

بررسی گردشگری شهری اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-ANP

مطالعه موردی: محله‌های جلفا و بیدآباد

ایمان چقاجردی^۱، مهری اذانی^۲، زیبا فتوحی^۳، لعیا جلیلیان^۴

چکیده

گردشگری شهری یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی و فرهنگی شهرها به‌شمار می‌رود. هدف از این پژوهش، بررسی گردشگری شهری محله‌های جلفا و بیدآباد شهر اصفهان، با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-ANP، است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است. برابر نتایج این پژوهش، سبک معماری شگفت‌انگیز، مهم‌ترین نقطه قوت و فقدان آگاهی عمومی از گردشگری و منافع و مزایای آن، مهم‌ترین نقطه ضعف و رونق اشتغال در بخش‌های گوناگون، مهم‌ترین فرصت و تخریب آثار باستانی در اثر ورود بیش از حد وسایل نقلیه، مهم‌ترین تهدید در زمینه گردشگری محلات شهر اصفهان است. در نهایت، نتایج اولویت‌سنجی راهبردها با استفاده از مدل ANP نشان می‌دهد راهبردهای تهاجمی، تنوع، بازننگری و تدافعی به‌ترتیب در اولویت‌های اول تا چهارم قرار دارند.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، محله جلفا، محله بیدآباد، اصفهان، مدل SWOT-ANP.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مركز جامع علوم انسانی

۱. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، اصفهان ichaghajerdi@gmail.com
 ۲. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، اصفهان
 ۳. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، اصفهان
 ۴. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور تهران

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری، در حکم صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. بر اساس آمارنامه سازمان جهانی گردشگری (بزرگ‌ترین سازمان در صنعت گردشگری)، اکنون صنعت گردشگری به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بیش از دویست میلیون فرصت شغلی تمام وقت و پاره‌وقت و فصلی به وجود آورده است. بر اساس گزارش سالیانه این سازمان، در سال ۲۰۱۵، بالغ بر ۱/۳۳ میلیارد نفر گردشگر در سراسر دنیا از کشوری به کشور دیگر سفر کرده‌اند، که یک رکورد بی‌نظیر برجای گذاشته است (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۶). شهرها، به لحاظ داشتن تاریخ طولانی و استقرار نمادهای باستانی و تاریخی و فرهنگی، ارزش‌های ملی هر کشوری به‌شمار می‌آید و با داشتن مناظر طبیعی از مکان‌های جذاب برای گردشگران محسوب می‌شود (رستگاران و همکاران، ۳۹۰: ۱۵۶). گردشگری شهری با دو انگیزه و هدف اصلی شناخته شده است: اقتصاد و فرهنگ (لو، ۱۹۹۸: ۱۶۸). گردشگری شهری به‌طور اعم و گردشگری محله‌ای یکی از مباحث مهم در گردشگری است. محله‌های شهری، به‌ویژه آن‌ها که از نظر قدمت مشخص‌اند، بیانگر هویت فردی و اجتماعی افراد در هر شهر به‌شمار می‌آیند. دو محله جلفا (منطقه یک شهرداری) و بیدآباد (منطقه پنج شهرداری) از محله‌های بسیار قدیمی و تاریخی شهر اصفهان است که هر یک از این محله‌ها، به‌واسطه جاذبه‌های خاص گردشگری، مورد توجه کارشناسان و گردشگران است. مشکلات و مسائلی همچون ناشناخته ماندن جاذبه‌های ملموس و ناملموس محله‌های بیدآباد و جلفا برای گردشگران داخلی و خارجی، نبود توجه به تعلق مکانی و هویت ریشه‌دار تاریخی محله‌های مذکور که مؤثر در توسعه پایدار گردشگری است و ناآگاهی مردم هر دو محله

در زمینه‌های مشارکتی و توجه به توانمندسازی محله در راستای گردشگری یا احیای رونق از دست‌رفته آن‌ها انگیزه شد تا نگارندگان با بیان این مسائل جهت شفاف‌سازی موضوع به این پژوهش بپردازند.

پیشینه تحقیق

یوسال^۳ (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای با عنوان پیشرفت گردشگری شهری (تفاوت را چه چیزی می‌سازد)، به مقایسه تطبیقی پیشرفت گردشگری شهری در استانبول و هلسینکی پرداخت و به این نتیجه رسید که هر دو شهر از سه نقطه نظر (مکان قرارگیری بین شرق و غرب، تحمل شهر، اندازه شهر) گردشگران را جذب می‌کند. صفراآبادی و همکاران (۲۰۱۴)، در مقاله‌ای با عنوان مدیریت فضاهای گردشگری شهری، به این نتیجه رسیدند که توسعه گردشگری، به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی، گسترش‌دهنده فرصت‌های تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان است. پوپسکو^۴ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای به بررسی نقش گردشگری شهری در توسعه راهبردهای منطقه براسو در کشور رومانی پرداخت و به این نتایج رسید که منطقه براسو دارای پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های طبیعی و تاریخی و فرهنگی گوناگونی است که سرمایه‌گذاری در آن‌ها موجب توسعه این منطقه خواهد شد. موحد و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای به بررسی بازاریابی گردشگری شهری، براساس برندبایی با استفاده از مدل AHP، در شهر کرمانشاه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که طاق‌بستان، با توجه به معیارهای در نظر گرفته شده، با ۴۳۵ درصد و بیستون با ۳۹۸ درصد مکان‌های مناسب برای برندگذاری و بازاریابی انتخاب شده‌اند. خاکساری و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای، به ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر پرداختند و به این نتیجه رسیدند که این شهر از قابلیت‌های گردشگری زیادی برخوردار است و

۳. Uysal
۴. Popescu

۱. www.unwto.org
۲. Law

در پژوهش‌های انجام‌شده، شهرهای ایران به‌دلیل دارا بودن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی می‌توانند گردشگران زیادی را در زمینه گردشگری شهری جذب کنند. محله‌های مورد مطالعه، با توجه به تنوع تاریخی و فرهنگی و مذهبی، مانند مسجد علی‌قلی‌آقا و حمام علی‌قلی‌آقا و کلیسای وانک مورد توجه بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی بوده و از این لحاظ جزو مهم‌ترین محله‌های شهر اصفهانند، به‌طوری‌که توره‌های گردشگری داخلی و خارجی در طول سال از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و مذهبی آن بازدید می‌کنند. به‌نظر می‌رسد محله‌های بیدآباد و جلفا توانایی تبدیل شدن به یکی از قطب‌های اصلی گردشگری شهری را در سطح کشور داشته باشند. بنابراین شهر اصفهان هم می‌تواند پیشرفت چشم‌گیری در گردشگری شهری داشته باشد.

