

بررسی گردشگری شهری بافت میانی منطقه ۱۴ اصفهان با استفاده از مدل SWOT-QSPM

ایمان چقاجردی^{*۱} زیبا فتوحی^۲ مهدیه سلطانی نژاد^۳

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران
- ۲- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان، ایران
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، سمنان، ایران

چکیده

امروزه گردشگری به عنوان پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر، از لحاظ تحرک و ایجاد زمینه‌های اشتغال و توسعه همه جانبه در جهان به خودنمایی پرداخته است و با ایجاد فرصتی راهبردی سبب تنوع اقتصاد جوامع محلی، ایجاد فرصت‌های شغلی در نقاط جهان شده است. باعث ثبات و استقرار جمعیت در جوامع و جلوگیری از مهاجرت‌های بی‌رویه، حفظ تعادل اکولوژیکی منابع طبیعی و حفظ ویژگی‌های فرهنگی شهرها می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت که یکی از بهترین راههای نجات شهرها از مشکلات اجتماعی و اقتصادی، توسعه گردشگری شهری است. هدف از این پژوهش بررسی گردشگری شهری بافت میانی منطقه ۱۴ اصفهان با استفاده از مدل SWOT-QSPM می‌باشد. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی می‌باشد و جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی‌های ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه‌های خارجی خصوصاً در جهت رونق و احیای مجدد آثار و ابنیه تاریخی، بهره‌گیری از تبلیغات در سطحی گسترده، استفاده از نیروهای بومی محله و تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری اصفهان به ترتیب در رتبه‌های اول تا چهارم قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگری شهری، بافت فرسوده، اصفهان، منطقه ۱۴، مدل SWOT-QSPM

۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان 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. براساس آمار نامه سازمان جهانی گردشگری، بزرگترین سازمان در صنعت گردشگری جهانی اکنون بخش صنعت گردشگری، به طور مستقیم یا غیر مستقیم بیش از ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی تمام وقت، پاره وقت و فصلی بوجود آورده است. براساس گزارش سالیانه، ۲۰۱۳ این سازمان در سال ۲۰۱۲ بالغ بر ۱ میلیارد نفر گردشگر در سراسر دنیا از کشوری به کشور دیگر سفر کرده‌اند که یک رکورد بی نظیر بر جای گذاشته است (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۳^۱) شهرها به لحاظ دارا بودن تاریخ طولانی و استقرار نمادهای باستانی، تاریخی و فرهنگی، ارزش‌های ملی هر کشوری به حساب آمده و با دارا بودن مناظر طبیعی از مکان‌های جذاب برای گردشگران محسوب می‌شوند (رستگاران و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶). گردشگری شهری با دو انگیزه و هدف اصلی شناخته شده است: ۱- اقتصاد و ۲- فرهنگ (لو، ۱۹۹۸: ۱۶۸) (یوسال^۳، ۲۷، ۲۰۱۳-۱۷) 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 نتایج رسید که هر دو شهر از ۳ نقطه (۱- مکان قرار گیری بین شرق و غرب ۲- تحمل شهر ۳- اندازه شهر) گردشگران را جذب می‌کند (خاکساری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۷-۱۲۶) در مقاله‌ای به بررسی ارزیابی تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسپرداختند و به این نتیجه رسیدند که این شهر از قابلیت‌های گردشگری بالایی برخوردار است و گردشگران زیادی به ویژه در نیمه‌ی اول سال از آن دیدن می‌کنند. جامعه‌ی میزبان مورد تأکید قرار گرفته است. (اخوان اشرفیه، ۱۳۹۲: ۱) در پایان نامه خود با عنوان تاثیر طرح‌های گردشگری بر توسعه گردشگری شهری منطقه ۲۲ تهران پرداخت و به این نتایج رسید حاصل روی منطقه نشانگر این است که در تمام سطوح گردشگری و به ویژه در زمینه گردشگری شهری، جاذبه‌های اقلیمی در درجه اول اهمیت قرار دارند که بیشترین جاذبه‌های اقلیمی در بافت جنوبی منطقه که همان دریاچه خلیج فارس است (شجاعی وند ۱۳۹۳: ۱) در پایان نامه خود به بررسی نگرش مردم نسبت به مشارکت، توسعه‌ی گردشگری شهری منطقه ۷ و ۱۰ تبریز پرداخت و به این نتیجه رسید که افراد در دو منطقه‌ی مورد مطالعه نسبت به مشارکت و توسعه‌ی گردشگری نگرش مثبت دارند و از توسعه‌ی گردشگری استقبال می‌کنند چرا که توسعه‌ی گردشگری منجر به بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی می‌شود (حاتمی نژاد و شریفی، ۱۳۹۴: ۶۱). در مقاله‌ای به بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری سندج پرداختن و به این نتایج رسیدند که گردشگری شهری در شهر سندج توانسته است به شیوه‌ای مؤثر باعث پایداری هرچه بیشتر شهر سندج شود. گردشگری در شهر سندج توانسته است بیشترین تأثیر را بر توسعه پایدار اقتصادی و کمترین تأثیر را توسعه پایدار محیطی داشته باشد. (چقاجردی و همکاران: ۱۳۹۵: ۱۴۲-۱۳۱) در مقاله‌ای به بررسی سنجش سطح توسعه یافتگی گردشگری شهری محلات منطقه یک اصفهان با استفاده از شاخص ترکیبی توسعه انسانی HDI پرداختند و به این نتایج رسیدند که محلات درب کوشک، جوزدان، خلجا و خرم دارای سطح توسعه یافتگی محروم، محلات عباس آباد، بیدآباد، جامی، لبنان و صائب دارای سطح توسعه یافتگی

