ۲ و ۳ و ۵ و ۶ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵	-	چهارم
V8	۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۶	۱ و ۲ و ۱۴	-	سوم
V9	۶ و ۱۰ و ۱۲ و ۱۶	۱ و ۲ و ۱۵	-	سوم
V10	۴ و ۶ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۶	۱ و ۲ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵	-	چهارم

			۱۴ و ۱۵	
دوم	-	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۱۰ و ۱۱	۱۲ و ۴	V11
		۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۱۶		
دوم	-	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۱	۱۶ و ۴	V12
		۱۱ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵		
ششم	۵	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۰ و ۱۱	۱۲ و ۱۶	V13
		۱۵ و ۱۴ و ۱۵ و ۲		
هفتم	-	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۱۱	۱۶ و ۴	V14
		۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۶		
هفتم	-	۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۹ و ۱۰	-	V15
		۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴		
اول		۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۱	۱۴ و ۱۳ و ۱۲ و ۱۰	V16

تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایدار (منطقه ۱۲ شهر تهران) بر اساس شکل بالا در هفت سطح طبقه‌بندی شده است. در گراف ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. در شکل ۱ روابط متقابل و تأثیرگذاری بین شاخص‌ها و ارتباط آن‌ها با توجه به قرارگیری در سطوح مختلف نمایان است. در این شکل عامل‌های که ارتقاء امنیت در سطح منطقه برای گردشگران گسترش خدمات و امکانات زیربنایی لازم جهت توسعه گردشگری متناسب با اصول توسعه پایدار شهری، احیاء و مرمت مراکز تاریخی و فرهنگی موجود در محدوده و تعریف حریم مناسب برای آن‌ها به منظور جلوگیری از بین رفتن و تخریب در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند و همانند سنگ زیربنای مدل عمل می‌کنند به عبارتی دیگر برای رسیدن به گردشگری پایدار در منطقه ۱۲ شهر تهران باید از این عوامل شروع کرد. این روند به ترتیب اولویت به سایر سطوح ادامه می‌یابد. راه‌اندازی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی گردشگری (لیدر) آخرین سطح این مدل می‌باشد چراکه از سایر عوامل تأثیرپذیر می‌باشد.



شکل شماره ۱. طراحی مدل سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پایدار منطقه ۱۲ شهر تهران

نتیجه گیری

ارزش گردشگری و فعالیت های مختص به آن زمانی قابل درک است که بدانیم درآمدهای حاصله از آن هم پای درآمدهای نفتی است. بنابراین از آن به عنوان یک صنعت یاد می کنند. گردشگری پدیده ای است که از گذشته های دور مورد توجه جوامع انسانی بوده و بر حسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده است. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش حاضر به بررسی و شناخت مهم ترین راهبردهای توسعه گردشگری پایدار در منطقه ۱۲ شهر تهران پرداخته است. از این رو پژوهش حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر داخلی و خارجی و همچنین با شناسایی پتانسیل ها و محدودیت های گردشگری به تدوین نقشه استراتژی توسعه گردشگری پایدار که تأثیر سازنده ای بر برنامه ریزی صنعت گردشگری در شهر تهران دارد، پرداخته است. برای تدوین استراتژی توسعه گردشگری پایدار (منطقه ۱۲ شهر تهران) با استفاده از نظرات خبرگان شامل اساتید دانشگاهی و مراکز پژوهشی عوامل مهم و تأثیرگذار شناسایی شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل سازی تفسیری - ساختاری ISM بهره گرفته شده است. با استفاده از این مدل، ارتباطات علت و معلولی بین عوامل به روشی نظام مند تعیین می شود و مشکلات روش هایی چون دلفی و محدودیت تکنیک های آماری مانند روش همبستگی حل خواهد شد. نتایج این پژوهش به سیاست گذاران کمک می کند تا بتوانند جهت توسعه گردشگری پایدار منطقه ۱۲ مسیر مناسب تری را انتخاب کنند. نتایج پژوهش نشان می دهد که عامل های که ارتقاء امنیت در سطح منطقه برای گردشگران گسترش خدمات و امکانات زیربنایی لازم جهت توسعه گردشگری متناسب با اصول توسعه پایدار شهری، احیاء و مرمت مراکز تاریخی و فرهنگی موجود در محدوده و تعریف حریم مناسب برای آنها به منظور جلوگیری از بین رفتن و تخریب در پایین ترین سطح قرار گرفته اند و همانند سنگ زیربنای مدل عمل می کنند. به عبارتی دیگر برای رسیدن به گردشگری پایدار در منطقه ۱۲ شهر تهران باید از این عوامل شروع کرد. این روند به ترتیب اولویت به سایر سطوح ادامه می یابد. راه اندازی پایگاه های اطلاع رسانی گردشگری (لیدر) آخرین سطح این مدل می باشد چراکه از سایر عوامل تأثیر پذیر می باشد. در منطقه ۱۲ شهر تهران وجود جاذبه های تاریخی و بناها و آثار ارزشمند گردشگری بسیاری وجود دارد که با تدوین و به کارگیری راهبردهای می توان بستر سازی لازم را برای فعال و احیاء کردن این آثار ارزشمند و به تبع جذب گردشگران اقدام کرد. که این امر ضمن ساماندهی و بهسازی کالبد و بافت منطقه در زمینه توسعه اقتصادی و کسب درآمد پایدار و اشتغال زایی مناسب کمک می کند. که مهم ترین راهبردها برای توسعه پایدار گردشگری این منطقه در این پژوهش شناسایی شدند و از میان آنها راهبردهای که اساس توسعه هستند نیز با توجه به نظر خبرگان به دست آمد. لذا می توان با تدوین این استراتژی ها مؤثر و بهره گیری از آنها برای بهبود وضعیت گردشگری در منطقه ۱۲ شهر تهران بهره جست.

