



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2023.386010.1078>

راهکارهای توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران

علی حسینی^۱، زهره عباسی^{۲*}

^۱ دانشیار دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>گردشگری فعالیت یا صنعتی بین‌رشته‌ای است که با اتکا به فرهنگ غنی و توانمندی‌های بالقوه باستانی، تاریخی و طبیعی ایران می‌تواند منافع اقتصادی شایان توجهی را به ارمغان آورد و یکی از مهم‌ترین عوامل در توسعه اقتصادی باشد. هدف از پژوهش پیش‌رو شناسایی نقاط قوت و ضعف، و فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری فرهنگی و ارائه راهکارهای توسعه آن در شرایط رکود اقتصادی ایران است. پژوهش با روش توصیفی تحلیلی انجام شده است. مدل کاربردی پژوهش مدل ترکیبی تحلیل راهبردی سوات (SWOT) و ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) است. اطلاعات لازم با ابزار پرسش‌نامه از خبرگان گردآوری شده است. در فرایند تحلیل، از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، که نشان‌دهنده وضعیت نامساعد عوامل درونی است، و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی استفاده شده است. ماتریس عوامل خارجی نشان می‌دهد که توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران از فرصت‌ها به‌خوبی بهره برده و از تهدیدها دوری گزیده است. سپس، با استفاده از ماتریس عوامل داخلی - خارجی، راهبردهای گروه SO بهترین راهبرد شناخته شدند. در نهایت، با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، راهبردهای گروه SO به این ترتیب اولویت‌بندی شد: مشارکت‌دادن مردم محلی در برنامه‌های گردشگری به‌منظور بهره‌مندی از منافع گردشگری و حمایت از برنامه‌های توسعه، افزایش اشتغال‌زایی و مبادلات اقتصادی در جهت ارتقای کیفیت و رفاه زندگی مردم، بهره‌مندی از تنوع فرهنگی و ارزان‌بودن سفر به ایران به‌عنوان مزیت رقابتی برای جذب بیشتر گردشگران و بهره‌مندی از سرمایه‌گذاری‌های کلان در زمینه اشتغال‌زایی برای جوانان.</p>	<p>مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۰</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳</p> <p>واژگان کلیدی: توسعه گردشگری گردشگری فرهنگی رکود رکود اقتصادی</p> <p>*نویسنده مسئول ایمان‌نامه: abbasi.zohreh20@yahoo.com</p>

نحوه استناددهی:

حسینی، علی و عباسی، زهره (۱۴۰۱). راهکارهای توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران. گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۴)، ۱۱۹-۱۳۱.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

مقدمه

ویروس کرونا که اولین بار در دسامبر ۲۰۱۹ در ووهان چین و توسط مقامات چینی شناخته شد (Kumar, 2020) سبب فراگیر شدن بیماری کووید ۱۹ در سراسر جهان شد و تحرک و رفت و آمد افراد و رعایت نکردن فاصله اجتماعی در تجمعات سرعت انتقال آن را افزایش داد. صنعت گردشگری که دروازه آن تردد و بازدیدهای داخلی و خارجی افراد جامعه است به شدت تحت تأثیر همه‌گیری ویروس کرونا قرار گرفت. این بیماری صنعت گردشگری را در تمامی کشورها از پای درآورد (Himanshu, 2019؛ رحیمی، ۱۴۰۱) و از طرفی باعث ایجاد رکود اقتصادی در جهان شد. افزایش رفاه و کاهش فقر از اهداف اصلی برنامه‌های توسعه اقتصادی در هر کشور به‌شمار می‌رود و تأمین شرایط مطلوب برای زندگی تمامی اقشار جامعه از وظایف مهم سیاست‌گذاران اقتصادی است (زرزکی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از بخش‌هایی که عامل تغییرات اساسی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهرها بوده و امروزه به‌عنوان صنعت پویای اقتصادی از آن نام برده می‌شود گردشگری است. این صنعت پویا، در بسیاری از کشورها، منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی است (Dallen, 2014؛ نصیری هنده خاله و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به طول مدت مسافرت، وسیله مسافرت و نوع تأسیساتی که به خدمت گرفته می‌شود، فصل و چگونگی سازمان‌دهی مسافرت، همچنین انگیزه‌های گوناگون که موجب پیدایش جریان گردشگری می‌شود، می‌توان شکل‌های متفاوتی از گردشگری را از یکدیگر تمیز داد. اما عواملی که برای طبقه‌بندی شکل‌های مختلف گردشگری به‌کار می‌روند یکسان نیستند. تا پیش از جنگ جهانی اول امکان تفکیک شکل‌های گردشگری با توجه به طبقات اجتماعی وجود نداشت، اما امروزه عوامل زمان، مکان، وسیله مسافرت، انگیزه و هدف مورد استفاده قرار می‌گیرند. تقسیم‌بندی‌های گوناگونی در این زمینه وجود دارد و شناخت انواع گردشگری برای برنامه‌ریزی در این عرصه اهمیت بسزایی دارد؛ زیرا تقاضای گردشگران و خدمات لازم برای آن‌ها یکسان نیست. بر این اساس، تاکنون صاحب‌نظران و سازمان‌های بین‌المللی، با توجه به معیارهای گوناگون، دسته‌بندی‌های متعددی از گردشگری ارائه کرده‌اند. برخی از انواع گردشگری که گردشگران هدف خاصی از آن دارند شامل گردشگری روستایی، گردشگری شهری، گردشگری سلامت، گردشگری میراث، گردشگری ورزشی، گردشگری هنری، گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی است. با توجه به تقسیم‌بندی انجام‌شده، یکی از گونه‌های گردشگری گردشگری فرهنگی است که از قدیمی‌ترین اشکال سفر است و هنوز هم از اصلی‌ترین انواع گردشگری در بسیاری از نقاط جهان به‌شمار می‌رود و توسط اتحادیه اروپا در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد (حاج آقامیر و همکاران، ۱۴۰۰). گردشگری با داشتن آثار فرهنگی، اجتماعی، زیست‌محیطی، سیاسی و اقتصادی به‌نوبه خود می‌تواند کشور را به سمت پیشرفت سوق دهد و با گسترش درست و اصولی، تمامی بخش‌های اقتصادی را به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم توسعه دهد و حتی جنبشی باورنکردنی در کشور ایجاد کند (زاهدی و علایی، ۱۳۹۷). گردشگری و اقتصاد گردشگری امروزه در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. افزون‌براین، بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به‌عنوان رکن اصلی توسعه یاد می‌کنند. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری به‌منزله راهی مطمئن برای کسب درآمد و کم‌کردن وابستگی به صادرات نفت و همچنین قدمت زیاد و جذابیت‌های فرهنگی و طبیعی و تاریخی ایران، لازم است در راه توسعه گردشگری فرهنگی نیز گام برداشته شود تا زمینه رشد اقتصادی کشور بیش‌ازپیش فراهم شود (سرگزئی و همکاران، ۱۳۹۹). ایران یکی از قطب‌های مهم گردشگری در جهان به‌شمار می‌رود که با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون و عوامل دیگر از این دست، توانایی قرارگیری در جایگاه مناسب مناطق پرجاذبه گردشگری در آسیا و جهان را دارد. در ایران صنعت گردشگری آن‌چنان که باید و شایسته آن است گسترش و توسعه نیافته است. با وجود این‌که در تمامی برنامه‌های توسعه سال‌های اخیر به‌رهایی از اقتصاد تک‌محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده است، ولی در عمل موفقیتی در این زمینه به دست نیامده است. رشد اقتصادی یکی از شاخص‌های کمی سنجش میزان پیشرفت اقتصاد کشورها است و عوامل اثرگذار در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. این شاخص از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد که در این میان ظرفیت‌های صنعت گردشگری، مانند ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه زیرساخت‌ها، ورود گردشگران

