

تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی شهر اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-QSPM

لعیا جلیلیان

کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران jalilianl@yahoo.com

ایمان چقاچردی

کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان (نویسنده

مستول) ichaghajardi@gmail.com

زیبا فتوحی

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان

fotoohi_d@yahoo.com

سلما اعتباری گوهرریزی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

s131.etebari@gmail.com

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: گردشگری فرهنگی یکی از مهم ترین وسایل مبادلات. فرهنگی ملت ها و در زمره مهمترین ابزارهای گفتگوی بین فرهنگی است. هدف از این پژوهش تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی شهر اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-QSPM می باشد.

روش پژوهش: روش پژوهش انجام شده توصیفی - تحلیلی می باشد جهت جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شده است

یافته ها: با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۲ استراتژی های SO دارای بیشترین وزن می باشد و همچنین از بین ۴ استراتژی انتخاب شده، موقعیت جغرافیایی مناسب شهر در برگزاری مسابقات فرهنگی کشوری و بین المللی با نمره ی جذابیت ۵/۶۹۱۵، ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه های خارجی با نمره ی جذابیت ۵/۶۱، ممنوع کردن بازدید بیش از حد اماکن فرهنگی با نمره ی جذابیت ۵/۴۹۳ و تشویق سرمایه گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری فرهنگی شهر اصفهان با نمره ی جذابیت ۵/۳۵۲ به ترتیب در رتبه های اول تا چهارم قرار دارند **نتیجه گیری:** با توجه به یافته های بدست آمده از جداول شماره ۲ و ۵ شهر اصفهان دارای توانمندی برای توسعه گردشگری فرهنگی می باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری فرهنگی، راهبرد، شهر اصفهان، مدل ترکیبی SWOT-QSPM.

مقدمه

منطقه می‌باشد. (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۱) در مقاله به بررسی عوامل موثر بر گردشگری فرهنگی کرمانشاه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در حال حاضر سهم کرمانشاه از صنعت گردشگری فرهنگی چشم‌گیر نبوده و در این راستا عوامل سیاسی، تبلیغاتی، فرهنگی، بالاترین رتبه و عوامل اقتصادی پایین‌ترین رتبه را در جذب گردشگری فرهنگی به خود گرفته است. (پور احمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷-۱) در مقاله‌ای به بررسی اولویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین با استفاده از مدل SWOT پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بهترین نوع راهبرد برای وضعیت کلی الموت راهبردهای تنوع است که باید برای بهره‌گیری از فرصت‌ها در آینده انجام گیرد (مجتهدی، ۱۳۹۳: ۱) در پایان‌نامه خود به به ارتقا توسعه پایدار شهر خوی با تاکید بر نقش گردشگری فرهنگی آرامگاه شمس تبریزی پرداخت و به این نتیجه رسید که تبلیغات و آگاه‌سازی گسترده در رسانه‌ها درباره فرهنگ غنی کشور و منطقه و قابلیت‌های بالای گردشگری با تأکید بر وجود عناصر ارزشمند تاریخی و از بین بردن ذهنیت بد در مورد فضای داخلی کشور برای جذب بیشتر گردشگران مهم‌ترین راهبرد در توسعه گردشگری فرهنگی شهر خوی و به تبع آن توسعه پایدار این شهر می‌باشد و در راستای این راهبردها توجه و بهسازی آرامگاه شمس تبریزی، به لحاظ جایگاه بین‌المللی و قدمت تاریخی آن از بالاترین اولویت برخوردار است. شهر اصفهان از لحاظ موقع جغرافیایی و سابقه تاریخی و فرهنگی، رشد و توسعه گردشگری در این شهر راجح‌مگیر کرده است شهر اصفهان به دلیل ظرفیت و جاذبه‌های گردشگری (فرهنگی و تاریخی) و نیروهای انسانی مستعد می‌تواند در زمینه گردشگری فرهنگی گردشگران زیادی را جذب کنند. اما با توجه به مشکلاتی همچون عدم مدیریت مناسب نتوانسه به طور مناسب توسعه

صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها نمودی از هویت فرهنگی یک کشور و یکی از منابع مهم کسب در آمد آن کشور است توسعه این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون بیکاری محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک حصولی مواجه هستند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹: ۵۸) گردشگری فرصتی مناسب برای دولت‌ها در جهت تأیید مجدد به موضوع گفت و گوی فرهنگ‌ها و رد این فرضیه که برخورد بین فرهنگ‌ها و تمدن‌ها اجتناب‌ناپذیر است می‌باشد زیرا گردشگری موجب شکل‌گیری هم‌گونی فرهنگی می‌شود (UNESCO, 2001:12) گردشگری بر اساس رویکرد گفت‌مانی، تعاملات میان فرهنگ‌ها را تسهیل کرده و از طریق ارتباطات میان فرهنگی، الگوهای فرهنگی مورد نیاز توسعه را برقرار می‌کند. (مقصودی و ارسیا، ۱۳۸۸: ۱۰۰) توسعه گردشگری فرهنگی برای ساکنان محلی از جنبه‌های مختلفی دارای اهمیت می‌باشد، از جمله: اولاً گردشگری فرهنگی جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کند. دوماً صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کند. این عمل به ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش حد تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود. (Richard, 2000:19). قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به بررسی هم‌گرایی و همکاری محدود منطق‌های، راهکاری برای توسعه گردشگری فرهنگی با استفاده از مدل SWOT پرداختند و به این نتیجه رسیدند که حضور طالبان و نیروهای بیگانه غربی و استقرار نامنی در منطقه به خصوص در افغانستان یکی از عوامل تاثیرگذار در شکل‌گیری هم‌گرایی، حضور طالبان و نیروهای بیگانه غربی در

یابد این مسائل باعث گردید تا محققان به بررسی این موضوع بپردازند.