گردشگران زیادی، به‌ویژه در نیمه اول سال، از آن دیدن می‌کنند. اخوان اشرفیه (۱۳۹۲)، در پایان‌نامه خود، به بررسی تأثیر طرح‌های گردشگری بر توسعه گردشگری شهری منطقه ۲۲ تهران پرداخت و به این نتیجه رسید که در تمام سطوح گردشگری، به‌ویژه در زمینه گردشگری شهری، جاذبه‌های اقلیمی در درجه اول اهمیت قرار دارند و بیشترین جاذبه‌های اقلیمی در بافت جنوبی منطقه، که همان دریاچه خلیج فارس است، قرار دارد. شجاعی‌وند (۱۳۹۳)، در پایان‌نامه خود، به بررسی نگرش مردم درباره مشارکت در توسعه گردشگری شهری مناطق ۷ و ۱۰ تبریز پرداخت و به این نتیجه رسید که افراد در این مناطق درباره مشارکت و توسعه گردشگری نگرش مثبت دارند و از آن استقبال می‌کنند، چراکه توسعه گردشگری منجر به بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی می‌شود. حاتمی‌نژاد و شریفی (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای، به بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری سنندج پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گردشگری شهری در سنندج توانسته، به شیوه‌ای مؤثر، باعث پایداری هرچه بیشتر این شهر شود. چقاجردی و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای، به بررسی سنجش سطح توسعه‌یافتگی گردشگری شهری محلات منطقه یک اصفهان با استفاده از شاخص ترکیبی توسعه انسانی پرداختند و به این نتایج رسیدند که محلات درب کوشک، جوزدان، خلجا و خرم از نظر سطح توسعه‌یافتگی محروم و محلات عباس‌آباد، بیدآباد، جامی، لنبان و صائب دارای سطح توسعه‌یافتگی متوسط و محله علیقلی‌آقا دارای سطح توسعه‌یافتگی بالاست. قنبری و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای، به بررسی آثار گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان یاسوج پرداختند و به این نتایج رسیدند که از نظر شهروندان یاسوج، مهم‌ترین عواملی که می‌تواند بر کیفیت زندگی آنان مؤثر واقع شود، به ترتیب عبارتند از: عامل اقتصادی، فیزیکی، زیست‌محیطی، سلامت و بهزیستی فردی، آموزش و فرهنگ، تفریح و اوقات فراغت.

مبانی نظری

گردشگری شهری، در نیمه دوم قرن هجده میلادی، با گسترش شهرنشینی، ارتقای وسایل حمل و نقل و به ویژه گسترش خطوط راه آهن، تغییرات اجتماعی و افزایش طبقه میانی اجتماع و اوقات فراغت بیشتر توسعه یافت (راسق قزلباش، ۱۳۸۸: ۵۳). به عبارت دیگر، می توان گفت انباشت و سرعت نوآوری های فناوریانه، در عصر مدرن و پسامدرن، در زیر فشارهای حاصل از این فناوری سبب شکل گیری تحولات اجتماعی شد (کدیور و سقایی، ۱۳۸۵: ۶۸). یکی از این تحولات اجتماعی در جهان معاصر، پدیدار شدن اوقات فراغت به عنوان یکی از نیازمندی های اساسی جوامع معاصر و ملزومی برای تاب آوردن زندگی تحت سیطره فناوری است (پاپلی یزدی و سقایی ۱۳۸۱: ۳۸). از سوی دیگر، نواحی شهری مکان های مجزا و پیچیده ای است که دارای چهار مشخصه عمومی است: ۱- تراکم فیزیکی زیاد ساختارها، مردم، کارکردها؛ ۲- نبود تجانس اجتماعی و فرهنگی؛ ۳- اقتصاد چندکارکردی؛ ۴- مرکزیت فیزیکی درون شبکه (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۴).

محلّه

محلّه سرزمین محدودی است درون ناحیه شهری بزرگ تر، جایی که افراد در آن سکونت دارند و با هم تعامل اجتماعی برقرار می کنند (حسن زاده، ۱۳۷۸: ۸). در ایران، محلّه کالبد سکونت و اشتغال ۷۰۰ تا ۱۲۵۰ خانوار، با دامنه نوسان شعاع دسترسی پیاده (چهار تا پنج دقیقه) تعریف می شود (مسائلی و حبیبی، ۱۳۷۸: ۱۳). در تعریف جغرافیایی محلّه، چنین آمده است: «محلّه، واحد جغرافیای شهری است که حدود آن را، نه عوارض طبیعی، بلکه بیشتر قابلیت ارائه خدمات شهری تعیین می کند. بنابه تعریف دیگری از محلّه، می توان گفت: محلّه بخشی از شهر است که ساکنان آن بتوانند نیازمندی های روزمره خود را از همان مکان تأمین کنند. اصولاً محلات سکونتگاه گروه های قومی، نژادی، مذهبی و

صاحبان پیشه های گوناگون است و دارای مجموعه های مسکونی و خدماتی است به گونه ای که از لحاظ بافت اجتماعی - طبقاتی ساکنانش خود را اهل آن محلّه بدانند و حتی آن محلّه زادگاه شان بوده باشد. هر محلّه، محدوده معینی را دربر گرفته است. هر محلّه برای خود دارای عناصر معیشتی مانند: بازارچه، آب انبار، حمام، سقاخانه، میدانچه، زورخانه، قهوه خانه، کاروان سرا، تکیه، حسینیه و مکتب یا مدرسه بوده است (بیگ محمدی، ۱۳۷۷: ۷۶). قدیمی ترین محلّه اصفهان جویبار است که در دوران اسلامی به یهودیه معروف شد (شفقی، ۱۳۸۱، ۵۵۴).