خارجی، افزایش تقاضا برای کالاهای داخلی، افزایش صادرات و افزایش امکان سرمایه‌گذاری خارجی از عوامل اصلی است که در راستای رشد اقتصادی باید بدان توجه ویژه‌ای شود. با درک موقعیت برتر این صنعت در الگوهای گوناگون توسعه اقتصادی، می‌توان رشد اقتصادی کشور را تقویت کرد (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷). به همین منظور، هدف اصلی از این پژوهش شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها و ارائه راهکارهای توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صنعت گردشگری امروزه حوزه مهم پژوهشی برای پژوهشگران شده است. ایران، کشوری اسلامی و در حال توسعه، با چالش‌هایی جدی در حوزه اقتصاد روبه‌رو است. دارایی‌های فرهنگی و تمدنی ایران را کشوری با ظرفیت‌های بالا در حوزه صنعت گردشگری ساخته است. با این حال، بررسی درآمدهای اقتصادی ایران از گردشگری حاکی از ناکامی در این حوزه اقتصادی است. ایران برای رونق گردشگری این ظرفیت بالقوه را دارد که پذیرای بیست میلیون گردشگر در سال باشد و حدود ده میلیارد دلار درآمد سالانه داشته باشد؛ درحالی‌که تاکنون فقط یک‌دهم این مقدار از گردشگری درآمد داشته است. ایران به لحاظ برخورداری از موقعیت ویژه جغرافیایی و ارتباطی و نیز منابع طبیعی و آثار برجای مانده از دوره باستان و دوره اسلامی از قابلیت‌های لازم برای توسعه گردشگری برخوردار است. توسعه گردشگری در ایران راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک‌محصولی است (سرور و همکاران، ۱۳۹۳). از نظر اقتصادی، گردشگری بین‌المللی بیشترین عایدی را دارد و دریافتی‌های ارزی آن بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی است. هرچند طبق یافته‌های باستانی و داده‌های تاریخی سیر و سیاحت و سفرهای گردشگری پدیده‌ای دیرپا و قدیمی است و عمری به قدمت تاریخ و تمدن بشری دارد، اما ضرورت‌های زمان همراه با توسعه و گسترش فناوری باعث شده است که نیاز به استراحت و تفریح بیش از هر زمان دیگری در این عصر نمود یابد؛ از این رو باید گفت که گردشگری در ترغیب سرمایه‌گذاری بر روی زیرساخت‌ها، ایجاد و افزایش درآمد دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر جهان تأثیر بسزایی دارد (صادقی عمر و آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). به‌طور فزاینده‌ای گردشگری به‌منزله جزئی مهم از سیاست‌های توسعه اقتصادی استفاده می‌شود. اهمیت صنعت گردشگری ناشی از این موارد است: ۱. مولد شغل است، ۲. موجب ورود ارز به کشور می‌شود (درآمد ارزی را افزایش می‌دهد)، ۳. باعث افزایش درآمدهای مالیاتی در کشور می‌شود، ۴. توزیع مجدد ثروت را سهولت می‌بخشد.

گردشگری، به‌منزله فرایندی که می‌تواند جایگاه غالبی را در اقتصاد کشورهای صنعتی داشته باشد و در عمل، اقتصاد این کشورها را به اقتصاد خدماتی تبدیل کند، از مباحث قابل توجه اقتصادی در دو دهه اخیر بوده است (نصیری هنده خاله و همکاران، ۱۳۹۵). رشد اقتصادی یکی از شاخص‌های کمی سنجش میزان پیشرفت اقتصاد کشورها است و عوامل اثرگذار در آن اهمیت ویژه‌ای دارند. این شاخص از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد که در این میان، ظرفیت‌های صنعت گردشگری مانند ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه زیرساخت‌ها، ورود گردشگران خارجی، افزایش تقاضا برای کالاهای داخلی، افزایش صادرات و افزایش امکان سرمایه‌گذاری خارجی از عوامل اصلی است که در راستای رشد اقتصادی باید بدان توجه ویژه‌ای داشت. با درک موقعیت برتر این صنعت در الگوهای گوناگون توسعه اقتصادی، می‌توان رشد اقتصادی کشور را تقویت کرد. رشد اقتصادی از دیرباز مورد توجه دانشمندان اقتصاد قرار داشته است. آدام اسمیت را می‌توان نظریه‌پرداز رشد اقتصادی نامید و هدف مباحثی همچون تقسیم کار نیز در نهایت به رشد اقتصادی خواهد انجامید (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷). ایران از لحاظ دارا بودن ابنیه و آثار تاریخی جزو نه کشور نخست جهان قرار دارد. بنابراین، برنامه‌ریزی دقیق و سیاست‌گذاری‌های درست نقشی اساسی در بهره‌مندی از این ویژگی‌ها و داشته‌های تمدنی دارد (گل افشان یوسفی و همکاران، ۱۳۹۹). گردشگری فرهنگی نوعی از گردشگری است که با فرهنگ هر کشور یا منطقه ارتباط دارد. گردشگری فرهنگی به‌طور خاص بر شیوه زندگی مردم در این مناطق جغرافیایی و تاریخچه آنان، هنر، معماری، ادیان و دیگر عناصری که به آن‌ها کمک کرده است که شیوه زندگی خود را دنبال کنند تمرکز دارد. گردشگری فرهنگی امروزه محبوبیت بسیاری