مبانی نظری

گردشگری عبارت است از حرکت اشخاصی که به مکان‌هایی غیر از مکان معمولی زندگی یشان مسافرت می‌کنند؛ به شرطی که این مسافرت بیش از یک سال نباشد و به منظور گذران اوقات فراغت، تجارت و یا سایر اهداف صورت گیرد (احمدی، ۱۳۹۱: ۸). در مسابقاتی که اتحادیه بین‌المللی گردشگری برای به دست آوردن یک تعریف جامع از گردشگری گذاشته بود، تعریف زیر از میان تعاریف به دست آمده برگزیده شده، بر طبق این تعریف، گردشگری عبارت از مجموعه تغییرات مکانی انسان‌ها و فعالیت‌هایی است که از آن منتج می‌شوند. این تغییرات خود ناشی از به واقعیت پیوستن خواسته‌هایی است که انسان را به جایی وادار می‌کند و بالقوه در هر شخصی باشد و ضعف متفاوت وجود دارند (رضوانی، ۱۳۸۵: ۱۵). گردشگری فرهنگی، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا در حال افزایش رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث نوین است (گردشگری میراث). به عنوان عناصر توجه سیاست گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است. «گردشگری فرهنگی عبارت است مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جا به جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود.» (کاظمی ۱۳۸۵: ۲۰) گردشگری فرهنگی با گردشگری قومی و تنوع قومی عجین بوده و به طور کلی به تأثیر آن بر توسعه‌ی جوامع مربوط می‌شود گردشگران فرهنگی با

انگیزه‌هایی چون، علاقه به تاریخ، شناخت روحیه‌های ملت‌ها، افزایش دانش فرهنگی و پژوهش درباره یک موضوع تاریخی به مسافرت می‌پردازند. (Tighe, 1985:84) در واقع فرایند کنجکاوانه و هوشمندانه‌ای است که در پی کشف فرهنگ‌های متنوع همراه با حفظ و نگهداری منابع فرهنگی است (Emekli, Baykal, 2011:181-189) گردشگری فرهنگی از دو بعد تعریف می‌شود؛ در بعد مفهومی، افراد با هدف جمع‌آوری اطلاعات و تجربه‌های نو به سوی جاذبه‌های فرهنگی دور از محل اقامت فعلی خود حرکت می‌کنند، تا نیازهای فرهنگی خویش را تأمین کنند (199-209) (Bachleitner, Zins, 1999) که این دو بعد از گردشگری فرهنگی، به همزیستی بهتر و استمرار و ثبات و امنیت کمک می‌کند.

انواع گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی طبق اصول جهانی به دو نوع تقسیم می‌شود:

۱) گردشگری نوع اول

گردشگری نوع اول عبارت است از دیدار از مکان‌های ملموس مانند موزه‌ها سایت‌های تاریخی، باستان‌شناسی، معماری و ... می‌شود.

۲) گردشگری نوع دوم

گردشگری نوع دوم شامل آثار میراثی ناملموس مانند آداب و رسوم، فرهنگ، نوع معیشت و ... جنبه‌های علمی مردم شناسی می‌باشد. (اعرابی و یزدی ۱۳۷۸: ۹)

اهمیت گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی با شکل‌های بدیع خود، اقتصاد محلی را تقویت می‌کند و منجر به توسعه پایدار می‌شود. در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی گردشگری به عنوان یکی از عوامل نوسازی در کشورهای در حال

توسعه در نظر گرفته می‌شد. از دهه ۱۹۸۰ میلادی چارچوب توسعه محلی، گردشگری به عنوان راهبردی برای ایجاد اشتغال و رشد بر پایه تعادل منطقه‌ای از سوی مؤسسات و نهادهای منطقه‌ای و بین‌المللی هم‌چون اتحادیه اروپا توصیه می‌شد. از اینرو گردشگری فرهنگی از دیدگاه گردشگران و ساکنین منطقه دارای منافع بلندمدت است و باعث توسعه پایدار فرهنگی و منطقه‌ای می‌شود. بنابراین در یک ساختار ادراکی برای گردشگری فرهنگی قابل شناسایی می‌باشد. در یک طرف اندازه و ابعاد گردشگری فرهنگی و در طرف دیگر گردشگری فرهنگی به عنوان کارگزار توسعه محلی مورد توجه قرار می‌گیرد بر این اساس گردشگری فرهنگی ابزار مؤثر و قابل اعتمادی را برای توسعه اقتصاد محلی و قلم رو جغرافیایی بر مبنای توسعه پایدار فراهم می‌کند. (Gil, Curiel, 2008:419-433)