روش پژوهش

تحقیق حاضر براساس هدف کاربردی و براساس ماهیت، توصیفی - تحلیلی است. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش ۳۴ نفر از کارشناسان و متخصصان گردشگری بوده و روش نمونه گیری غیر تصادفی از میان کارشناسان و متخصصان گردشگری است. از این تعداد، ۱۸ نفر زن و ۱۶ نفر مرد بودند. ابتدا، با استفاده از تحلیل SWOT راهبردهای مناسب، تدوین و در فاز دوم، با ترکیب رویکرد ANP، راهبردها اولویت بندی شده اند. تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها، ابزار کاربردی گسترده ای برای تحلیل محیط داخلی و خارجی به منظور کسب موفقیت در پشتیبانی و ارائه روشی نظام مند برای موفقیت های تصمیم گیری راهبردی به شمار می آیند (راچ، ۲۰۰۷: ۴۱۴). تاریخچه این روش، به پروژه های مربوط می شود که در خلال سال های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰، به رهبری آلبرت هامفری، در دانشگاه استنفورد در حال انجام بود. روش سوات تفکری نظام مند، برای تشخیص جامع و کامل از عوامل مؤثر مربوط به یک محصول جدید فناوری مدیریتی یا برنامه ریزی است (گنکاس و همکاران^۱، ۲۰۰۴: ۸۹). این مدل فرایند ایجاد برنامه ای درازمدت برای هدایت سازمان به سوی هدف است

۱. Rauch

۲. Kaganus et all



شهر اصفهان، با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی، بعد از تهران و مشهد سومین شهر بزرگ ایران است. شهر اصفهان در ۴۲۴ کیلومتری جنوب تهران واقع شده است. اصفهان در غرب مناطق کوهستانی تا استان چهارمحال و بختیاری ادامه دارد و در شرق تا کوه‌های کرکس و قهرود. منطقه‌ای جلگه‌ای که از آبرفت جویبارهای کوهستانی و رودخانه زاینده‌رود به‌وجود آمده است. (سعیدیان، ۱۳۷۹: ۱۳۸).

ویژگی‌های جغرافیایی محله جلفا

جلفا، منطقه‌ای است در جنوب اصفهان، در آن سوی رودخانه زاینده‌رود که به فرمان شاه عباس اول در اختیار ارامنه گذاشته شد. حدود سه‌هزار خانوار ارمنی در کنار زاینده‌رود جای داده شدند و محله جلفا را به یادگار زادگاه خویش بنا کردند. ارامنه، به تدریج در محل سکونت جدید خود کلیساها و خانه‌های زیبایی ساختند و نقشه بنای محله را به شیوه زیبایی معماری و مهندسی طرح کردند. خیابانی طولانی از شرق به غرب کشیدند که به نام خواجه‌نظر نام‌گذاری کردند. محله‌های سنگ‌تراش‌ها، تبریزی‌ها، ایروانی‌ها، چهارسو و کاسگ، پس از رانده شدن برخی از ارامنه از مرکز شهر، به دستور شاه عباس دوم شکل گرفت که بعدها به جلفای نو معروف شد (هوهانیانس، ۱۳۷۹: ۲۷۹). بخش عمده فعالیت ارامنه جلفا در مسیر تجارت بود، به گونه‌ای که تجارت ابریشم در ایران رتبه‌ای انحصاری گرفت و رقبای سختی برای بازرگانان انگلیسی و اروپایی محسوب می‌شدند. بدین ترتیب، رشد و شکوفایی جلفا شهره آفاق شد و ارمنیان گروه‌گروه به سوی جلفا روانه شدند (ندیم الملک، ۱۳۷۸: ۴۱۷). در نقشه ۱ موقعیت محله جلفا در شهر اصفهان نشان داده شده است.

(تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۲۴). این فرایند، به بررسی این می‌پردازد که سازمان در حال حاضر در کجا قرار دارد و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود را ارزیابی می‌کند (شرستا و همکاران^۱، ۲۰۰۴: ۱۸۶) و اینکه چه سرنوشتی مطلوب‌تر است و چگونه می‌توان به آنجا رسید. فرایند الگوی سوات می‌تواند مرحله اولیه از یک تحلیل با هدف نهایی ارائه و اتخاذ خط‌مشی‌های لازم برای تناسب میان عوامل داخلی و خارجی باشد. درواقع، می‌توان آن را مدیریت راهبردی قلمداد کرد که به مفهوم بررسی محیطی (هم محیط داخلی و هم محیط خارجی)، تدوین راهبرد (برنامه‌ریزی درازمدت یا راهبردی)، اجرای راهبرد، ارزیابی و همچنین عوامل درونی و بیرونی می‌پردازد و نه تنها باید به شناسایی ویژگی یا شایستگی‌های بارز مجموعه، توانایی ویژه، منابع تحت اختیار و روش اصلی استفاده از آن‌ها کمک کند، بلکه باید در بهره‌برداری از آن‌ها نیز راه‌گشا باشد (چاکراورتی و همکاران^۲، ۲۰۰۸: ۳۶۱). روشی که به وسیله ساتی پیشنهاد شده درواقع یک کل از مدل AHP است (ساتی^۳، ۱۹۸۰: ۷). درحالی‌که AHP، چارچوبی با ارتباط سلسله‌مراتبی یک‌طرفه را نشان می‌دهد. ANP، به روابط متقابل پیچیده میان سطوح تصمیمات و مشخصه‌های آن می‌پردازد. رویکرد بازخوردی ANP، سلسله مراتب را با شبکه‌هایی جایگزین کرده که در آن میان سطوح بالایی یا پایینی مسلط یا تبعی مستقیم یا غیرمستقیم به آسانی قابل نشان دادن نیست (یوکسل و متین^۴، ۲۰۰۷: ۳۳). برای نمونه، علاوه‌بر اینکه اهمیت معیارها، اهمیت جایگزین‌ها را مشخص می‌کند، اهمیت جایگزین‌ها نیز ممکن است تأثیری در اهمیت معیارها داشته باشد (ساتی، ۱۹۷۷: ۲۷۰).