¹ www.unwto.org

² Law

³ Uysal

متوسط و محله علیقلی آقا دارای سطح توسعه یافتگی بالا می باشد. منطقه ۱۴ اصفهان با توجه به دارا بودن اماکن مذهبی و تاریخی پتانسیل توسعه در زمینه گردشگری شهری را دارد؛ اما با توجه به بافت فرسوده منطقه و نبود زیر ساخت‌های شهری در زمینه گردشگری شهری آنگونه که باید پیشرفتی نداشته است. این مساله باعث گردید تا محققان به بررسی این موضوع بپردازند.

۲- روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی تحلیلی می باشد و جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسش نامه 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 پروژه ای 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 (گنکاس و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۸۹) این مدل فرآیند ایجاد یک برنامه‌ی 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^۳، ۲۰۰۴: ۱۸۶)، اینکه چه سرنوشتی مطلوب‌تر است و چگونه می‌توان به آنجا رسید را تعیین می‌کند. فرآیند الگوی سوات می‌تواند، مرحله‌ی 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 (هم محیط داخلی و هم محیط خارجی)، تدوین راهبرد (برنامه ریزی درازمدت یا راهبردی)، اجرای راهبرد، ارزیابی و همچنین عوامل درونی و بیرونی، 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 بهره برداری از آنها نیز راهگشا باشد (چاکراورثی و همکاران^۴، ۲۰۰۸: ۳۶۱) گام اول الگوی سوات، تهیه ی فهرستی از فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف است.

۳- مبانی نظری

۳-۱- گردشگری

مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یکسال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان گذراندن اوقات فراغت و بغیر از اشتغال و کسب و کار می باشد. در مسابقاتی که اتحادیه بین المللی گردشگری برای به دست آوردن یک

¹ Rauch

² Kaganus et all

³ Shrestha et all

⁴ Chakravarthy et all

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 می شوند. این تغییرات خود ناشی از به واقعیت پیوستن خواسته‌هایی است که انسان را به جا بجایی وادار می کند و بالقوه در هر شخصی با شدت و ضعف متفاوت وجود دارند (رضوانی، ۱۳۸۵: ۱۵).