۳- قلمرو مکانی تحقیق

شهر اصفهان مرکز استان اصفهان در گستره‌ای افزون بر ۲۵۰ کیلومتر مربع قرار گرفته است و 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 چهار محال ادامه دارد و در شرق تا کوه کرکس. منطقه جلگه‌ای از آبرفت جویبارهای کوهستانی و رودخانه زاینده رود به وجود آمده است. (سعیدیان، ۱۳۷۹، ۱۳۸)

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی - تحلیلی می‌باشد جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه و از مدل SWOT-

QSPM برای ارزیابی استراتژی‌ها استفاده شده است. تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها ابزار کاربردی گسترده‌ی تحلیل محیط داخلی و خارجی به منظور کسب موفقیت در پشتیبانی و ارائه روشی سیستماتیک برای موفقیت‌های تصمیم‌گیری راهبردی به شمار می‌آید (راچ^۱، ۲۰۰۷: ۴۱۴). تاریخچه این روش به پروژه‌ای مربوط می‌شود که در خلال سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۶۰ به رهبری آلبرت هامفری در دانشگاه استنفورد در حال انجام بود روش سوات تفکری است سیستماتیک برای تشخیص جامع و کامل از عوامل موثر مربوط به یک محصول جدید تکنولوژی مدیریت و یا برنامه‌ریزی است. این مدل، فرآیند ایجاد یک برنامه درازمدت برای هدایت سازمان به سوی یک هدف است. (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱: ۲۴) این فرآیند بررسی می‌کند سازمان در حال حاضر در کجا قرار دارد، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود را ارزیابی می‌کند (شرسستا و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۱۸۶)، این که چه سرنوشتی مطلوب‌تر است و چگونه می‌توان به آنجا رسید را تعیین می‌کند فرآیند الگوی سوات می‌تواند، مرحله اولیه از یک تحلیل با هدف نهایی ارائه و اتخاذ خط مشی‌های لازم برای تناسب میان عوامل داخلی و خارجی باشد در واقع می‌توان آن را یک مدیریت راهبردی قلمداد کرد که به مفهوم بررسی محیطی تدوین راهبرد، اجرای راهبرد، ارزیابی و هم‌چنین عوامل درونی و بیرونی، نه تنها باید به شناسایی ویژگی‌ها 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^۳، ۲۰۰۸: ۳۶۱) در این پژوهش، ابتدا تعداد اعضای نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۴ ($T=1/95$, $q=0/45$, $p=0/55$, $d=0/05$) محاسبه ($n=375$, $N=167724$) (حافظ‌نیا، ۱۳۹۱، ۱۶۷). محاسبه و براساس آن تصمیم گرفته شده ۳۰۱ پرسش‌نامه

راهبردی برای توسعه گردشگری فرهنگی است (جدول شماره ۱)

در یک ارزیابی کلی باید گفت با توجه به امتیاز بالاتر عوامل بیرونی نسبت به عوامل داخلی (جدول ۲)، گردشگری فرهنگی شهر اصفهان هم اکنون از فرصت‌ها و تهدیدها بیشتر از نقاط ضعف و قوت تأثیر می‌پذیرد. خود این مسئله ناشی از شرایط گردشگری فرهنگی شهر اصفهان در بخش نقاط فرصت است، به این معنا که شهر اصفهان داشتن جاذبه‌های فرهنگی بیان شده، علاوه بر نگاه دست‌اندرکاران و جامعه بومی، مورد توجه مناطق هم‌جوار و گردشگران ورودی قرار گرفته است. بنابراین گردشگری فرهنگی شهر اصفهان هم اکنون در وضعیتی قرار دارد که باید ضمن خروج از انزوای داخلی خود، در کنار بهره‌گیری از فرصت‌ها، آماده‌ی مقابله با تهدیدهای ناشی از آن هم باشد.

توسط جمعیت میزبان، ۳۶ پرسشنامه توسط مسئولین و متخصصین گردشگری و ۳۸ پرسشنامه توسط گردشگران تکمیل شدند..

ارزیابی عوامل دورنی و بیرونی

در این بخش با استفاده از الگوی تحلیل سوات، عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری فرهنگی شهر اصفهان بررسی قرار گرفت. پس از تعیین عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)، آنها را با شناسه خود در جدول مخصوص وارد کرده و در گام بعدی به ضریب اهمیت هر یک از این عوامل در گردشگری فرهنگی شهر اصفهان پرداخته شد. به این معنا که این عوامل تعیین شده به چه میزان در فرآیند و مسیر آینده گردشگری شهر اصفهان اهمیت داشته و اتخاذ کننده چه نوع