قلمرو مکانی تحقیق

^۱ Shrestha et all

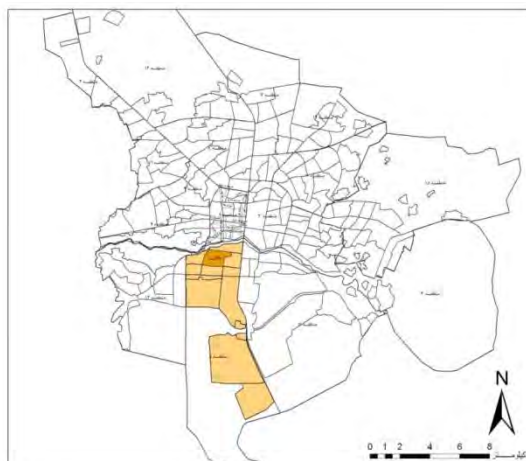
^۲ Chakravarthy et all

^۳ satty

^۴ Yuksel&metin



نقشه ۲: موقعیت محله بیدآباد در شهر اصفهان



نقشه ۱: موقعیت محله جلفا در شهر اصفهان

بحث و یافته‌ها

ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

در این بخش، با استفاده از الگوی تحلیل مدل ارزیابی سوات، عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری شهری اصفهان بررسی شد. پس از تعیین عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)، کهبنا شناسه خود در جدول مخصوص وارد شده‌اند، جدول ۱ نشان می‌دهد که محله‌های جلفا و بیدآباد، از دیدگاه گردشگری شهری، از نظر نقاط قوت و فرصت در وضعیت مطلوب‌تری قرار دارند.

ویژگی‌های جغرافیایی محله بیدآباد

محله بیدآباد از محلات بسیار مهم و معروف تاریخی است که در شمال زاینده‌رود واقع شده است. در قرن چهارم هجری، محله بیدآباد خارج از دروازه‌های شهر بوده و در داخل حصار شهر قرار داشته است. همین عظمت و اهمیت سبب شد تا رجال آن روزگار، مانند «علی‌قلی آقا»، به احداث بناهای عام‌المنفعه‌ای مبادرت کند. به دلیل نزدیکی محله بیدآباد با چهارباغ عباسی و محلات بزرگی چون عباس‌آباد، درب‌کوشک و دردشت بعداز صفویه هم از موقعیت ممتازی برخوردار بوده و بناها و آثار بسیاری دارد. مجموعه علی‌قلی آقا شامل: مسجد، حمام، بازارچه چهارسوق، کاروان‌سرا، جوی باباحسن، بقعه شیخ ابومسعود رازی و بازارچه بیدآباد است (اذانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷-۲۳). در نقشه ۲، موقعیت محله بیدآباد در شهر اصفهان نشان داده شده است.



جدول ۱: عوامل درونی و بیرونی گردشگری شهری محله‌های جلفا و بیدآباد اصفهان

نقاط قوت (S)	فرصت‌ها (O)
S۱- سبک معماری شگفت‌انگیز	O۱- رونق اشتغال در بخش‌های مختلف
S۲- فضای معنوی	O۲- ارتباط نزدیک با شهرهای همسایه
S۳- سبک زندگی ساده مردم	O۳- افزایش سطح درآمد مردم
S۴- وجود بازارهای محلی	O۴- افزایش سطح زیرساخت‌های شهری
S۵- روابط دوستانه مردم محلات	O۵- تبدیل شدن گردشگری به قطب اول اقتصادی اصفهان در طول زمان
S۶- بومی بودن مردم محله	O۶- جلب سرمایه‌های خارجی از طریق توسعه گردشگری
S۷- مهمان‌پذیر بودن مردم محله	O۷- تبلیغ بیشتر صنایع دستی شهر
S۸- بالا بودن سطح بهداشت و امکانات درمانی	O۸- نشر اصول فلسفه اسلامی-ایرانی از راه توسعه گردشگری
S۹- دیدگاه مثبت درباره گردشگران در شهر	O۹- اتحاد و شکل‌گیری هویت شهری از راه توسعه گردشگری
S۱۰- علاقه و دیدگاه مثبت مردم به گردشگری فرهنگی	O۱۰- قابلیت تبدیل شدن به قطب اصلی گردشگری شهری کشور
S۱۱- وجود بازارچه بیدآباد	O۱۱- تربیت متخصصان گردشگری شهری
S۱۲- وجود اماکن مذهبی در هر دو محله	O۱۲- آشنا شدن مردم شهر با محلات قدیمی شهر
	O۱۳- بیشتر شدن روابط مسلمانان و مسیحیان
نقاط ضعف (W)	تهدیدها (T)
W۱- عدم آگاهی عمومی از گردشگری منافع و مزایای آن	T۱- تخریب آثار باستانی در اثر ورود بیش از حد وسایل نقلیه
W۲- عدم همکاری و هماهنگی لازم بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف	T۲- اختلاط فرهنگی با ورود گردشگران
W۳- عدم وجود متخصصان گردشگری	T۳- افزایش ترافیک
W۴- عدم وجود بودجه و منابع مالی کافی در خدمت گردشگری	T۴- دخالت بی‌رویه و بی‌دلیل دولت در صنعت گردشگری
W۵- عدم مساعدت رسانه‌های جمعی و مطبوعات در جهت معرفی توانمندیهای شهر	T۵- مورد غصب قرار گرفتن گردشگران توسط مردم محله به خاطر بالا رفتن قیمت اجناس
W۶- عدم حمایت بخش‌های دولتی از خصوصی	T۶- آسیب رسیدن به بافت سنتی معماری محله‌ها
W۷- کمبود بودجه لازم برای نگهداری محلات و بازارها	T۷- بالا رفتن سطح قیمت بلیط‌های مکان‌های فرهنگی و تاریخی
W۸- عبور زیاد وسایل نقلیه از داخل بازارها	T۸- نادیده گرفتن شدن نیروها و استعداد های بومی شهر
W۹- ضعف شناخت مردم اصفهان از محلات قدیمی	T۹- افزایش انواع آلودگی‌ها (هوا، صوتی و...)
W۱۰- نبود نشریات الکترونیکی گردشگری محلات با زبان‌های مختلف	T۱۰- تغییر بافت محله‌ها از تاریخی به جدید

منبع: یافته‌های نگارندگان

(انتخاب بهترین راهبرد)، ۲- معیار (عوامل اصلی تجزیه و تحلیل سوات شامل: نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید)، ۳- زیرمعیارها که شامل: زیرمعیارهای نقاط قوت (۱۲) زیرمعیار، نقاط ضعف (۱۰) زیرمعیار، فرصت‌ها (۱۳)

گام اول: در گام اول، مدل سلسله‌مراتبی و شبکه‌ای تحلیل راهبردی سوات تشکیل می‌شود. این مدل دارای چهار سطح شامل: ۱- هدف اصلی مدل

زیرمعیار)، تهدیدها (۱۰ زیرمعیار) و ۴- راهبردهایی شامل: راهبردی‌های تهاجمی، تنوع‌بخشی، تدافعی و بازنگری می‌باشد.