۳-۲- گردشگری شهری

گردشگری شهری در نیمه دوم قرن ۱۸ 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 می‌توان گفت انباشت و سرعت نوآوریهای تکنولوژیکی، در عصر مدرن و پسامدرن در زیر فشارهای حاصل از این تکنولوژی سبب شکلگیری تحولات اجتماعی گردید (کدیور و سقایی، ۱۳۸۵: ۶۸) یکی از این تحولات اجتماعی در جهان معاصر پدیدار شدن اوقات فراغت به عنوان یکی از نیازمندی‌های اساسی جوامع معاصر و ملزومی برای تاب آوردن زندگی تحت سیطره ی تکنولوژی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۱: ۳۸) از سوی دیگر، نواحی شهری مکان‌های مجزا و پیچیده‌ای هستند، که دارای چهار مشخصه عمومی یعنی ۱- تراکم فیزیکی بالای ساختارها، مردم، کارکردها، ۲- عدم تجانس اجتماعی، فرهنگی، ۳- اقتصاد چند کارکردی و ۴- مرکزیت فیزیکی در درون شبکه پیدا می‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۴).

۳-۳- بافت میانی

شکل گیری بافت میانی، مربوط به تحولات شهرنشینی دهه‌های آغازین قرن حاضر می باشد. شکل گیری این بافت در ارتباط با شرایط خاص شهرسازی روز از نظم و قاعده خاصی پیروی می‌کند. این بافت چسبیده و به طور هماهنگ با بافت قدیمی به شکل شعاعی از محدوده بافت قدیم به سمت خارج در جهات مختلف گسترش یافته است. بافت میانی دارای انسجام کالبدی مطلوبی است و سیمای شهری در این بافت وضعیت مناسب‌تری نسبت به بافت قدیم و بافت جدید دارد (زیاری و همکاران، ۱۳۹۱).

لفظ «بافت‌های میانی شهری» در کشورهای مختلف معانی متفاوتی را به ذهن متبادر می‌سازد. در اغلب کشورهای اروپا بخش‌های میانی شهرها، ساکنانی اکثراً مرفه دارند و حتی بعضی از محلات‌شان مرفه‌ترین محلات شهری محسوب می‌شوند. در مقابل، در ایالات متحده آمریکا منظور از بافت‌های میانی شهری (Inner-City) در بیشتر مواقع بخش‌هایی از شهر است که بر اساس ویژگی‌های شهرنشینی در آن کشور پس از جنگ جهانی دوم، از جمله مهاجرت طبقات متوسط و مرفه به حومه شهرها و پراکنده شدن بافت شهری، به مامن گروه‌های کم درآمد شهری (اکثراً اقلیت‌های قومی و نژادی) تبدیل و دچار مشکلات اقتصادی و اجتماعی شده‌اند. این محلات، که در هسته اصلی شهرها قرار گرفته‌اند، اغلب در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم ساکنانی مرفه داشته‌اند. این ساکنان اکثراً در بناهایی با کیفیت خوب و معماری زیبا و بافت‌های نسبتاً همگون زندگی می‌کرده‌اند که به ساکنان فقیر بعدی انتقال یافته و تا به امروز باقی مانده‌اند. این سرمایه (ساختمان‌های نسبتاً خوب در وسط شهر) از یک سو و تغییرات اقتصادی - اجتماعی در

شهرها در کنار گسترش رویکردهای نوین فرهنگی - شهرسازی (از جمله توجه به حیات شهری و جلوگیری از پراکندگی شهری) از سوی دیگر، موجب اقبال مجدد این محلات طی چند دهه اخیر شده است. در ایران، اصطلاح بافت‌های میانی شهری را ظاهراً باید معادل اصطلاح جافتاده "بافت فرسوده" در بخش‌های میانی شهرها گرفت. در «سند ملی راهبردی احیاء، بهسازی و نوسازی و توانمندسازی بافت‌های فرسوده و ناکارآمد شهری» (مصوب هیئت وزیران در جلسه ۱۳۹۳/۶/۱۶ به پیشنهاد مشترک وزارتخانه‌های راه و شهرسازی و کشور، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و شورای عالی استان‌ها) ذیل «طرح مساله» آمده است: «محدوده‌های واقع در محدوده تاریخی شهرها، پهنه‌های نابه‌سامان میانی شهرها که حاصل ساخت‌وساز دهه‌های اخیر هستند، پهنه‌های شهری با پیشینه روستایی که در عرصه کنونی شهر ادغام شده‌اند و سکونتگاه‌های غیررسمی که در محدوده شهرها قرار دارند هدف برنامه‌های احیاء، بهسازی و نوسازی شهری هستند». در ادامه این جمله به ویژگی‌های عمده این محدوده‌های هدف مشتمل بر فقر و بیکاری، کم دوامی ساختمان‌ها، تراکم و مشکلات زیست محیطی، سطح نازل خدمات شهری و زیرساخت‌ها، مشکلات اجتماعی، و بی توجهی به هویت تاریخی و فرهنگی که موجب کاهش منزلت اجتماعی و جایگزینی قشرهای فرودست با اهالی قبلی گشته، اشاره شده است. بر این اساس می‌توان بافت‌های میانی هدف سند را شامل بخش‌های قدیمی و نیز تازه‌تر در میانه شهرها دانست که دچار مشکلات فرسودگی کالبدی در کنار مسایل اقتصادی و اجتماعی و زیست محیطی هستند (<http://iburp.ir/content/70>).