در سراسر جهان دارد و در گزارش اخیر سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، این نوع گردشگری در توسعه منطقه‌ای در مناطق مختلف جهان مؤثر خواهد بود (Turner, 2009). ارزیابی مزایای اقتصادی رویدادهای فرهنگی برای تصمیم‌گیری ضروری است. در بسیاری از موارد، رویدادهای فرهنگی برای جذب گردشگران طراحی شده‌اند و تزریق هزینه کرد گردشگر به اقتصاد محلی یکی از عوامل میزبانی رویدادها است (Torre & Scarborough, 2017). با توجه به منابع غنی گردشگری و فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران و انطباق اصول کلی و مبانی توسعه گردشگری فرهنگی با سیاست‌ها و اهداف کلان جمهوری اسلامی ایران در بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مناسب‌ترین گزینه در این زمینه برنامه‌ریزی، توسعه و ترویج گردشگری فرهنگی است (زاهدی و علایی، ۱۳۹۷). به‌علت اهمیت جنبه‌های گوناگون صنعت گردشگری، پژوهش‌های بسیاری در این زمینه صورت گرفته است که در ادامه به تعدادی از این پژوهش‌ها و مختصر نتایج آن‌ها اشاره می‌شود.

رحیمی (۱۴۰۱) در پژوهشی، با استفاده از تکنیک تاپسیس و رویکرد پانل دیتا، تأثیر ویروس کرونا را در مشاغل و درآمدهای وابسته به صنعت گردشگری بررسی کرده است. نتیجه پژوهش او نشان می‌دهد که این ویروس بر شاخص‌های تولید ناخالص داخلی، ضریب تکاثر درآمدی مشاغل مستقیم و فعالیت‌های فرعی بخش گردشگری تأثیر منفی داشته است. اقتصاددانان اجماع نظر دارند که این پدیده تأثیر منفی شدیدی در اقتصاد جهانی خواهد گذاشت. از این رو، شناسایی زیان و آسیب‌های این بحران بر صنعت گردشگری، که یکی از مهم‌ترین صنایع درآمدزا در کشورهای در حال توسعه است، ضروری و مهم تلقی می‌شود.

سرگزی و همکارانش (۱۳۹۹) در پژوهشی به تحلیل توسعه صنعت گردشگری و ارائه راهبردهای مناسب در شرایط اقتصادی ایران پرداختند. در این پژوهش، با توجه به قابلیت‌های بالقوه در زمینه گردشگری در ایران، با استفاده از آمار توصیفی و ابزارهایی همچون ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، ماتریس سوات و ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، صنعت گردشگری روستایی در ایران را بررسی کرده‌اند و برای توسعه هرچه بیشتر آن راهکارهای مناسب ارائه داده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که با توجه به موقعیت صنعت گردشگری روستایی در ماتریس اسپیس (SPACE)، این صنعت در موقعیت تهاجمی ضعیف قرار دارد. از این رو، ممکن است در آینده به سمت راهبردی محافظه‌کارانه نیز حرکت کند.

در پژوهشی دیگر از بساک و دین‌پرست (۱۳۹۹)، با عنوان «بررسی نقش گردشگری روستایی در توسعه اقتصادی روستاهای هدف گردشگران (مطالعه موردی: روستاهای دهستان مدرس، شهرستان شوشتر)»، این نتیجه به دست آمده است که رابطه معناداری بین گردشگری روستایی و مؤلفه اقتصادی پژوهش وجود دارد. بررسی نقش گردشگری روستایی در توسعه اقتصادی مناطق روستایی نشان می‌دهد که مؤلفه درآمد بیشترین تأثیر و مؤلفه اشتغال‌زایی کمترین تأثیر را از گردشگری روستایی پذیرفته است.

لطفی‌نیا و آمار (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی نقش گردشگری در تحولات اقتصادی روستاهای هدف گردشگری شرق استان گیلان در دهه اخیر پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که در دهه اخیر گردشگری در زمینه اقتصاد آثار و پیامدهای منفی اقتصادی از قبیل افزایش قیمت کالاها و خدمات، فصلی‌بودن مشاغل مربوط به گردشگری، افزایش قیمت زمین، کاهش شاغلان و رکود فعالیت‌های مربوط به کشاورزی در فصول گردشگری را به همراه داشته است.

هاتف‌تبار و شاپوئیز (2020) عوامل تعیین‌کننده ادراک ساکنان و تمایل به حمایت از توسعه گردشگری را بررسی کرده‌اند. همچنین تأثیر ادراک ساکنان از بحران اقتصادی در درک آنان از گردشگری و تمایلشان برای حمایت از توسعه آن را آزموده‌اند. نتایج حاکی از آن است که کسانی که بحران اقتصادی را بیشتر درک می‌کنند، احتمالاً تأثیرات گردشگری را مثبت می‌بینند و از توسعه آن حمایت می‌کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که دل‌بستگی بیشتر به مکان در میان ساکنان با حمایت بیشتر از توسعه گردشگری مرتبط است.

سینتو و هن (2020) در پژوهش خود تأثیر اساسی بحران‌های مالی و مرتبط با سلامت را بر نمایه گردشگر، هدف از بازدید و الگوهای هزینه در صنعت گردشگری ورودی هنگ‌کنگ بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان حاکی از تغییر در حساسیت گردشگران پیش، حین و پس از بحران در بازارهای کوتاه و بلندمدت است. این تفاوت از نظر سن و هدف بازدید و الگوی هزینه در گردشگران مشهود است. آنان دریافته‌اند که ماهیت و مراحل بحران همیشه در گردشگران تأثیر نمی‌گذارد.

مازولا و همکاران (2019) در پژوهشی به بررسی تاب‌آوری اقتصادی جزایر و به‌ویژه نقش بخش گردشگری در واکنش به آخرین بحران اقتصادی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که فاکتورهای رشد جزایر منطقه‌ای مشابه عواملی است که معمولاً برای سایر مناطق در نظر گرفته می‌شود، اما فرضیه رشد مبتنی بر گردشگری به‌شدت پشتیبانی می‌شود. تقاضای گردشگری بیش از عرضه در کنار دسترسی نقش دارد. بحران اهمیت عرضه گردشگری را کاهش داده است، درحالی‌که تقاضا و دسترسی گردشگری همچنان به حیات خود ادامه داده است.