گام دوم: در این مرحله، با فرض نبود وابستگی متقابل میان عوامل اصلی ماتریس SWOT، مقایسات زوجی تشکیل می‌شود. شایان ذکر است، وزن‌دهی به‌منظور مقایسات زوجی، توسط مسئولان و متخصصان صورت گرفته است. داده‌های جمع‌آوری شده در نرم‌افزار سوپر دسیژن^۱ وارد و سپس توسط این نرم‌افزار، وزن عوامل تعیین شده است. گفتنی است، در مقایسات زوجی، میزان ناسازگاری باید کمتر از ۰/۱ باشد. ضریب سازگاری مقایسات زوجی عوامل اصلی برابر با ۰/۰۴ به‌دست آمده است که نشان از سازگاری ماتریس دارد. در جدول ۲، ماتریس مقایسات زوجی عوامل اصلی و اهمیت نسبی هر عامل آورده شده است.

جدول ۲: ماتریس مقایسات زوجی عوامل اصلی و اهمیت نسبی هر عامل

اهمیت نسبی	تهدید (T)	فرصت (O)	ضعف (W)	قوت (S)	عوامل SWOT
۰/۵۳۸	۷	۲	۵	۱	قوت
۰/۱۱۴	۲	۳	۱	۱/۵	ضعف
۰/۲۷۴	۳	۱	۱/۳	۱/۲	فرصت
۰/۰۷۴	۱	۱/۳	۱/۲	۱/۷	تهدید

فرصت‌ها شکل نمی‌گیرد. در جداول ۳ و ۴ و ۵، روابط متقابل میان عوامل اصلی آورده شده است.

جدول ۳: ماتریس مقایسه زوجی عوامل سوات باتوجه به نقاط قوت

ناسازگاری	اهمیت نسبی	تهدید (T)	فرصت (O)	ضعف (W)	نقاط قوت
۰/۰۲	۰/۰۷۶	۱/۲	۱/۹	۱	ضعف
	۰/۷۹۳	۷	۱	۹	فرصت
	۰/۱۳۱	۱	۱/۷	۱/۲	تهدید

جدول ۴: ماتریس مقایسه زوجی عوامل سوات باتوجه به نقاط ضعف

ناسازگاری	اهمیت نسبی	تهدید (T)	قوت (S)	نقاط ضعف
۰	۰/۸۷۵	۷	۱	قوت
	۰/۱۲۵	۱	۱/۷	تهدید

جدول ۵: ماتریس مقایسه زوجی عوامل سوات باتوجه به تهدیدها

سازگاری	اهمیت نسبی	ضعف (W)	قوت (S)	نقاط ضعف
۰	۰/۸۸۹	۸	۱	قوت
	۰/۱۱۱	۱	۱/۸	ضعف

درنهایت، ماتریس وابستگی درونی میان عوامل سوات به شکل زیر است:

$$W_1 = \begin{matrix} S \\ W \\ O \\ T \end{matrix} \begin{bmatrix} S & W & O & T \\ & 1 & 0.875 & 0 \\ & 0.076 & 1 & 0 \\ & 0.793 & 0 & 1 \\ & 0.131 & 0.135 & 0 \end{bmatrix}$$

گام چهارم: در این مرحله، اولویت‌های ماتریس عوامل سوات، که وابستگی درونی دارند، تعیین می‌شوند. به عبارتی دیگر، در این مرحله، وزن‌های وابستگی متقابل معیارها از طریق حاصل ضرب ماتریس وابستگی عوامل اصلی (وزن نسبی به‌دست‌آمده از مرحله سوم) در اهمیت

گام سوم: در این مرحله، با مشخص کردن نحوه ارتباط درونی بین عوامل سوات، وزن آن‌ها تعیین می‌شود. به عبارتی دیگر، در این مرحله وابستگی‌های متقابل میان عوامل اصلی از طریق بررسی تأثیر هر معیار روی معیار دیگر، با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی در نرم‌افزار سوپر دسیژن، به‌منظور تعیین اوزان صورت می‌گیرد. از آنجاکه فرصت‌ها فقط به‌وسیله نقاط قوت تحت تأثیر قرار می‌گیرند، هیچ مقایسه زوجی برای

۱. Supper decision



اولویت سوم و تهدیدها در اولویت چهارم قرار گرفته است.

نسبی عوامل اصلی پس از نرمال سازی به دست می آید. همان طور که نتایج نشان می دهد، در این مرحله نقاط قوت در اولویت اول، فرصت ها در اولویت دوم، ضعفها در

$$W_2 = \begin{bmatrix} 1 & 0.875 & 0 & 0.889 \\ 0.076 & 1 & 0 & 0.111 \\ 0.793 & 0 & 1 & 0 \\ 0.131 & 0.135 & 0 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.538 \\ 0.114 \\ 0.274 \\ 0.074 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.703 \\ 0.163 \\ 0.700 \\ 0.159 \end{bmatrix}$$

گردشگری منافع و مزایای آن، از فرصت های O₁ و O₂ معادل رونق اشتغال در بخش های گوناگون و ارتباط نزدیک با شهرهای همسایه و از تهدیدها T₁ و T₂ معادل تخریب آثار باستانی در اثر ورود بیش از حد وسایل نقلیه و اختلاط فرهنگی با ورود گردشگران در بالاترین سطح از ارجحیت قرار داشته اند.

گام پنجم: در این مرحله، اهمیت کلی زیرعوامل سوات تعیین می شود. براساس ارجحیت کلی زیرعوامل سوات، از نقاط قوت S₁ و S₂ معادل سبک معماری شگفت انگیز و فضای معنوی، از نقاط ضعف W₅ و W₁ معادل عدم مساعدت رسانه های جمعی و مطبوعات در جهت معرفی توانمندی های شهر و ناآگاهی عمومی از