۳-۴- بافت میانی شهرها

این بافت‌ها از حدود سال ۱۳۰۰ تا اوایل دهه ۴۰ گرداگرد بافت قدیم شهر شکل گرفت. همزمان با رشد و گسترش شهرها تغییرات کالبدی جدیدی در بخش قدیمی شهرها صورت گرفت. احداث خیابان‌های جدید نخستین نمودهای شهر سازی جدید است به دنبال آن حاشیه خیابان‌ها تغییر شکل داده و بناهای تازه ای ساخته شد اما قسمت درونی بافت کمتر دچار تغییر و تحول شد مرحله تخریب بافت قدیمی با ایجاد میدان‌هایی در مرکز شهرها و خیابان‌های عمود بر هم به شکل شطرنجی شروع شد.

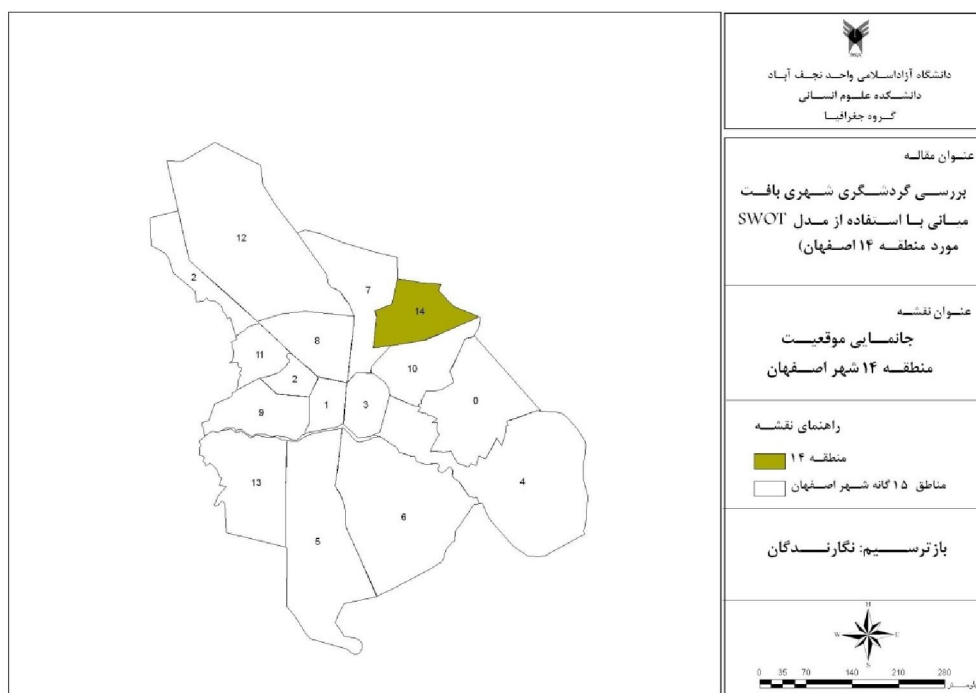
۴- قلمرو مکانی تحقیق

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 چهار محال ادامه دارد و در شرق تا کوه‌های کرکس و قهرود. منطقه جلگه‌ای از آبرفت جویبارهای کوهستانی و رودخانه زاینده رود به وجود آمده است (سعیدیان، ۱۳۷۹ : ۱۳۸).