روش‌شناسی

پژوهش با روش توصیفی تحلیلی انجام شده است. اطلاعات لازم برای مبانی نظری از منابع کتابخانه‌ای و برای پژوهش عملی با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شده است. نخست پرسش‌نامه‌هایی بین خبرگان صنعت گردشگری پخش شد و سپس نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران از آن‌ها استخراج شد. با درهم‌آمیزی اطلاعات پرسش‌نامه‌های خبرگان، داده‌های مدل سوات فراهم شد. اطلاعات به‌دست‌آمده توسط مدل مزبور تحلیل شد و در پایان راهبردهایی برای توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران تدوین شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده و ۱۴۰ پرسش‌نامه در میان جامعه آماری توزیع شد. مدل کاربردی پژوهش مدل ترکیبی تحلیل راهبردی سوات و مدل برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) است. ابتدا وضع موجود صنعت گردشگری فرهنگی در ایران بررسی و بر اساس مدل‌ها و الگوهای مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی به بررسی عوامل محیطی و داخلی اقدام شده است. سپس، با تعیین نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت‌ها و با استفاده از مدل سوات و ماتریس‌های مربوط به آن شامل ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس تلفیق عوامل داخلی و خارجی و در نهایت ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی یافته‌ها تجزیه و تحلیل شده است.

مدل سوات روشی است برای تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها، و ابزاری است برای تحلیل محیط‌های درونی و بیرونی که نگرش نظام‌مند به دست می‌دهد و پشتیبانی است برای چگونگی تصمیم‌گیری (Kahraman et al., 2007).

روند تحلیل توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران از شناسایی عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) آغاز می‌شود و سپس به ارزیابی عوامل درونی (IFE) و عوامل بیرونی (EFE) و تدوین راهبرد توسط مدل سوات می‌پردازد. در ادامه، با بهره‌گیری از ماتریس ارزیابی درونی - بیرونی IE، مشخص شد که گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران در چه موقعیتی قرار دارد. سرانجام، با بهره‌گیری از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی مشخص شد که اولویت با کدام راهبردهای تدوین شده است.

یافته‌ها

ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی برای بررسی عوامل داخلی به‌کار می‌رود. این ماتریس نقاط قوت و ضعف اصلی گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران را تدوین و ارزیابی می‌کند و همچنین برای شناسایی و ارزیابی روابط بین آن‌ها راه‌هایی را ارائه می‌نماید. این ماتریس در پنج مرحله شکل می‌گیرد: ۱. پس از به‌دست‌آوردن نقاط قوت و ضعف، این عوامل به ترتیب نقاط قوت و ضعف نوشته می‌شود. ۲. به هر یک از نقاط قوت و ضعف از صفر (اهمیت ندارد) تا ۱ (بسیار مهم است) ضریب داده می‌شود. ضریب هر عامل بیانگر اهمیت نسبی آن است.

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

مجموع این ضرایب باید برابر با یک شود. ۳. به هریک از عوامل (نقاط قوت و ضعف) نمره ۱ تا ۴ داده می‌شود. نمره ۱ بیانگر ضعف اساسی، ۲ نشانه ضعف کم، ۳ بیانگر نقطه قوت و ۴ نشانگر قوت بسیار زیاد عامل موردنظر است (نمره ۱ و ۲ مخصوص نقاط ضعف و نمره ۳ و ۴ مخصوص نقاط قوت است). ۴. ضریب هر عام، در نمره آن ضریب ضرب می‌شود. ۵. مجموع نمره‌های نهایی هر عامل محاسبه می‌شود. نمره نهایی کمتر از ۲/۵ به این معناست که گردشگری فرهنگی از نظر عوامل داخلی دچار ضعف است و نمره نهایی بیشتر از ۲/۵ یعنی گردشگری فرهنگی از نظر عوامل درونی دارای قوت است.

جدول ۱: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (نقاط قوت) توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران

ردیف	قوت‌ها	ضریب	نمره	نمره نهایی
۱	برخورداری از تنوع فرهنگی	۰/۰۱۳	۴	۰/۰۵۲
۲	سرمایه‌گذاری‌های کلان در بخش گردشگری	۰/۰۵۱	۳	۰/۱۵۳
۳	تمایل و نگرش عموم به توسعه گردشگری فرهنگی	۰/۰۲۸	۳	۰/۰۸۴
۴	نیروهای متخصص و آموزش‌دیده و آشنا با فرهنگ بومی	۰/۰۱۹	۳	۰/۰۵۷
۵	تمایل به توسعه گردشگری فرهنگی به‌علت ایجاد ارزش افزوده	۰/۰۴۴	۴	۰/۱۳۲
۶	نیروی کار ارزان در این صنعت	۰/۰۶۳	۴	۰/۲۵۲
۷	امکان اشتغال‌زایی با سرمایه‌گذاری کم نسبت به سایر صنایع	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۴
۸	افزایش کیفیت و سطح رفاه مردم با توسعه گردشگری	۰/۰۷۱	۴	۰/۲۸۴
۹	اعطای تسهیلات برای مرمت و نگهداری ابنیه و اماکن گردشگری	۰/۰۳۲	۳	۰/۰۹۶
۱۰	افزایش توجه دولت و مسئولان به‌منظور اشتغال‌زایی برای ساکنان محلی	۰/۰۸۷	۴	۰/۳۴۸

جدول ۲: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (نقاط ضعف) توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران

ردیف	ضعف‌ها	ضریب	نمره	نمره نهایی
۱	فقدان فرهنگ پذیرش و برخورد با گردشگران	۰/۰۲۹	۲	۰/۰۵۸
۲	ازبین‌رفتن فرهنگ بومی و سنتی مردم در اثر معاشرت با گردشگران	۰/۰۳۴	۲	۰/۰۶۸
۳	سیاست‌های ناکارآمد اقتصادی دولت	۰/۰۸۸	۱	۰/۰۸۸
۴	اختصاص نیافتن بودجه کافی دولت برای ارتقای زیرساخت‌ها و تسهیلات گردشگری	۰/۰۶۹	۱	۰/۰۶۹
۵	سیاست فرهنگی غلط کشور	۰/۰۴۶	۱	۰/۰۴۶
۶	اختصاص ندادن بودجه برای تبلیغات و معرفی فرهنگ و تمدن ایرانی به گردشگران	۰/۰۷۷	۱	۰/۰۷۷
۷	بی‌ثباتی اقتصادی کشور	۰/۰۸۹	۱	۰/۰۸۹
۸	افزایش قیمت کاذب زمین و محصولات به‌علت توسعه گردشگری	۰/۰۵۹	۱	۰/۰۵۹
۹	کالایی شدن فرهنگ و ازبین‌رفتن فرهنگ اصیل ایرانی	۰/۰۴۵	۲	۰/۰۹
	جمع	۱	-	۲/۳۲۶
	میانگین	-	۲/۵۳	-

جدول ۲ نشان می‌دهد که مجموع نمره نهایی نقاط قوت و ضعف ۲/۳۲۶ شده است که فاصله زیادی تا میانگین موردنظر (۲/۵) دارد. نتیجه آن‌که توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران شرایط نابسامان درونی دارد، به‌طوری‌که از نظر عوامل داخلی دچار ضعف است.