جدول ۱ - ماتریس SWOT گردشگری فرهنگی شهر اصفهان

نقاط قوت (S)	فرصت‌ها (O)
S1- موقعیت جغرافیایی مناسب شهر اصفهان	O1- رونق اشتغال در بخش‌های مختلف
S2- جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی شهر اصفهان	O2- ارتباط نزدیک با شهرها/استان‌های همسایه
S3- پتانسیل بالای شهر اصفهان از لحاظ نیروهای فرهنگی	O3- تبدیل گردشگری به قطب اول اقتصادی شهر در طول زمان
S4- وجود موسسات فرهنگی مناسب در شهر اصفهان	O4- اتحاد و شکل‌گیری هویت و عرق شهری
S5- مناسب بودن هزینه اسکان و تغذیه در مدت اقامت گردشگران	O5- جلب سرمایه‌های خارج از استان از طریق توسعه گردشگری
S6- برگزاری مسابقات در رشته‌های مختلف در سطح ملی	O6- افزایش سطح درآمد مردم
S8- سیستم حمل و نقل (زمینی و هوایی) مناسب	O7- توسعه بازارهای اقتصادی از طریق پویایی این صنعت
S10- دیدگاه مثبت نسبت به گردشگران	O8- برگزاری مسابقات فرهنگی بین‌المللی
S11- علاقه و دیدگاه مثبت مردم به مسائل فرهنگی	O9- مبادلات فرهنگی با مردم شهرها و کشورهای دیگر
S12- پتانسیل بالای اصفهان در رشته‌های مختلف فرهنگی	O10- قابلیت تبدیل شدن به پایتخت گردشگری فرهنگی کشور
	O12- بالا رفتن شناخت مردم نسبت به گردشگری فرهنگی
نقاط ضعف (W)	تهدیدها (T)
W2- عدم همکاری و هماهنگی لازم بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف	T1- استهلاک سریع تر زیر ساخت‌های ورزشی
W3- عدم وجود متخصصان گردشگری فرهنگی	T2- تهاجم تبلیغات فرهنگی به اصفهان
W4- عدم وجود بودجه و منابع مالی کافی در خدمت گردشگری	T3- افزایش ترافیک و آلودگی هوا در مرکز شهر
W5- کمبود زیر ساخت‌های اقامتی مناسب مانند هتل‌های چند ستاره	T4- بالا رفتن بی‌امنی و افزایش جرم
W6- عدم حمایت بخش‌های دولتی از خصوصی	T5- نبود انسجام و هماهنگی میان سازمان‌های مختلف
W7- مشکلات مدیریتی در گردشگری فرهنگی اصفهان	T6- کاهش ظرفیت تحمل پذیرش

W8- کمبود زیر ساخت‌های ارتباطی	T7- بالا رفتن سطح قیمت بلیط‌های جاذبه‌های فرهنگی
W9- عدم انعکاس مناسب رویدادهای ورزشی منطقه در رسانه‌ها	
W10- عدم آگاهی کافی مردم و مسئولین از مزایای گردشگری فرهنگی	
W11- عدم رغبت بخش خصوصی به سرمایه گذاری در این بخش	

جدول ۲ - عوامل داخلی و خارجی گردشگری فرهنگی شهر اصفهان

وزن	رتبه	امتیاز	O,T	وزن	رتبه	امتیاز	S,W
۰/۴۸	۴	۰/۱۲	O1	۰/۴۸	۴	۰/۱۲	S1
۰/۴۳۹	۳/۹۵	۰/۱۱	O2	۰/۳۹	۳/۹	۰/۱	S2
۰/۳۹	۳/۹	۰/۱	O3	۰/۳۰۴	۳/۸	۰/۰۸	S3
۰/۳۰۵۶	۳/۸۲	۰/۰۸	O4	۰/۳۴۶۵	۳/۸۵	۰/۰۹	S4
۰/۳۱۰۴	۳/۸۸	۰/۰۸	O5	۰/۲۸۸	۳/۶	۰/۰۸	S5
۰/۲۸۸	۳/۸	۰/۰۶	O6	۰/۲۳۸	۳/۴	۰/۰۷	S6
۰/۱۷۷۵	۳/۵۵	۰/۰۵	O7	۰/۲۴۵	۳/۵	۰/۰۷	S7
۰/۲۲۴۴	۳/۷۴	۰/۰۶	O8	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	S8
۰/۱۷۲۵	۳/۴۵	۰/۰۵	O9	۰/۱۹۸	۳/۳	۰/۰۶	S9
۰/۱۳۴	۳/۳۵	۰/۰۴	O10	۰/۱۴۵	۲/۹	۰/۰۵	S10
۰/۱۶۵	۳/۳	۰/۰۵	O11	۰/۰۵۲۵	۱/۷۵	۰/۰۳	W1
۰/۰۷۶	۱/۹	۰/۰۴	T1	۰/۰۴۸	۱/۶	۰/۰۳	W2
۰/۰۵۵۵	۱/۸۵	۰/۰۳	T2	۰/۰۴۲	۱/۴	۰/۰۳	W3
۰/۰۴۸	۱/۶	۰/۰۳	T3	۰/۰۴۵	۱/۵	۰/۰۳	W4
۰/۰۵۱	۱/۷	۰/۰۳	T4	۰/۰۱۱	۱/۱	۰/۰۱	W5
۰/۰۳۵	۱/۷۵	۰/۰۲	T5	۰/۰۲۴۶	۱/۲۳	۰/۰۲	W6
۰/۰۱۲	۱/۲	۰/۰۱	T6	۰/۰۱	۱	۰/۰۱	W7
۰/۰۲۲	۱/۱	۰/۰۲	T7	۰/۰۱	۱/۱	۰/۰۱	W8
				۰/۰۱۰۶	۱/۰۶	۰/۰۱	W9
				۰/۰۲۲۴	۱/۱۲	۰/۰۲	W10
	۳/۳۷۹۹	۱		۳/۰۸۷۵۵		۱	مجموع

عدد ۱ از شدت واکنش و اثر بخشی کاسته می‌شود. بعد از تعیین رتبه وزن مشخص می‌شود. وزن از حاصل ضرب رتبه در امتیاز به دست می‌آید حال مدل سوات برای گردشگری فرهنگی شهر اصفهان محاسبه می‌شود. در زیر نمودار راهبرد گردشگری فرهنگی شهر اصفهان بر اساس مجموع وزن نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت ترسیم شده است تا راهبرد نهایی گردشگری فرهنگی شهر اصفهان تعیین گردد.