۴-۱- منطقه ۱۴ اصفهان

این منطقه تا سال ۱۳۸۷ منطقه ۷ بوده و از این سال از منطقه ۷ جدا شده این منطقه از شمال به جاده تاکسیرانی، از جنوب از محور اتوبان فرودگاه تا میدان لاله، از غرب به بزرگراه چمران در امتداد خیابان آل بویه خیابان گلستان و از شرق ادامه جاده خاکی در امتداد نهر ارزنال تا اتوبان فرودگاه محدود می‌شود.

مساحت کل این برابر با ۲۲۶۹/۱ هکتار می‌باشد. جمعیت این منطقه ۱۶۷۷۲۴ نفر می‌باشد. (آمارنامه شهری اصفهان، ۱۳۹۱) که در نقشه شماره یک موقعیت مکانی منطقه ۱۴ در شهر اصفهان نشان داده شده است.



نقشه شماره یک موقعیت مکانی منطقه ۱۴ در شهر اصفهان

۵- بحث و یافته‌ها

۵-۱- ارزیابی عوامل دورنی و بیرونی

در این بخش با استفاده از الگوی تحلیل سوات، عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری شهری منطقه ۱۴ اصفهان بررسی قرار گرفت. پس از تعیین عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها)، آنها را با شناسه ی خود در جدول مخصوص وارد کرده و در گام بعدی به ضریب اهمیت هر یک از این عوامل در گردشگری شهر اصفهان پرداخته شد. به این معنا که این عوامل تعیین شده به چه میزان در فرآیند و مسیر آینده ی گردشگری منطقه اهمیت داشته و اتخاذ کننده ی چه نوع راهبردی برای توسعه ی گردشگری شهری است (جدول شماره ۱) جداول شماره ۱ نشان می‌دهند که منطقه ۱۴ از دیدگاه گردشگری شهری، دارای تعداد نقاط قوت و فرصت بیشتری است.

در یک ارزیابی کلی باید گفت با توجه به امتیاز بالاتر عوامل درونی نسبت به عوامل بیرونی (جدول شماره ۲)، گردشگری شهری منقه ۱۴ هم اکنون از نقاط قوت و ضعف بیشتر از فرصت‌ها و تهدیدها تأثیر می‌پذیرد. خود این مسئله ناشی از شرایط منطقه ۱۴ در بخش نقاط قوت است، به این معنا که منطقه ۱۴ به دلیل داشتن پتانسیل‌ها و جاذبه‌های تاریخی و مذهبی بیان شده، علاوه بر نگاه دست اندرکاران و جامعه ی بومی، مورد توجه مناطق همجوار و گردشگران ورودی قرار گرفته است. بنابراین گردشگری شهری منطقه ۱۴ هم اکنون در وضعیتی قرار دارد که باید ضمن حفظ وضعیت خود، در کنار بهره گیری از قوت‌ها، آماده ی رفع نقاط ضعف آنها نیز باشد.