ارزيابى عوامل خارجى (EFE)

براى ارزيابى عوامل خارجى از ماتريس ارزيابى عوامل خارجى استفاده مى‌شود. مراحل كار با اين ماتريس همانند ماتريس ارزيابى عوامل داخلى است، با اين تفاوت كه اين بار فرصت‌ها و تهديد‌ها فهرست مى‌شوند. تفاوت ديگر آن در مفهوم نمره‌دادن به عوامل است. در اين ماتريس، همانند ماتريس عوامل داخلى، به عوامل نمره ۱ تا ۴ داده مى‌شود، به طورى كه اين نمره‌ها نشانگر فرصت‌ها و تهديد‌هاى پيش‌روى توسعه گردشگرى فرهنگى در شرايط ركود اقتصادى ايران است. نمره ۴ نشانگر عالى، نمره ۳ نشانگر بيشتر از حد متوسط، نمره ۲ در حد متوسط و نمره ۱ حد ضعيف آن عامل را نشان مى‌دهد. ميانگين مجموع نمرات نيز ۲/۵ است. اگر اين ميانگين به عدد ۴ برسد، يعنى عوامل خارجى (فرصت‌ها و تهديد‌ها) در زمينه گردشگرى فرهنگى بسيار عالى‌اند. عدد يك نيز بيانگر اين است كه گردشگرى فرهنگى توانسته از فرصت‌هاى موجود بهره ببرد يا از عواملى كه موجب تهديد آن شده دورى كند.

جدول ۳: ماتريس ارزيابى عوامل خارجى (فرصت‌ها) توسعه گردشگرى فرهنگى در شرايط ركود اقتصادى ايران

رديف	فرصت‌ها	ضريب	نمره	نمره نهايى
۱	تمايل سرمايه‌گذاران خارجى براى مشاركت در ارائه طرح‌هاى توسعه گردشگرى فرهنگى	۰/۰۴۶	۳	۰/۱۳۸
۲	تشويق بخش خصوصى و سرمايه‌گذارى در صنعت گردشگرى فرهنگى	۰/۰۵۳	۳	۰/۱۵۹
۳	افزايش ميزان مبادلات اقتصادى با ساير كشورها	۰/۰۶۱	۴	۰/۲۴۴
۴	تبادلات فرهنگى و اقتصادى با گردشگران	۰/۰۷۷	۴	۰/۳۰۸
۵	كاهش نرخ بىكارى و افزايش تقدينگى	۰/۰۸۴	۴	۰/۳۳۶
۶	ارزان‌بودن سفر به ايران	۰/۰۹	۴	۰/۳۶
۷	برخوردارى از حمايت دولت و بخش خصوصى در زمينه توسعه گردشگرى فرهنگى	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۴

جدول ۴: ماتريس ارزيابى عوامل خارجى (تهديد‌ها) توسعه گردشگرى فرهنگى در شرايط ركود اقتصادى ايران

رديف	تهديد‌ها	ضريب	نمره	نمره نهايى
۱	ناآگاهى گردشگران از فرهنگ جامعه محلى	۰/۰۲۷	۲	۰/۰۵۴
۲	نگرش منفى گردشگران درباره سفر به ايران	۰/۰۳۸	۴	۰/۱۵۲
۳	كم‌بودن توان خريد ايرانيان براى سفرهاى داخلى	۰/۰۹	۴	۰/۳۶
۴	تحریم‌هاى شديد اقتصادى	۰/۰۷۹	۴	۰/۳۱۶
۵	نبود تطابق فرهنگى برخى گردشگران با فرهنگ محلى	۰/۰۲۳	۱	۰/۰۲۳
۶	قرارگيرى ايران در فهرست كشورهايى كه خطرپذيرى زيادى براى سرمايه‌گذارى دارند	۰/۰۶۸	۳	۰/۲۰۴
۷	نداشتن روابط سياسى دوستانه	۰/۰۸۲	۴	۰/۳۲۸
۸	فقدان برنامه‌ريزى و اقتصادى براى توسعه گردشگرى فرهنگى	۰/۰۷۴	۴	۰/۲۹۶
۹	نبود قوانين مناسب براى برخورد با رانت‌خواران و زمين‌خواران، درنتيجه، ايجاد اختلال در چرخه و توازن اقتصادى	۰/۰۵۲	۴	۰/۲۰۸
	جمع	۱	-	۳/۷۱
	ميانگين	-	۳/۵	-

مطابق جدول ۴، مجموع نمره نهایی فرصت‌ها و تهدیدها ۳/۷۱ شده است که فاصله زیادی تا میانگین موردنظر (۲/۵) دارد. نتیجه آن که توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران در زمینه عوامل بیرونی خوب عمل کرده است.

تحلیل ماتریس داخلی و خارجی (IE)

پس از شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها و پس از این که ماتریس‌های EFE و IFE انجام گرفت، اکنون به تحلیل ماتریس عوامل خارجی و داخلی می‌پردازیم. پاسخ این ماتریس نشان می‌دهد که اولویت با کدام گروه از راهبردها (WT، ST، WO، SO) است. در ماتریس IFE، نمره نهایی ۳/۳۲۶ و میانگین نمرات ۲/۵۳ به دست آمد. در ماتریس EFE، نمره نهایی ۳/۷۱ و میانگین نمرات ۳/۵ به دست آمد. ماتریس IE نیز بر اساس همین یافته‌ها تشکیل شده است (شکل ۱). ناحیه‌ای که محل تقاطع دو خط نقطه‌چین را نشان می‌دهد، از گروه راهبردهای همین داده شکل گرفته است. نخست جمع نمرات نهایی ماتریس EFE روی محور مربوط به EFE مشخص شد و خطی عمود بر آن و به موازات محور IFE کشیده شد. ناحیه‌ای که این دو خط در آن به هم برخورد کرده‌اند راهبردهای گروه WO است.



شکل ۱: ماتریس داخلی و خارجی (IE) توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران

تحلیل ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها (سوات)

ماتریس IE نشان می‌دهد که راهبردهای SO در اولویت اول قرار دارند. اکنون جدول ۵ پاسخ این پرسش است که راهبردهای گروه تهاجمی (SO) کدام‌اند.