جدول ۱۰: محاسبه ارجحیت کلی زیرعوامل سوات

عوامل	زیرعوامل	ارجحیت زیرعامل	ارجحیت عامل	ارجحیت کلی	عوامل	زیرعوامل	ارجحیت زیرعامل	ارجحیت عامل	ارجحیت کلی
قوت (S)	O ₁	0.217	0.700	0.17	فرصت (O)	S ₁	0.242	0.703	0.124
	O ₂	0.195				S ₂	0.177		0.124
	O ₃	0.116				S ₃	0.117		0.082
	O ₄	0.049				S ₄	0.124		0.087
	O ₅	0.127				S ₅	0.072		0.050
	O ₆	0.072				S ₆	0.047		0.033
	O ₇	0.043				S ₇	0.031		0.021
	O ₈	0.082				S ₈	0.072		0.05
	O ₉	0.029				S ₉	0.049		0.034
	O ₁₀	0.016				S ₁₀	0.020		0.014
	O ₁₁	0.024				S ₁₁	0.020		0.014
	O ₁₂	0.012				S ₁₂	0.030		0.021
	ضعف (W)	T ₁				0.264	0.159		0.036
T ₂		0.182	W ₂	0.145	0.20				
T ₃		0.142	W ₃	0.123	0.020				
T ₄		0.116	W ₄	0.024	0.003				
T ₅		0.078	W ₅	0.248	0.040				
T ₆		0.068	W ₆	0.044	0.007				
T ₇		0.028	W ₇	0.064	0.10				
T ₈		0.043	W ₈	0.072	0.011				
T ₉		0.055	W ₉	0.035	0.005				
T ₁₀		0.024	W ₁₀	0.022	0.003				

گام ششم: در این مرحله، درجه اهمیت راهبردها باتوجه به هرکدام از زیرعامل های سوات محاسبه می شود.

در این مرحله، بردارهای ویژه هریک از زیرعامل های سوات به تفکیک آورده شده است.

بردار ۱: اهمیت راهبردها باتوجه به زیرعامل های قوت

$$\begin{matrix} SO \\ ST \\ WO \\ WT \end{matrix} \begin{bmatrix} 0.65 & 0.65 & 0.19 & 0.15 & 0.63 & 0.48 & 0.52 & 0.52 & 0.63 & 0.47 & 0.25 & 0.09 \\ 0.13 & 0.15 & 0.59 & 0.62 & 0.23 & 0.24 & 0.34 & 0.26 & 0.25 & 0.36 & 0.40 & 0.79 \\ 0.07 & 0.06 & 0.15 & 0.08 & 0.06 & 0.09 & 0.08 & 0.13 & 0.05 & 0.11 & 0.00 & 0.08 \\ 0.15 & 0.14 & 0.07 & 0.15 & 0.08 & 0.19 & 0.06 & 0.09 & 0.07 & 0.06 & 0.35 & 0.04 \end{bmatrix}$$

بردار ۲: اهمیت راهبردها باتوجه به زیرعامل های فرصت

$$\begin{bmatrix} 0.43 & 0.54 & 0.36 & 0.38 & 0.27 & 0.53 & 0.34 & 0.30 & 0.35 & 0.45 & 0.37 & 0.26 & 0.64 \\ 0.14 & 0.07 & 0.08 & 0.05 & 0.05 & 0.06 & 0.08 & 0.16 & 0.11 & 0.07 & 0.06 & 0.13 & 0.07 \\ 0.27 & 0.27 & 0.42 & 0.45 & 0.64 & 0.34 & 0.39 & 0.30 & 0.48 & 0.31 & 0.44 & 0.39 & 0.15 \\ 0.16 & 0.12 & 0.14 & 0.12 & 0.04 & 0.07 & 0.19 & 0.24 & 0.06 & 0.17 & 0.13 & 0.22 & 0.14 \end{bmatrix}$$

بردار ۳: اهمیت راهبردها باتوجه به زیرعامل های ضعف

$$\begin{matrix} SO \\ ST \\ WO \\ WT \end{matrix} \begin{bmatrix} 0.21 & 0.04 & 0.20 & 0.17 & 0.03 & 0.19 & 0.16 & 0.12 & 0.12 & 0.12 & 0.00 \\ 0.12 & 0.09 & 0.10 & 0.08 & 0.09 & 0.23 & 0.09 & 0.05 & 0.07 & 0.07 & 0.09 \\ 0.29 & 0.29 & 0.18 & 0.33 & 0.29 & 0.12 & 0.17 & 0.44 & 0.43 & 0.43 & 0.38 \\ 0.38 & 0.58 & 0.52 & 0.42 & 0.59 & 0.46 & 0.58 & 0.39 & 0.38 & 0.38 & 0.53 \end{bmatrix}$$

بردار ۴: اهمیت راهبردها باتوجه به زیرعامل های تهدید

$$\begin{matrix} SO \\ ST \\ WO \\ WT \end{matrix} \begin{bmatrix} 0.08 & 0.11 & 0.24 & 0.22 & 0.31 & 0.10 & 0.27 & 0.27 & 0.02 & 0.21 \\ 0.52 & 0.38 & 0.53 & 0.53 & 0.45 & 0.49 & 0.34 & 0.55 & 0.58 & 0.42 \\ 0.15 & 0.19 & 0.16 & 0.09 & 0.09 & 0.10 & 0.08 & 0.03 & 0.12 & 0.15 \\ 0.25 & 0.32 & 0.25 & 0.16 & 0.15 & 0.31 & 0.31 & 0.15 & 0.28 & 0.22 \end{bmatrix}$$

گام هفتم: در این مرحله، اولویت های نهایی گزینه های راهبردی از طریق حاصل ضرب اولویت های نهایی فاکتورهای سوات و ماتریس درجه اهمیت راهبردها به دست می آید. به عبارتی، در این مرحله، به منظور تعیین اولویت راهبردها، ماتریس مقایسات زوجی راهبردها (به دست آمده در مرحله ششم به تفکیک

هریک از زیرعامل ها) در ارجحیت کلی زیرعوامل سوات (به دست آمده در مرحله ششم) ضرب می شود. براساس خروجی این مرحله، راهبردهای تهاجمی در اولویت اول، راهبردهای تنوع در اولویت دوم، راهبردهای بازنگری در اولویت سوم و راهبردهای تدافعی در اولویت نهایی (چهارم) قرار داشته است.

$$W_{strateis} = \begin{bmatrix} SO \\ ST \\ WO \\ WT \end{bmatrix} = W^f * W_{sub} \text{ Factors} = \begin{bmatrix} 0.665 \\ 0.388 \\ 0.372 \\ 0.311 \end{bmatrix}$$



ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری شهری محله‌های جلفا و بیدآباد اصفهان

الف) راهبردهای تهاجمی SO

در راهبردهای تهاجمی، که بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است، راهکارهای زیر برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و نقاط قوت به‌منظور توسعه گردشگری شهری در محله‌های جلفا و بیدآباد ارائه می‌شود:

- بهره‌گیری از تبلیغات در سطحی گسترده و چاپ کتاب‌هایی درباره تاریخچه و ویژگی‌های محلات اصفهان.
- مرمت محلات به‌صورت معماری سنتی.
- اعطای وام‌های بلندمدت به مردم برای مرمت خانه‌های تاریخی.
- برگزاری بازدیدهایی از محلات توسط ارگان‌های دولتی برای عموم مردم.
- بازسازی بازارها و اماکن تاریخی و مذهبی محله‌ها و فروش صنایع دستی اصفهان در بازارها.
- ملزم کردن دفاتر خدماتی برای بازدید گردشگران از محلات قدیمی.
- برگزاری مسابقات ورزش‌های زورخانه‌ای در محله‌ها و پخش آن توسط صدا و سیما.