جدول ۱: ماتریس SWOT گردشگری شهری منطقه ۱۴

نقاط قوت (S)	فرصت‌ها (O)
<p>S1- اماکن مذهبی و تاریخی منطقه ۱۴</p> <p>S2- حفظ بافت سنتی منطقه</p> <p>S3- سبک زندگی ساده مردم</p> <p>S4- وجود بازارهای محلی در اکثر محلات</p> <p>S5- روابط دوستانه مردم محلات</p> <p>S6- بومی بودن مردم محله</p> <p>S7- وجود پارک‌های لاله و باغچه‌خانه</p> <p>S8- وجود مرکز خرید بزرگ رفاه</p>	<p>O1- رونق اشتغال در بخش‌های مختلف</p> <p>O2- جلب سرمایه‌های خارج از منطقه از طریق توسعه گردشگری</p> <p>O3- ارتباط نزدیک با مردمان شهرها دیگر</p> <p>O4- بالا رفتن فرهنگ پذیرش گردشگر</p> <p>O5- بالا رفتن سطح زیر ساخت‌های گردشگری شهری منطقه ۱۴</p> <p>O6- اتحاد و شکل گیری هویت و عرق شهری</p> <p>O7- تربیت متخصصان گردشگری</p>
نقاط ضعف (W)	تهدیدها (T)
<p>W1 نبود زیر ساخت‌های شهری مناسب در این منطقه</p> <p>W2- عدم وجود بودجه و منابع مالی کافی در خدمات گردشگری</p> <p>W3 عدم وجود سیاست‌ها و آیین نامه‌های مدون و مشخص</p> <p>W4 عدم وجود متخصصان گردشگری</p> <p>W5- عدم توجه کافی مسئولین شهری به این منطقه</p> <p>W6- نبود امنیت جهت سرمایه گذاری بخش خصوصی</p> <p>W7- عدم وجود مراکز بهداشتی در منطقه ۱۴</p>	<p>T1- تخریب تدریجی اماکن تاریخی و مذهبی</p> <p>T2-</p> <p>T3- افزایش ترافیک و افزایش آلودگی</p> <p>T4- تهاجم تبلیغات فرهنگی به شهر</p> <p>T5- نادیده گرفتن شدن نیروها و استعداد های بومی شهر</p> <p>T6- ناراحتی مردم محلی نسبت به گردشگران به خاطر بالا رفتن قیمت اجناس</p> <p>T7- بالا رفتن بی رویه قیمت زمین در منطقه ۱۴</p>

جدول ۲: عوامل داخلی و خارجی گردشگری شهری منطقه ۱۴

وزن	رتبه	امتیاز	O,T	وزن	رتبه	امتیاز	S,W
۰/۶	۴	۰/۱۵	O1	۰/۵۲	۴	۰/۱۳	S1
۰/۵۶	۴	۰/۱۴	O2	۰/۴۷۱۶	۳/۹۳	۰/۱۲	S2
۰/۴۵۶	۳/۸	۰/۱۲	O3	۰/۴۱۸	۳/۸	۰/۱۱	S3
۰/۳۸۵	۳/۵	۰/۱۱	O4	۰/۳۸۵	۳/۸۵	۰/۱	S4
۰/۴۶۲	۳/۸۵	۰/۱۲	O5	۰/۳۷	۳/۷	۰/۱	S5
۰/۳۶	۳/۶	۰/۱	O6	۰/۳۲۴	۳/۶	۰/۰۹	S6
۰/۳۱۰۵	۳/۴۵	۰/۰۹	O7	۰/۲۴۵	۳/۵	۰/۰۷	S7
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	T1	۰/۳	۳/۷۵	۰/۰۸	S8
۰/۰۷۶	۱/۹	۰/۰۴	T2	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	W1
۰/۰۵۳۴	۱/۷۸	۰/۰۳	T3	۰/۰۵۶	۱/۴	۰/۰۴	W2
۰/۰۳۴	۱/۷	۰/۰۲	T4	۰/۰۵۲۵	۱/۷۵	۰/۰۳	W3
۰/۰۳۶	۱/۸	۰/۰۲	T5	۰/۰۳	۱/۵	۰/۰۲	W4
۰/۰۱۲	۱/۲	۰/۰۱	T6	۰/۰۳۰۸	۱/۵۴	۰/۰۲	W5
۰/۰۲۲	۱/۱	۰/۰۲	T7	۰/۰۲۵	۱/۲۵	۰/۰۲	W6
				۰/۰۲۶	۱/۳	۰/۰۲	W7
۳/۴۵۸۹				۳/۳۳۳۹		۱	مجموع

۵-۲- استخراج استراتژی‌های SO

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول عوامل داخلی و خارجی گردشگری شهری بافت میانی منطقه ۱۴ اصفهان استراتژی‌های SO (تهاجمی) دارای بیشترین وزن می باشد. این استراتژی‌ها به منظور حداکثر نمود نقاط قوت‌های داخلی برای حداکثر نمودن فرصت‌های خارجی می باشد بنابراین منطقه ۱۴ اصفهان دارای توانمندی برای توسعه گردشگری شهری می باشد.