جدول ۵: راهبردها

گروه	راهبرد
	بهره‌مندی از سرمایه‌گذاری‌های کلان در زمینه اشتغال‌زایی برای جوانان
SO	مشارکت‌دادن مردم محلی در برنامه‌های گردشگری، به‌منظور بهره‌مندی از منافع گردشگری و حمایت از برنامه‌های توسعه گردشگری
	بهره‌مندی از تنوع فرهنگی و ارزان‌بودن سفر به ایران به‌عنوان مزیت رقابتی برای جذب بیشتر گردشگران
	افزایش اشتغال و مبادلات اقتصادی در جهت افزایش سطح کیفیت و رفاه زندگی مردم
	بهره‌مندی از مالیات‌های حاصل از رونق کسب‌وکار گردشگری به‌منظور بهبود و ارتقای زیرساخت‌های گردشگری
WO	بهره‌مندی از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی برای تبلیغات و معرفی فرهنگ کشور به گردشگران
	اعطای مشوق‌های مالیاتی و تسهیلاتی به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای برنامه‌های توسعه گردشگری
	بهره‌مندی از حمایت دولت جهت آگاهی بخشی و نحوه برخورد مردم با گردشگران
	بهره‌مندی از نیروهای متخصص به‌منظور شناساندن فرهنگ و آداب‌ورسوم سنتی و آگاهی‌بخشی به گردشگران
ST	اصلاح قوانین و تخصیص اعتبارات به نهادها و سازمان‌های مورداعتماد برای توسعه گردشگری فرهنگی
	افزایش اشتغال و حقوق مردم برای افزایش توان اقتصادی آنان
	افزایش اشتغال و درآمد حاصل از گردشگری برای وابسته‌نبودن به اقتصاد کشورهای خارجی
WT	بهره‌مندی از مدیران توانمند به‌منظور اصلاح سیاست‌ها و قوانین اقتصادی
	برنامه‌ریزی در جهت ایجاد ثبات اقتصادی و کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری

ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)

اکنون پرسش اینجاست که کدام‌یک از راهبردهای گروه SO که در جدول ۵ آمده است باید در اولویت قرار گیرد؟ از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی که در شش مرحله زیر شکل گرفته است به این پرسش پاسخ داده خواهد داد.

۱. فرصت‌ها و تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌ها در یک ستون نوشته می‌شوند.
۲. به هریک از فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌هایی که در توسعه گردشگری فرهنگی در شرایط رکود اقتصادی ایران تأثیر عمده دارند ضریب داده می‌شود.
۳. راهبردهایی که باید اولویت‌بندی شوند در ردیف بالای ماتریس نوشته می‌شوند.
۴. نمره‌های جذابیت مشخص می‌شوند؛ این نمرات مقدار عددی هستند که جذابیت هر راهبرد را در یک مجموعه از راهبردها نشان می‌دهد. برای تعیین نمره جذابیت باید عوامل داخلی و خارجی را که در موفقیت شرکت نقش عمده دارند بررسی کرد. نمره جذابیت به این شکل است: ۱= بدون جذابیت، ۲= تا حدی جذاب، ۳= دارای جذابیت معقول، ۴= بسیار جذاب.
۵. جمع نمرات جذابیت محاسبه می‌شود. مقصود از جمع نمره‌های جذابیت یعنی حاصل ضرب ضریب در نمره‌های جذابیت.
۶. مجموع نمرات جذابیت محاسبه می‌شود. مجموع نمرات جذابیت نشان می‌دهد که در هر مجموعه کدام راهبرد از بیشترین جذابیت برخوردار است.

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

جدول ۶: ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM)

عوامل تعیین‌کننده موفقیت	ضریب اهمیت	راهبرد ۱		راهبرد ۲		راهبرد ۳		راهبرد ۴	
		نمره جذابیت	جمع نمره‌های جذابیت	نمره جذابیت	جمع نمره‌های جذابیت	نمره جذابیت	جمع نمره‌های جذابیت	نمره جذابیت	جمع نمره‌های جذابیت
نقاط قوت									
S1	۰/۰۱۳	۳	۰/۰۳۹	۱	۰/۰۱۳	۴	۰/۰۵۲	۱	۰/۰۱۳
S2	۰/۰۵۱	۴	۰/۲۰۴	۳	۰/۱۵۳	۲	۰/۱۰۲	۴	۰/۲۰۴
S3	۰/۰۲۸	۴	۰/۱۱۲	۴	۰/۱۱۲	۴	۰/۱۱۲	۴	۰/۱۱۲
S4	۰/۰۱۹	۳	۰/۰۵۷	۴	۰/۰۷۶	۴	۰/۰۷۶	۴	۰/۰۷۶
S5	۰/۰۴۴	۴	۰/۱۷۶	۳	۰/۱۳۲	۳	۰/۱۳۲	۴	۰/۱۷۶
S6	۰/۰۶۳	۴	۰/۲۵۲	۱	۰/۰۶۳	۱	۰/۰۶۳	۴	۰/۲۵۲
S7	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۴	۲	۰/۱۱۲	۴	۰/۲۲۴	۴	۰/۲۲۴
S8	۰/۰۷۱	۳	۰/۲۱۳	۱	۰/۰۷۱	۴	۰/۲۸۴	۴	۰/۲۸۴
S9	۰/۰۳۲	۱	۰/۰۳۲	۳	۰/۰۹۶	۱	۰/۰۳۲	۳	۰/۰۹۶
S10	۰/۰۸۷	۲	۰/۱۷۴	۴	۰/۳۴۸	۳	۰/۲۶۱	۴	۰/۳۴۸
نقاط ضعف									
W1	۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹	۲	۰/۰۵۸	۱	۰/۰۲۹
W2	۰/۰۳۴	۱	۰/۰۳۴	۲	۰/۰۶۸	۱	۰/۰۳۴	۱	۰/۰۳۴
W3	۰/۰۸۸	۱	۰/۰۸۸	۱	۰/۰۸۸	۱	۰/۰۸۸	۱	۰/۰۸۸
W4	۰/۰۶۹	۱	۰/۰۶۹	۳	۰/۲۰۷	۴	۰/۲۷۶	۱	۰/۰۶۹
W5	۰/۰۴۶	۲	۰/۰۹۲	۳	۰/۱۳۸	۱	۰/۰۴۶	۱	۰/۰۴۶
W6	۰/۰۷۷	۱	۰/۰۷۷	۱	۰/۰۷۷	۴	۰/۳۰۸	۳	۰/۲۳۱
W7	۰/۰۸۹	۱	۰/۰۸۹	۲	۰/۱۷۸	۲	۰/۱۷۸	۲	۰/۱۷۸
W8	۰/۰۵۹	۱	۰/۰۵۹	۳	۰/۱۷۷	۱	۰/۰۵۹	۱	۰/۰۵۹
W9	۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵	۴	۰/۱۸	۲	۰/۰۹	۲	۰/۰۹
فرصت‌ها									
O1	۰/۰۴۶	۳	۰/۱۳۸	۴	۰/۱۸۴	۱	۰/۰۴۶	۴	۰/۱۸۴
O2	۰/۰۵۳	۴	۰/۲۱۲	۴	۰/۲۱۲	۱	۰/۰۵۳	۴	۰/۲۱۲
O3	۰/۰۶۱	۲	۰/۱۲۲	۴	۰/۲۴۴	۱	۰/۰۶۱	۴	۰/۲۴۴
O4	۰/۰۷۷	۳	۰/۲۳۱	۴	۰/۳۰۸	۴	۰/۳۰۸	۴	۰/۳۰۸
O5	۰/۰۸۴	۲	۰/۱۶۸	۴	۰/۳۳۶	۲	۰/۱۶۸	۴	۰/۳۳۶
O6	۰/۰۹	۲	۰/۱۸	۴	۰/۳۶	۴	۰/۳۶	۴	۰/۳۶
O7	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۴	۴	۰/۲۲۴	۱	۰/۰۵۶	۴	۰/۲۲۴
تهدیدها									
T1	۰/۰۲۷	۱	۰/۰۲۷	۳	۰/۰۸۱	۳	۰/۰۸۱	۱	۰/۰۲۷
T2	۰/۰۳۸	۱	۰/۰۳۸	۱	۰/۰۳۸	۴	۰/۱۵۲	۱	۰/۰۳۸
T3	۰/۰۹	۱	۰/۰۹	۴	۰/۳۶	۱	۰/۰۹	۲	۰/۱۸
T4	۰/۰۷۹	۱	۰/۰۷۹	۴	۰/۳۱۶	۱	۰/۰۷۹	۱	۰/۰۷۹
T5	۰/۰۲۳	۱	۰/۰۲۳	۳	۰/۰۶۹	۲	۰/۰۴۶	۱	۰/۰۲۳
T6	۰/۰۶۸	۲	۰/۱۳۶	۴	۰/۲۷۲	۱	۰/۰۶۸	۲	۰/۱۳۶
T7	۰/۰۸۲	۱	۰/۰۸۲	۱	۰/۰۸۲	۱	۰/۰۸۲	۱	۰/۰۸۲
T8	۰/۰۷۴	۲	۰/۱۴۸	۲	۰/۱۴۸	۱	۰/۰۷۴	۳	۰/۲۲۲
T9	۰/۰۵۲	۳	۰/۱۵۶	۳	۰/۱۵۶	۱	۰/۰۵۲	۳	۰/۱۵۶
		-	۴/۱۱۹	-	۵/۷۰۸	-	۴/۲۵۱	-	۵/۴۲
		مجموع نمره‌های جذابیت							