ب) راهبردهای تنوع ST

در راهبردهای تنوع‌بخشی، که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است، راهکارهای زیر به‌منظور تأمین برخی از نیازمندی‌های گردشگری شهری در محله‌های جلفا و بیدآباد برای رفع تهدیدها ارائه می‌شود:

- قیمت اجناس برای مردم محلی نسبت به گردشگران کمتر باشد.
- به‌کارگیری نیروهای بومی محله و مشارکت دادن مردم در برگزاری همایش‌ها و مسابقات در محله‌ها.
- ممنوع کردن ورود خودرو به بازارها.
- تدوین برنامه‌های مذهبی در جهت ارتقای بهره‌گیری معرفتی گردشگران از اماکن دینی.

- حمایت از تداوم و بقای اشتراکات فرهنگی گردشگران و مردم محله، اعم از زبانی، مذهبی، آیینی و ...

ج) راهبردهای بازنگری WO:

در راهبردهای بازنگری، ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف فراروی گردشگری شهری در محله‌های جلفا و بیدآباد است. به این منظور، راهکارهای زیر ارائه می‌شود:

- اتخاذ مواضع اصولی به‌منظور جلب و جذب سرمایه‌های خارجی در جهت رونق و احیای مجدد آثار و ابنیه تاریخی.
- توجه به نقش مؤثر رسانه‌ها برای معرفی محله‌ها و بیان قدمت آن‌ها.
- تقویت و توسعه تورهای مجازی برای آشنایی بیشتر مردم دیگر شهرها و کشورها با محلات اصفهان.

د) راهبردهای تدافعی WT:

در راهبردهای تدافعی، ضمن تأکید بر رفع آسیب‌پذیری منطقه مورد مطالعه، راهکارهای زیر ارائه می‌شود:

- زمینه‌سازی و تشویق مردم به مشارکت در توسعه زیرساخت‌های شهری به‌منظور جذب گردشگر و کسب درآمد.
- تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری محلات اصفهان.
- همکاری مستمر و نزدیک مسئولان و ساکنان محلی در رفع مشکلات.
- اقدام به اطلاع‌رسانی به ساکنان منطقه در خصوص عواید و مزایای توسعه گردشگری.

نتیجه‌گیری

بیشتر شهرهای ایران از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بی‌شماری در گردشگری برخوردارند و در صورت شناخت این قابلیت‌ها و بهره‌گیری در مسیر صحیح، می‌توانند

در زمینه جذب گردشگر داخلی و خارجی مؤثر واقع شوند. شهر اصفهان نیز، با داشتن جاذبه‌های تاریخی مثل محلات قدیمی و چشم‌اندازهای زیبا، موقعیت ممتازی برای پیشبرد اهداف گردشگری دارد. برابر نتایج این پژوهش، سبک معماری شگفت‌انگیز مهم‌ترین نقطه قوت، ناگاهی عمومی از گردشگری و منافع و مزایای آن مهم‌ترین نقطه ضعف، رونق اشتغال در بخش‌های گوناگون مهم‌ترین فرصت و تخریب آثار باستانی در اثر ورود بیش از حد وسایل نقلیه مهم‌ترین تهدید در گردشگری محلات شهر اصفهان است. در نهایت، نتایج اولویت‌سنجی راهبردها با استفاده از مدل ANP نشان می‌دهد راهبردهای ته‌اجمی در اولویت اول، راهبردهای تنوع در اولویت دوم، راهبردهای بازنگری در اولویت سوم و راهبردهای تدافعی در اولویت نهایی (چهارم) قرار دارند. باتوجه به مقاله چقاچردی و همکاران (۱۳۹۵) که محله بیداباد را برای توسعه در گردشگری توانمند می‌داند، یافته‌های این پژوهش نیز تأیید می‌شود، اما به نظر می‌رسد، باتوجه به اهمیت موضوع گردشگری شهری و ضرورت بهره‌گیری از منافع گوناگون فردی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ثابت‌شده در تحقیقات مختلف، شهر اصفهان با داشتن پتانسیل‌های فراوانی از جمله آثار تاریخی و محلات قدیمی، آن‌گونه که مناسب شهر اصفهان است، پیشرفت نکرده است. بنابراین وقت آن رسیده تا مدیران و مسئولان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در امور گردشگری شهری اصفهان، بیش از پیش به این حوزه توجه و اهتمام نمایند و با همکاری سازمان‌ها و ادارات و دستگاه‌های ذی‌ربط و تأثیرگذاری شهرداری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، به شناخت و توسعه جاذبه‌های فرهنگی و تفریحی و ارتقای زیرساخت‌های گردشگری بپردازند و گسترش این صنعت را با مدیریت بخشی و منطقه‌ای آن، آغاز کنند. لازمه این کار، آشنایی بیشتر مدیران و مسئولان شهر با این مقوله و درک اهمیت جذب گردشگران شهری در توسعه همه‌جانبه مناطق خودشان است. باتوجه به اینکه اصفهان قابلیت‌ها و پتانسیل‌های

گوناگون گردشگری شهری را از نظر تاریخی و فرهنگی دارد، ضروری است مدیران و برنامه‌ریزان بخش گردشگری شهری و همچنین پژوهشگران و محققان، در جهت شکل‌گیری و توسعه این صنعت، با برنامه‌ریزی و ایجاد راهبردهای مناسب، اهتمام ورزند.