تحلیل نقاط قوت، ضعف، تهدید، فرصت ها با مدل

SWOT

در مدل سوات طبق جدول شماره ۲ بعد از به دست آوردن امتیاز به هر کدام از گزینه‌ها رتبه اختصاص داده می‌شود. تعیین رتبه برای مشخص کردن اثر بخشی راهبردهای کنونی در نشان دادن واکنش نسبت به عوامل می‌باشد. رتبه‌ها از ۱ تا ۴ می‌باشد. رتبه ۴ نشان از واکنش خیلی سریع است و به سمت

- نقاط قوت (S) = ۲/۸۱۱۴۵= نقاط ضعف (W) = ۰/۲۷۶۱
- فرصت‌ها (O) = ۳/۰۸۶۴= تهدیدها (T) = ۰/۳۱۵۹

ج) راهبردهای بازنگری WO:

در راهبردهای بازنگری ضمن تأکید بر نقاط ضعف درونی، سعی بر بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی در جهت رفع نقاط ضعف فرا روی گردشگری فرهنگی شهر اصفهان می‌باشد. به این منظور راهکارهای زیر ارائه می‌شود.

- تقویت و توسعه تورهای الکترونیکی یا مجازی برای آشنایی با مردم دیگر شهرها و کشورها برای آشنایی بیشتر با شهر اصفهان.
- استفاده بهینه از ارتباط با دیگر شهرستان‌ها برای تربیت متخصصان گردشگری فرهنگی.
- ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه‌های خارجی.
- برگزاری جشنواره‌ها و همایش‌های فرهنگی توسط ارگان‌های مختلف برای بالا رفتن سطح گردشگری فرهنگی اصفهان.

د) راهبردهای WT:

در این راهبرد ضمن تأکید بر رفع آسیب پذیری منطقه مورد مطالعه راهکارهای زیر ارائه می‌شود:

- زمینه‌سازی و تشویق مردم به مشارکت در توسعه زیرساخت‌های فرهنگی به منظور جذب گردشگر و کسب درآمد

- تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری فرهنگی شهر اصفهان
- همکاری مستمر و نزدیک مسئولین و ساکنین محلی در رفع مشکلات و صداقت در گفتار و عمل آنان از ضروریات است
- اقدام به اطلاع رسانی به ساکنین منطقه در خصوص عواید و مزایای توسعه گردشگری

استخراج راهبردهای SO

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول عوامل داخلی و خارجی گردشگری فرهنگی شهر اصفهان راهبردهای (SO تهجمی) دارای بیشترین وزن می‌باشد. این راهبردها به منظور حداکثر نمود نقاط قوت‌ها و فرصت‌ها می‌باشد بنابراین شهر اصفهان دارای توانمندی برای توسعه گردشگری فرهنگی می‌باشد.

ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری

فرهنگی شهر اصفهان

الف) راهبردهای SO

در این راهبردها که بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی استوار است، راهکارهای زیر جهت بهره برداری از فرصت‌ها و نقاط قوت به منظور توسعه گردشگری فرهنگی شهر اصفهان ارائه می‌شود:

- بهره‌گیری از موقعیت جغرافیایی مناسب شهر در برگزاری مسابقات فرهنگی کشوری و بین‌المللی
- ساخت موسسات فرهنگی جدید در تمامی مناطق اصفهان
- استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای معرفی پتانسیل‌های فرهنگی اصفهان

ب) راهبردهای تنوع ST

در راهبردهای تنوع بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است، راهکارهای زیر به منظور تأمین برخی از نیازمندی‌های گردشگری فرهنگی شهر اصفهان برای رفع تهدیدها ارائه می‌شود:

- افزودن مترو و افزایش وسایل حمل و نقل عمومی برای جلوگیری از افزایش ترافیک و ایجاد آلودگی
- تصویب قوانینی برای جلوگیری از افزایش قیمت بلیط اماکن فرهنگی برای افراد بومی

- استفاده درست و با قاعده از زیرساخت‌های فرهنگی برای جلوگیری از استهلاک آنها

ایجاد ارتباط بین سازمان های مختلف برای آموزش مردم برای مقابله با تهاجم فرهنگ فهرست استراتژی های انتخاب شده بر اساس تحلیل SWOT که شامل چهار استراژی می باشد. که در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳ - فهرست استراتژی های انتخاب شده

ردیف	استراتژی انتخاب شده
۱-	• So1 بهره گیری از موقعیت جغرافیایی مناسب شهر در برگزاری مسابقات فرهنگی کشوری و بین المللی
۲-	• ST3 ممنوع کردن بازدید بیش از حد اماکن فرهنگی
۳-	• WO2 ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه های خارجی
۴-	• WT2 تشویق سرمایه گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری فرهنگی شهر اصفهان

اولویت بندی راهبردهای قابل قبول (جدول QSPM) اینک جهت اولویت بندی استراتژی های انتخاب شده در مرحله قبل، از ماتریس برنامه ریزی کمی QSPM استفاده می شود. تصمیم گیری درباره استراتژی های قابل قبول در برنامه ریزی ها با استفاده از تجزیه و تحلیل علمی و قضاوت شهودی صورت می گیرد. در این مرحله در ارتباط با استراتژی های قابل قبول، تصمیم گیری می شود. جذابیت هر استراتژی با استفاده از ماتریس برنامه ریزی کمی مشخص شده و استراتژی های دارای جذابیت بالا به عنوان استراتژی های مورد تاکید و اولویت دار در برنامه ریزی تعیین می گردد.