همان طور كه يافته‌هاى جدول ۶ نشان مى‌دهد، راهبرد دوم يعنى مشاركت‌دادن مردم محلى در برنامه‌هاى گردشگرى به‌منظور بهره‌مندى از منافع گردشگرى و حمايت از برنامه‌هاى توسعه گردشگرى با مقدار ۵/۷۰۸ داراى اولويت اول، راهبرد چهارم كه همان افزايش اشتغال‌زاى و مبادلات اقتصادى در جهت افزايش سطح كيفيت و رفاه زندگى مردم است با مقدار ۵/۴۲ در اولويت ، راهبرد سوم كه بهره‌مندى از تنوع فرهنگى و ارزانبودن سفر به ايران به‌عنوان مزيت رقابتي براى جذب بيشتر گردشگران است با مقدار ۴/۲۵۱ در اولويت سوم و راهبرد اول كه بهره‌مندى از سرمايه‌گذارى‌هاى كلان در زمينه اشتغال‌زاى براى جوانان است با مقدار ۴/۱۱۹ در اولويت چهارم اين پژوهش قرار گرفته‌اند.

نتيجه‌گيرى و پيشنهادها

واكاوى يافته‌ها نشان از اين دارد كه توسعه گردشگرى فرهنگى در شرايط ركود اقتصادى ايران با نقاط ضعف و تهديد‌هاى عمده‌اى روبه‌رو است، همچنين، قوت‌ها و فرصت‌هاى را هم در دسترس دارد. در راستاى توسعه گردشگرى فرهنگى در شرايط ركود اقتصادى ايران، از يك سو ماتريس ارزشى عوامل درونى نشان مى‌دهد كه مجموع نمره نهائى نقاط قوت و ضعف ۲/۳۲۶ شده است كه فاصله زيادى تا ميانگين موردنظر (۲/۵) دارد. نتيجه آنكه توسعه گردشگرى فرهنگى در شرايط ركود اقتصادى ايران شرايط نابسامان درونى دارد، به‌طوريكه از نظر عوامل داخلى دچار ضعف است. از طرف ديگر، ماتريس ارزشى عوامل بيرونى نشان مى‌دهد كه توسعه گردشگرى فرهنگى در شرايط ركود اقتصادى ايران به‌خوبى توانسته از فرصت‌هاى موجود بهره‌برد و تا حد امكان از تهديد‌ها دورى گزيند (زيرا واكنش خوبى به عوامل بيرونى نشان داده و داراى نمره بالاي ميانگين يعنى ۳/۷۱ است). نتايج به‌دست‌آمده از ماتريس ارزشى عوامل درونى و بيرونى نشان از آن دارد كه مناسب‌ترين راهبرد مطابق با تحليل ماتريس ارزشى عوامل درونى و بيرونى راهبردهاى گروه SO است. تجزيه‌وتحليل سوات نيز نشان مى‌دهد كه راهبردهاى تهاجمى عبارت‌اند از:

۱. بهره‌مندى از سرمايه‌گذارى‌هاى كلان در زمينه اشتغال‌زاى براى جوانان.
 ۲. مشاركت‌دادن مردم محلى در برنامه‌هاى گردشگرى، به‌منظور بهره‌مندى از منافع گردشگرى و حمايت از برنامه‌هاى توسعه گردشگرى.
 ۳. بهره‌مندى از تنوع فرهنگى و ارزانبودن سفر به ايران به‌عنوان مزيت رقابتي براى جذب بيشتر گردشگران.
 ۴. افزايش اشتغال‌زاى و مبادلات اقتصادى در جهت افزايش سطح كيفيت و رفاه زندگى مردم
- ماتريس برنامه‌ريزى راهبردى كتمى نيز نشان مى‌دهد كه از چهار راهبرد گفته‌شده، راهبرد دوم يعنى مشاركت‌دادن مردم محلى در برنامه‌هاى گردشگرى به‌منظور بهره‌مندى از منافع گردشگرى و حمايت از برنامه‌هاى توسعه گردشگرى در اولويت اول، راهبرد چهارم كه همان افزايش اشتغال‌زاى و مبادلات اقتصادى در جهت افزايش سطح كيفيت و رفاه زندگى مردم در اولويت دوم، راهبرد سوم كه بهره‌مندى از تنوع فرهنگى و ارزانبودن سفر به ايران به‌عنوان مزيت رقابتي براى جذب بيشتر گردشگران است در اولويت سوم و راهبرد اول عنى بهره‌مندى از سرمايه‌گذارى‌هاى كلان در زمينه اشتغال‌زاى براى جوانان در اولويت چهارم اين پژوهش قرار گرفته‌اند.