منابع

- اخوان اشرفیه، پیام (۱۳۹۲)، «تأثیر طرح‌های گردشگری در توسعه گردشگری منطقه ۲۲ تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
- اذانی، مه‌ری، حاجی آقاجونی کاشی، شیوا، فتوحی، زیبا، (۱۳۹۴)، «جلوه‌های منحصر به فرد محله‌های منطقه ۱ اصفهان در راستای توسعه پایدار گردشگری»، مجموعه مقالات همایش ملی گردشگری محله‌های اصفهان و ارتقای هویت شهری، شهرداری اصفهان
- بیک محمدی، حسن، (۱۳۷۷)، جغرافیای تاریخی ایران، دانشگاه اصفهان
- پاپلی یزدی، محمدحسین، سقایی (۱۳۸۱)، گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران
- تقوایی، مسعود، کیومرثی، حسین (۱۳۹۱)، کاربرد تکنیک‌ها و مدل‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت توریسم‌ها، انتشارات مؤذنی
- چقاچردی، ایمان، فتوحی، زیبا، آقاجونی کاشی، شیوا (۱۳۹۵)، «سنجش سطح توسعه‌یافتگی گردشگری شهری محلات منطقه یک اصفهان با استفاده از شاخص ترکیبی توسعه انسانی HDI»، فصلنامه میراث و گردشگری، دوره ۱ شماره ۲ صص ۱۳۱-۱۴۲
- حاتمی‌نژاد، حسین، شریفی، امیر (۱۳۹۴)، «بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهرسندج)»، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، صص ۶۱-۷۴
- حسن‌زاده، داود (۱۳۷۸)، «رویکرد اجتماع‌محور به کیفیت زندگی اجتماعات محلی»، فصلنامه مدیریت



کدیور، علی اصغر و سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، «ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری دره اخلمد»، تحقیقات جغرافیایی، شماره ۸۳ مسائلی، صدیقه، حبیبی، سید محسن (۱۳۷۸)، سرانه کاربری‌های شهری. تهران: انتشارات سازمان ملی زمین و مسکن

موحد، علی، امانپور، سعید، نادری، کاوه (۱۳۹۱)، «بازاریابی گردشگری شهری براساس برندیابی با مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) مطالعه موردی: کرمانشاه»، مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، صص ۱۷-۳۶

ندیم ملک اصفهانی، حیدرعلی (۱۳۷۸)، تاریخ مختصر اصفهان، انتشارات فرهنگ ایران زمین
هوهانیانس، هارتون (۱۳۷۹)، تاریخ جلفای اصفهان، اصفهان: انتشارات نقش خورشید.

Chakravarthy, K., Ravi-Kumar, C.H., and Deepthi, K. (۲۰۰۸), SWOT Analysis on Medical Tourism, Presented at the Conference on Tourism in India-Challenges Ahead, ۱۵-۱۷ May ۲۰۰۸, IIMK

Kaganus. M, Kangas. J, Kurttila. M (۲۰۰۴), The Use of Value Focused Thinking and the A'WOT Hybrid Method in Tourism Management, Tourism Management, vol. ۲۵ (۴), ۴۹۹

Law Christopher, M. (۱۹۹۶), Urban tourism attraction visitors to larg cities, mansell. Publishing» LONDON, ۲۹(۱۸):۱

Popescu, ruxandra (۲۰۱۶) Th Role of urban Tourism in the Strategical devlopment of brasov Area , Journal of theoretical and Empirical Researches in Urban Mnagment , Vol ۷ , pp ۶۹-۸۵.

Rauch, P. (۲۰۰۷), SWOT analyses and SWOT strategy formulation for forest owner cooperations in Austria, Eur. J. Forest Res., ۱۲۶(۳), ۴۱۳-۴۲۰

شهری، شماره ۲۰، تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهرداری‌های کشور، صص ۷-۲۲
خاکساری، علی، سما، کوش، ابراهیم‌نیا، سعید، دامادی، محمد معزز، وحید (۱۳۹۲)، «ارزیابی تأثیرات اجتماعی فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر»، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۷، صص ۱۲۶-۱۴۷

راسق قزلباش، سلیمان (۱۳۸۸)، «گردشگری روستایی؛ لزوم توجه به آن در برنامه‌های توسعه و آبادانی روستا»، فصلنامه مسکن و محیط روستا، جلد ۲۹، شماره ۱۲۹، صص ۵۳-۵۶

رستگار، موسی، غلامی، محمد، زمانی، مینا، مقدم، معصومه (۱۳۹۰)، «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری پایدار شهری با استفاده از مدل SWOT نمونه موردی: زنجان»، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت،

دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، صص ۱۴۸-۱۶۰
رنجبر، محسن، جرفی، احمد و مزرعاوی، عماد (۱۳۹۰)، «ارزیابی پیامدهای گردشگری شهری در اقتصاد شهری، مطالعه موردی: اهواز»، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت، صص ۷۰-۸۸

سعیدیان، عبدالحسین (۱۳۷۹)، شناخت شهرهای ایران، جلد اول، تهران: انتشارات علم و زندگی

شجاع‌وند، بهمن (۱۳۹۳)، «بررسی نگرش مردم نسبت به مشارکت، توسعه گردشگری شهری منطقه ۱۰ و ۱۰۷ تبریز»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز
شفقی، سیروس (۱۳۸۱)، «ساختار و گسترش شهر اصفهان عصر صفوی»، کنفرانس ملی صفوی

قنبری، ابوالفضل، درخشان، الهام، صالحی، سیدموسی، احمدی نصرآبادی سفلی، الله داد، (۱۳۹۶)، «بررسی اثرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان یاسوج»، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۰، صص ۲۳-۴۴.

central Florida: An Application of SWOT-AHP Method. Agricultural Systems, ۸۱(۱), ۱۸۵-۱۹۹

Uysal, U(۲۰۱۳), Urban Tourism Promotion: What Makes the Difference, Journal of Social Sciences, Vol ۵, No۱: ۱۷-۲۷

World Tourism Organization Tourism Highlight(۲۰۱۶)

Yuksel, Ihsan & Metin, Dagdeviren (۲۰۰۷), Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis – A case study for a textile firm, Information Sciences ۱۷۷

Saaty T.L (۱۹۸۰) ,The Analytic Hierarchy Process, McGraw- Hill, NewYork

SaatyT.L (۱۹۷۷) , A scaling method for priorities in hierarchical structures» Journal of Mathematical Psychology, ۱۵ (۳), ۲۳۴-۲۸۱

Safarabadi, A, Varesi, H. R, Zangiabadi, A, (۲۰۱۴) Urban Tourism Space Management, withan Envirmental and Biological Sciences, Vol۴, No, ۲, PP. ۳۱-۳۸.

Shrestha, R. Alavalapati, K., Janki, R.R, Kalmbacher, R (۲۰۰۴) , Exploring The Potential for Silvopasture Adoption in South-