منابع

- ۱) الماسی، حسن؛ دورفرد، مرجان سادات (۱۳۹۰) تدوین استراتژی گردشگری کشور بر اساس تحلیل ماتریس SWOT (مطالعه موردی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان تهران)، گردشگری و توسعه، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۹۷-۱۲۱.
- ۲) بیگی فیروزی، اله یار (۱۳۹۰) تدوین استراتژی توسعه صنعت گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل SWOT و فرایند تحلیل شبکه ای ANP، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی - مدیریت تحول.
- ۳) پاپلی یزدی محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۹) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ چهارم، تهران: سمت.
- ۴) پوراحمد، احمد؛ حسینی سیاه گلی، مهناز؛ صفدری مولان، امین (۱۳۹۵) ارزیابی شاخص های توسعه پایدار گردشگری در جوامع

- میزبان، مطالعه موردی: شهر ساری، آمایش جغرافیایی فضا، سال ۶، شماره ۲۱، صص. ۱۷۲-۱۵۹.
- (۵) پورمحمدی پسیخانی، مریم و عرب، مهدی (۱۳۹۳) اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه صنعت گردشگری در ایران با استفاده از مدل AHP، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران، موسسه ایرانیان، قطب علمی برنامه‌ریزی و توسعه پایدار گردشگری دانشگاه تهران.
- (۶) رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و مهدوی، داوود (۱۳۸۵) راهکارهای توسعه گردشگری دهستان لواسان کوچک با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص. ۳۰-۱.
- (۷) زنگی‌آبادی، علی؛ ضیایی، محمود؛ هیمن بایزید پور و اسفندیار کهزادی (۱۳۸۹) تحلیلی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری استان کردستان از دید گردشگران، فصلنامه جغرافیای انسانی، سال ۲، شماره ۴، صص. ۵۶-۳۹.
- (۸) سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۹۰) برنامه‌ریزی می و منطقه‌ای جهانگردی، ترجمه محمود عبدالله زاده، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- (۹) شاطریان، محسن؛ غلامی، یونس؛ میرمحمدی، محمد (۱۳۹۶) ارزیابی شاخص‌های توسعه گردشگری پایدار شهری: مطالعه موردی، شهر کاشان، نشریه تحقیقات کاربرد علوم جغرافیایی، سال ۱۷، شماره ۴۶، صص. ۲۱۴-۱۹۵.
- (۱۰) علی‌اکبری، اسماعیل و اکبری، مجید (۱۳۹۶) مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر زیست‌پذیری کلان‌شهر تهران، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۱، شماره ۱، صص. ۳۱-۱.
- (۱۱) فرهودی، رحمت‌الله؛ شورچه، محمود؛ صبوری، حسین (۱۳۸۹) برآورد اثر تغییرات فصلی بر درآمد گردشگری معبد آناهیتا با تحلیل رگرسیونی، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره ۱۷، صص. ۶۲-۴۵.
- (۱۲) فیروزجائیان، علی‌اصغر؛ فیروزجائیان، مجتبی؛ هاشمی پطودی، سید حمید؛ غلامرضازاده، فاطمه (۱۳۹۲) کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب‌شناسانه)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره ۶، صص. ۱۵۹-۱۲۹.
- (۱۳) گروسی، علیرضا؛ توکلی، مصطفی؛ علوی، سید علی (۱۳۹۵) تدوین استراتژی شهر نظرآباد با کاربرد مدل SWOT، فصلنامه فضای گردشگری، سال ۴، شماره ۲۰، صص. ۱۳۶-۱۲۱.
- (۱۴) مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ شریفی، انور؛ رضائیه آزادی، مریم (۱۳۹۲) امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران (بخش تخت سلیمان شهرستان تکاب)، فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی در مطالعات انسانی، سال ۸، شماره ۲۴، صص. ۱۷-۱.
- (۱۵) یعقوبی منظری، پریسا و اقامیری، سید امید (۱۳۹۷) شناسایی استراتژی‌های توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متناسوات و ارائه راهکارهای مناسب، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۸۶ و ۸۷، صص. ۱۵-۱.
- 16) Richard, Gerg. & Hall, Derek. (2000) *Tourism and Sustainable Community Development*, Routledge publication.
- 17) Sharpley, Richard. (2000) *Travel and tourism*, London: SAGE Publications.
- 18) Altinay, Mehmet. & Hussain, Kashif. (2005) *Sustainable tourism development: a case study of North*.
- 19) Bramwell, B. & Higham, J. & Lane, B. & Miller, G. (2017) *Twenty-five years of sustainable tourism and the looking back and moving forward*, Journal of Sustainable Tourism, Vol.25, No.1, pp.1-9.
- 20) Carter, R. (2007) *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- 21) Gołembski, G. (2009) *Zintegrowane zarządzanie jakością w turystyce [Integrated quality management in tourism]*. In: Gołembski G, editor. *Kompedium wiedzy o turystyce [Compendium on tourism]*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, p. 323-402.
- 22) Gössling, S. & Hall, CM. & Ekström, F. & Engeset, A.B. & Aall, C. (2012) *Transition management: a tool for implementing sustainable tourism scenarios?*, Journal of Sustainable Tourism, Vol.20, No. 6, pp.899- 916.
- 23) Hall, CM. (2013) *Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: beyond neoliberalism, “nudging” and “green growth”?* Journal of Sustainable Tourism, Vol.21, No.7, pp.1091-1109.