در جدول ۴ پس از این که چهار استراتژی مهم انتخاب و در جدول ۳ نشان داده شد. برای اولویت بندی نقاط ضعف، فرصت، تهدیدها و فرصت مراحل زیر طی شد.

جدول ۴ - اولویت بندی نقاط قوت، ضعف

استراتژی ها								ضریب اهمیت	عوامل خارجی	نقاط قوت S
استراتژی ۴		استراتژی ۳		استراتژی ۲		استراتژی ۱				
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت			
۰/۴۳۲	۳/۶	۰/۴۲	3.5	۰/۴۶۸	3.9	۰/۴۸	4	۰/۱۲	S1	
۰/۳۸	۳/۸	۴	4	۰/۳۵	3.5	۰/۳۹	3.9	۰/۱	S2	
۲/۷۶	3.45	۰/۲۹۶	3.7	۰/۲۸۸	3.6	۰/۳۰۸	3.8	۰/۰۸	S3	
۰/۳۲۴	3.6	۰/۳۲۶	3.8	۰/۳۱۵	3.5	۰/۳۴۶۵	3.85	۰/۰۹	S4	
۰/۲۹۶	3.7	۰/۳۰۸	3.85	۰/۲۲	2.75	۰/۲۸۸	3.6	۰/۰۸	S5	
۰/۲۵۲	3.6	۰/۲۵۵۵	3.65	۰/۲۵۵۵	3.65	۰/۲۳۸	3.4	۰/۰۷	S6	
۰/۲۰۳	2.9	۰/۲۲۴	3.2	۰/۲۳۸	3.4	۰/۲۳۴۵	3.35	۰/۰۷	S7	
۰/۲۱	3.5	۰/۲۲۵	3.55	۰/۲۱۶	3.6	۰/۲۱	3.5	۰/۰۶	S8	
۰/۲۱۶	3.6	۰/۱۴۷۵	2.45	۰/۲۱	3.5	۰/۱۹۸	3.3	۰/۰۶	S9	
۰/۱۷۵	3.5	۰/۱۵	3	۰/۲۲۵	2.45	۰/۱۴۵	2.9	۰/۰۵	S10	

استراتژی‌ها								ضریب اهمیت	عوامل خارجی
استراتژی ۴		استراتژی ۳		استراتژی ۲		استراتژی ۱			
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت		
۰/۰۴۵	1.5	۰/۰۷۵	۲/۵	۰/۰۶	2	۰/۰۵۸۵	1.95	۰/۰۳	W1
۰/۰۳۵	1.75	۰/۰۴۵	1.5	۰/۰۴۹۲	1.64	۰/۰۶	2	۰/۰۳	W2
۰/۰۱۹۵	1.65	۰/۰۱۳۵	1.45	۰/۰۵۲۵	1.75	۰/۰۱۹۵	1.65	۰/۰۳	W3
۰/۰۶	2	۰/۰۱۹۵	1.65	۰/۰۵۱	1.7	۰/۰۵۱	1.7	۰/۰۳	W4
۰/۰۱۴۵	1.45	۰/۰۱۸	1.8	۰/۰۱۸	1.8	۰/۰۱۴۵	1.45	۰/۰۱	W5
۰/۰۲۸	1.4	۰/۰۱۷	1.85	۰/۰۳۹	1.95	۰/۰۳۶	1.8	۰/۰۲	W6
۰/۰۱۶۵	1.65	۰/۰۱۷	1.7	۰/۰۱۸۵	1.85	۰/۰۱۵	1.5	۰/۰۱	W7
۰/۰۱۷	1.7	۰/۰۱۵	1.5	۰/۰۱۵	1.5	۰/۰۱۶	1.6	۰/۰۱	W8
۰/۰۱۸۵	1.85	۰/۰۱۶	1.6	۰/۰۱۷۵	1.75	۰/۰۱۸۹	1.89	۰/۰۱	W9
۰/۰۲۶	1.3	۰/۰۱۷۵	1.75	۰/۰۳۳	1.65	۰/۰۲۶	1.3	۰/۰۲	W10