منابع

- بساك، سعيد و دين‌پرست، ساجده (۱۳۹۹). بررسى نقش گردشگرى روستايى در توسعه اقتصادى روستاهاى هدف گردشگران (مطالعه موردى: روستاهاى دهستان مدرس، شهرستان شوشتر). جغرافيا و روابط انسانى، ۳(۱)، ۲۶۹-۲۸۶.
- حاج آقامير، سيدمصطفى، رشادت‌جو، حميده، ابطحي، عطاءالله، صالحى اميرى، سيدرضا و عزيزآبادى فراهانى، فاطمه (۱۴۰۰). طراحى الگوى مطلوب توسعه گردشگرى فرهنگى در ايران. مطالعات مديرى راهبردى دفاع ملي، ۵(۱۸)، ۲۰۱-۲۲۸.
- رحيمى، فرشته (۱۴۰۱). بررسى تاثير ويروس كرونا (Covid 19) بر توسعه اقتصادى و صنعت گردشگرى. اقتصاد كاربرى، ۱۲(۴۰)، ۵۳-۶۵.

- زاهدی، مریم و علایی، سوسن (۱۳۹۷). نقش گردشگری فرهنگی در توسعه اقتصاد مقاومتی. سومین همایش بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی.
- زروکی، شهریار، ازوجی، حسنا و ساداتی امیری، سیده رقیه (۱۳۹۷). تحلیل نقش توریسم بر رفاه اقتصادی با روش داده‌های تابلویی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲۶(۷)، ۹۶-۱۲۱.
- سرگزی، سعید، حسنوند، داریوش و آسایش، حمید (۱۳۹۹). تحلیل راهبردی توسعه صنعت گردشگری روستایی در شرایط اقتصاد ایران. فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۹(۳۶)، ۵۵-۷۶.
- سرور، هوشنگ، لاله‌پور، منیژه و معصومی، حامد (۱۳۹۳). پیشرفت اقتصادی: بررسی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه اقتصادی کشورها (با تأکید بر ایران). کنگرة پیشگامان پیشرفت.
- صادقی عمر و آبادی، بهروز، گوگردچیان، احمد، شهبازی، نجفعلی و سیفی کفشگری، محسن (۱۳۹۲). اثرات امنیت اقتصادی بر توسعه گردشگری در ایران. مطالعه و سیاست‌های اقتصادی، ۱۰(۲)، ۱۹۸-۱۷۱.
- گل‌افشان یوسفی، الناز، امینی سابق، زین‌العابدین، ساده، احسان و مجیدی، مریم (۱۳۹۹). تبیین مدل گردشگری ایرانی - اسلامی در رونق اقتصادی و فرهنگی کشور. مطالعات هنر اسلامی، ۱۷(۳۹)، ۳۸۸-۴۰۱.
- لطفی‌نیا، محمدتقی و آمار، تیمور (۱۳۹۷). تحلیل نقش گردشگری در تحولات اقتصادی روستاهای هدف گردشگری شرق استان گیلان در دهه اخیر. جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۸(۳)، ۷۹-۹۰.
- نرگسی، شهین، بابکی، روح‌اله و عفتی، مهناز (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۶۸-۱۳۹۵). اقتصاد مالی، ۱۲(۴۴)، ۴۱-۶۷.
- نصیری هنده خاله، اسماعیل، هادوی، فرامرز و زمانی، مهدی (۱۳۹۵). شناسایی رابطه بین توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی استان زنجان. اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۳)، ۷۵-۹۴.
- Dallen, J. (2014). *Tourism and economic growth*. Dehli publish.
- Hateftabar, F., & Chapuis, J. M. (2020). How resident perception of economic crisis influences their perception of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 157-168.
- Himanshu, H. (2019). Inequality in India: A review of levels and trends. <https://doi.org/10.35188/UNU-WIDER/2019/676-0>
- Kahraman, C., Demirel, N. Ç., & Demirel, T. (2007). Prioritization of e-Government strategies using a SWOT-AHP analysis: the case of Turkey. *European Journal of Information Systems*, 16(3), 284-298.
- Kumar, A. (2020). Disastrous impact of coronavirus (COVID 19) on tourism and hospitality industry in India. *J. Xi'an Univ. Archit. Technol*, 12(3), 1-15.
- Mazzola, F., Pizzuto, P., & Ruggieri, G. (2019). The role of tourism in island economic growth and resilience: A panel analysis for the European Mediterranean countries (2000–2015). *Journal of Economic Studies*, 46(7), 1418-1436.
- Senbeto, D. L., & Hon, A. H. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 740-755.
- Turner, B. (2009). Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). In *The Statesman's Yearbook 2010* (pp. 53-55). Palgrave Macmillan, London.
- Torre, A., & Scarborough, H. (2017). Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism. *Tourism Management*, 59, 621-629.

Strategies For Developing Of Cultural Tourism In Iran's Economic Recession

Ali Hasani¹, Zohreh Abbasi²

Abstract

Tourism is an interdisciplinary activity and industry relying on Iran's rich culture and potential ancient, historical, natural, and cultural capabilities. It can bring significant economic benefits to the country and is one of the essential components of economic development. This research aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of cultural tourism; also provide solutions for the development of cultural tourism during Iran's economic recession. The research method is descriptive-analytical. The applied research model combines the SWOT strategic analysis and QSPM quantitative strategic planning model. At first, the required information was collected by questionnaire from the experts. In the analysis process, internal factors evaluation matrices show the unfavorable situation of internal factors, and external factors evaluation matrices show the development of cultural tourism in Iran's economic recession; also, it has been able to take advantage of opportunities and avoid threats. Using the internal-external factors matrix, the best strategies of the SO group were identified. Finally, a quantitative strategic planning matrix was used, which prioritized the strategy of the SO group in the following order: involving local people in tourism programs, benefiting from tourism advantages and support development programs, increasing employment creation and economic exchanges to increase the quality level and the well-being of people's lives, benefiting from cultural diversity and the cheap travel to Iran as a competitive advantage to attract more tourists and benefit from significant investments in the field of employment for young people.

Keywords: Development, Tourism, Cultural Tourism, Recession, Economic Recession

1. Associate Professor, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran

2. Ph.D. student in Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran (Corresponding Author);
abbasi.zohreh20@yahoo.com