- 24) Holjevac, IA. (2003) Managing the Quality of Spotsr Tourism Products and Services for Croatia, *tourism Review*, Vol.58, No.2, pp. 35- 37.
- 25) Lie, P. & Napal, s.k. (2006) Local perspectives of ecotourism development in Tawushan Nature Reserve, Taiwan, *journal of Tourism Management*, Vol.27, No.6, pp.1117-1129
- 26) Niezgodą, A. (2006) Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego [Area of tourist reception in sustainable development conditions]. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- 27) Nowacki, M. & Kowalczyk – Aniol, J. & Krolikowska, K. & Pstrocka – Rak, M. & Awedyk, M. (2018) Strategic Planning for sustainable Tourism Development in Poland, *international journal of sustainable Development & World Ecology*, Vol.25, No.6, pp.562-567.
- 28) Nunkoo, R. (2017) Governance and sustainable tourism: what is the role of trust, power and social capital? *J Destination Marketing Manag*, Vol.6, No.4, pp.277–285.
- 29) Marek, Nowacki. & Joanna, Kowalczyk. & Karolina, Krolikowska. & Malgorzata, Pstrocka – Rak. & Matylada, Awedyk. (2018) Strategic planning for sustainable toutism development in poland, *international journal of sustainable development& world ecology*, Vol.25, No.6, pp.1-6.
- 30) Ritchie, JRB. & Crouch, GI. (2003) *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Wallingford (UK): CABI Publishing.
- 31) Bhargava, RN. & Rajaram, V. & Tholson, Kei. Tiede, Lynn. (2016) *Ecology and Environment: Published by the energy and resources institute, India*.
- 32) Sharpley R. (2009) *Tourism development and the environment: beyond sustainability?* London: Earthscan.
- 33) Soubbotina, Tatyana P. (2004) *Beyond Economic Growth: An Introduction to Sustainable Development, Second Edition, WBI Learning Resources Series, World Bank Institute*.
- 34) UNWTO. (2012) *Development Assistance. Annual report of the world tourism organization on development assistance activities, Spain*.
- 35) UNWTO: definition of sustainable development of tourism. (2017) *United Nations World Tourism Organization*. [accessed 2017 Oct 20]. <http://sdt.un-wto.org/content/about-us-5>.
- 36) Walpole, M.J. & Goodwin, H.J. (2000) Local Economic Impacts of Daragon in Indonesia, *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.3, pp.559-576.