ادامه جدول ۴ - اولویت‌بندی فرصت‌ها و تهدیدها

استراتژی‌ها								ضریب اهمیت	عوامل داخلی
جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت	جمع امتیاز جذابیت	امتیاز جذابیت		
۰/۴۶۸	3.9	۰/۴۳۲	۳/۶	۰/۴۲	3.5	۰/۴۵۶	3.8	۰/۱۲	O1
۰/۴۱۲۵	3.75	۰/۴۰۷	3.7	۰/۳۷۹۵	3.45	۰/۳۷۹	3.45	۰/۱۱	O2
۰/۳۸۵	3.85	۴	4	۰/۳۸	3.8	۰/۳۵	3.5	۰/۱	O3
۰/۲۸۸	3.6	۰/۲۹۲	3.65	۰/۳	3.75	۰/۲۸۸	3.85	۰/۰۸	O4
۰/۳۰۰۸	3.76	۰/۲۷۶	3.45	۰/۲۹۲	3.65	۰/۲۸	3.5	۰/۰۸	O5
۰/۱۹۵	3.25	۰/۲۲۵	3.75	۰/۱۹۸	3.3	۰/۲۱۹	3.65	۰/۰۶	O6
۰/۱۷۲۵	3.45	۰/۱۶	۳/۲	۰/۱۵	3	۰/۱۸۷۵	3.75	۰/۰۵	O7
۰/۲۲۸	3.8	۰/۱۹۵	3.25	۰/۲۸۸	3.8	۰/۲۰۷	3.45	۰/۰۶	O8
۰/۱۸۲۵	3.65	۰/۱۶۵	3.3	۰/۱۶	3.2	۰/۱۸	3.6	۰/۰۵	O9
۰/۱۲	3	۰/۱۵۰۸	3.77	۰/۱۳۸	3.45	۰/۱۳۲	3.3	۰/۰۴	O10
۰/۱۶	3.2	۰/۱۹۷۵	3.95	۰/۱۹۵	3.9	۰/۱۷۵	3.5	۰/۰۵	O11
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۵۴	۱/۸	۰/۰۶	۲	۰/۰۵۴	1.9	۰/۰۳	T1
۰/۰۴۹۵	1.65	۰/۰۶	2	۰/۰۵۷	1.9	۰/۰۵۵۵	1.85	۰/۰۳	T2
۰/۰۴۵	1.5	۰/۰۵۷	1.9	۰/۰۵۵۵	1.85	۰/۰۵۲۵	1.75	۰/۰۳	T3
۰/۰۵۵۵	1.85	۰/۰۵۸۵	1.95	۰/۰۵۲۵	1.75	۰/۰۱۹۵	1.65	۰/۰۳	T4
۰/۰۱۷	1.35	۰/۰۳۱۶	1.58	۰/۰۳۲	۱/۶	۰/۰۳	1.5	۰/۰۲	T5
۰/۰۱۲۵	1.25	۰/۰۱۷	1.7	۰/۰۱۷۸	1.78	۰/۰۱۸	1.8	۰/۰۱	T6
۰/۰۴	2	۰/۰۳۱	1.55	۰/۰۳۹	1.95	۰/۰۳۱۲	1.56	۰/۰۲	T7

برای شکوفایی و توسعه گردشگری درصدد توسعه بیشتر نواحی تحت نظارت خود و بهینه کردن خدمات گردشگری در راستای افزایش ارزش افزوده این فعالیت هستند. در این میان توجه به زیر ساخت‌های گردشگری فرهنگی از ملزومات حرکت به سوی توسعه نواحی است بیشتر شهری‌های ایران از نظر گردشگری از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بیشتری برخوردار است و در صورت شناخت این قابلیت‌ها و استفاده در مسیر صحیح می‌تواند در زمینه جذب گردشگر داخلی و خارجی موثر واقع شود شهر اصفهان نیز با داشتن جاذبه‌های تاریخی و چشم‌اندازهای زیبا موقعیت ممتازی برای پیشبرد اهداف گردشگری محسوب می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۲ استراتژی‌های ۵۰ دارای بیشترین وزن می‌باشد و همچنین از بین ۴ استراتژی انتخاب شده، موقعیت جغرافیایی مناسب شهر در برگزاری مسابقات فرهنگی کشوری و بین‌المللی با نمره جذابیت ۵/۶۹۱۵، ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه‌های خارجی با نمره جذابیت ۵/۶۱، ممنوع کردن بازدید بیش از حد اماکن فرهنگی با نمره جذابیت ۵/۴۹۳ و تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری فرهنگی شهر اصفهان با نمره جذابیت ۵/۳۵۲ به ترتیب در رتبه‌های اول تا چهارم قرار دارند و شهر اصفهان دارای توانمندی برای توسعه گردشگری فرهنگی می‌باشد در نهایت به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت موضوع گردشگری فرهنگی و ضرورت بهره‌گیری از منافع مختلف فردی، اقتصادی، اجتماعی، و سیاسی ثابت شده در تحقیقات مختلف، وقت آن رسیده است تا مدیران و مسئولان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در امور گردشگری فرهنگی شهر اصفهان بیش از پیش به این حوزه توجه و اهتمام نمایند و با همکاری سازمان‌ها، ادارات و دستگاه‌های

۱- ابتدا عوامل داخلی و خارجی و امتیاز وزنی هر یک از آن‌ها به جدول برنامه ریزی استراتژیک منتقل شده، سپس کلیه استراتژی‌های قابل قبول پیشنهاد شده، در ردیف بالای ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک فهرست شدند.
 ۲- برای تعیین جذابیت هر استراتژی در یک مجموعه از استراتژی‌ها، بنا به اهمیت آنها در تدوین هر استراتژی امتیازی ۱ تا ۴ داده شد.
 ۳- برای بدست آوردن جمع امتیاز جذابیت وزن‌های مرحله اول در امتیاز جذابیت مرحله دوم ضرب شده است، بدین ترتیب مجموع امتیاز جذابیت هر یک از عوامل هر استراتژی بدست آمد.

جدول ۵ - اولویت‌بندی استراتژی انتخاب شده

ردیف	استراتژی انتخاب شده	نمره جذابیت	اولویت
۱	SO1	۵/۶۹۱۵	۱
۲	ST3	۵/۴۹۳	۳
۳	WO2	۵/۶۱	۲
۴	WT2	۵/۳۵۲	۴

در جدول ۵، استراتژی‌های انتخاب شده بر اساس ماتریس SWOT و نتایج جدول QSPM با توجه به جمع نمره و جذابیت و اولویت بندی هر کدام از آنها طبقه بندی شدند. از جمع امتیازهای هر ستون از جدول شماره ۴، امتیاز جذابیت نهایی هر یک از استراتژی‌ها بدست می‌آید، که نشان‌دهنده استراتژی‌هایی است که جذابیت بیشتری دارند.

نتیجه‌گیری

از آنجا که گردشگری، فعالیتی کاربر است که پیامدهای فرهنگی و اقتصادی، در تحولات مناطق، به همراه دارد؛ در سال‌های اخیر نه تنها در سطوح فراملی، بلکه، در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از برنامه‌ریزان و مدیران شهری

صباغ کرمانی، مجید، امیریان، سعید (۱۳۷۹). بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده و ستاده مجله پژوهشی بازرگانی دوره چهارم شماره ۱۶.

قدیری معصوم، مجتبی، خراسانی، محمد امین، ضیا نوشین، محمد مهدی، ویسی، فرزاد (۱۳۹۰). همگرایی و همکاری محدود منطق‌های، راهکاری برای توسعه گردشگری فرهنگی با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه مطالعات ملی، سال دوازدهم، شماره ۱.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت.

مجتهدی، مهسا (۱۳۹۳). ارتقا توسعه شهری خوی با تاکید بر نقش گردشگری فرهنگی آرامگاه شمس تبریزی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پیام نور استان تهران. مقصودی، مجتبی، ارسیا، بابک (۱۳۸۸). جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، سال دهم، شماره ۳۷، صص ۹۹-۱۱۸.

Bachleitner, R. and Zins, A. H (1999). Cultural Tourism and in Rural Communities: the Residents Perspective, Journal of Business Research, Vol. 44, PP. 199-209.

Emekli, G & Baykal, F (2011). Opportunities of Utilizing Natural and cultural Resources of Bornova (Izmir) Through Tourism, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 19, No 181-189.

Gil, A.R & Curiel, J. E (2008). "Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience PASOS. Revista de Turismo Cultural, Vol 6, N. 3, PP 419-433.

Rauch, P (2007). SWOT analyses and SWOT strategy formulation for forest owner cooperations in Austria, Eur. J. Forest Res., 126(3), 413-420.

Richard, G (2000). tourism and the world of culture and heritage "tourism Recreation esearch, Vol, 25 (1):p:19.

Shrestha, R, Alavalapati, K, Janki, R.R, Kalmbacher (2004). Exploring The Potential for Silvopasture Adoption in South-central Florida: An Application of SWOT-AHP Method Agricultural Systems, 81(1), 185-199.

Tighe, A.J (1985). Cultural Tourism in the USA, Tourism Management, Vol. 6, No. 4, 234-251.

ذیربیط و تاثیر گذاری هم‌چون شهرداری‌ها، سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی گردشگری، موسسات فرهنگی در مناطق مختلف، به شناخت و توسعه گردشگری فرهنگی وگسترش این صنعت را با مدیریت بخشی و منطقه‌ای آن، آغاز نمایند. لازمه این کار آشنایی بیشتر مدیران و مسئولان، با این مقوله و درک اهمیت جذب گردشگران فرهنگی همه مناطق می‌باشد.

منابع

احمدی، فرشته (۱۳۹۱). مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مجموعه مقالات اولین اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت.

اعرابی، سید محمد، یزدی، داود (۱۳۷۸). سیاست‌گذاری جهانگردی، چاپ دوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

پوراحمد، احد، حسینی، علی، اروجی، حسن، علیزاده، محمد (۱۳۹۲). اولویت سنجش توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی.

حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۹۱). روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، چاپ هجدهم، انتشارات سمت.

حسین‌زاده دلیر، کریم (۱۳۸۵). برنامه‌ریزی ناحیه‌ای، انتشارات سمت، چاپ پنجم.

ربیعی، علی، نوبخت، حقیقی، محمد باقر، زنگنه، سیروس (۱۳۹۱). عوامل موثر برگسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه، مجله مدیریت فرهنگی، سال ششم، شماره ۱۸.

رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۵). جغرافیا در صنعت توریسم، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.

سعیدیان، عزیز (۱۳۷۹). شناخت شهرهای ایران تهران، جلد اول، انتشارات علم و زندگی، تهران.

Session of the General Conference of UNESCO,
Paris, 2 November 2001p:12.

21-UNESCO (2001). *Universal Declaration
on Cultural Diversity*, Adopted by the 31st

یادداشت‌ها

¹ Rauch

² Shrestha et al

³ Chakravarthy et al

⁴

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