۵-۳- ارائه راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری شهری منطقه ۱۴

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 شهری در منطقه ۱۴ ارائه می شود:

- بهره‌گیری از تبلیغات در سطحی گسترده
- مرمت اماکن تاریخی و مذهبی
- ایجاد مغازه‌های فروش صنایع دستی در اطراف اماکن مذهبی
- بالاتر بردن قیمت بلیط ورودی برای گردشگران
- ایجاد رستوران‌هایی غذاهای سنتی اصفهان در اطراف اماکن مذهبی
- ملزم کردن دفاتر خدماتی برای بازدید گردشگران از اماکن مذهبی منطقه ۱۴

- چاپ کتاب در مورد تاریخچه و ویژگیهای اماکن مذهبی منطقه ۱۴

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 شهری در منطقه ۱۴ برای رفع تهدیدها ارائه می شود:

- استفاده از نیروهای بومی محله
- تدوین برنامه‌های مذهبی در جهت ارتقاء بهره‌گیری معرفتی گردشگران اماکن دینی
- ایجاد طرح زوج و فرد خودروها به صورت ۲۴ ساعته برای کاهش ترافیک در منطقه ۱۴

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 شهری منطقه ۱۴ می باشد. به این منظور راهکارهای زیر ارائه می شود:

- ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه‌های خارجی خصوصاً در جهت رونق و احیای مجدد آثار و ابنیه تاریخی
- توجه به نقش موثر رسانه‌ها برای معرفی منطقه ۱۴ و معرفی اماکن مذهبی و گردشگری آن

د) راهبردهای WT :

- در این راهبرد ضمن تأکید بر رفع آسیب پذیری منطقه مورد مطالعه راهکارهای زیر ارائه می شود:
- زمینه سازی و تشویق مردم به مشارکت در توسعه زیرساخت‌های شهری به منظور جذب گردشگر و کسب درآمد
 - تشویق سرمایه گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری 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

فهرست استراتژی‌های انتخاب شده بر اساس تحلیل SWOT که شامل چهار استراتژی می باشد که در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳ تحلیل SWOT

ردیف	استراتژی انتخاب شده
۱	• بهره‌گیری از تبلیغات در سطحی گسترده
۲	• استفاده از نیروهای بومی محله
۳	• ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه‌های خارجی خصوصاً در جهت رونق و احیای مجدد آثار و ابنیه تاریخی
۴	• تشویق سرمایه گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری اصفهان

۵-۴- اولویت بندی راهبردهای قابل قبول (جدول QSPM)

اینک جهت اولویت بندی استراتژی‌های انتخاب شده در مرحله قبل، از ماتریس برنامه ریزی کمی QSPM استفاده می‌شود. تصمیم گیری درباره استراتژی‌های قابل قبول در برنامه ریزی‌ها با استفاده از تجزیه و تحلیل علمی و قضاوت شهودی صورت می‌گیرد. در این مرحله در ارتباط با استراتژی‌های قابل قبول، تصمیم‌گیری می‌شود. جذابیت هر استراتژی با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی کمی مشخص شده و استراتژی‌های دارای جذابیت بالا به عنوان استراتژی‌های مورد تاکید و اولویت دار در برنامه ریزی تعیین می‌گردد.

جدول شماره ۴ اولویت بندی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید

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			
۰/۵۳۲	۳/۸	۰/۵۵۳	۳/۹۵	۰/۵۴۶	۳/۹	۰/۵۶	۴	۰/۱۴	S1	نقاط S قوت
۰/۴۸۷۵	۳/۷۵	۰/۵۰۷	۳/۹	۰/۴۹۵۳	۳/۸۱	۰/۵۰۰۵	۳/۸۵	۰/۱۳	S2	
۰/۳۹۹۳	۳/۶۳	۰/۴۱۵۸	۳/۷۸	۰/۴۰۵۹	۳/۶۹	۰/۴۱۵۸	۳/۷۸	۰/۱۱	S3	
۰/۴۴۶۴	۳/۷۲	۰/۴۶۲	۳/۸۵	۰/۴۴۷۶	۳/۷۳	۰/۴۵۶	۳/۸	۰/۱۲	S4	
۰/۳۲۴	۳/۶	۰/۳۳۳	۳/۸	۰/۳۳۱۲	۳/۶۸	۰/۳۳۳	۳/۷	۰/۰۹	S5	
۰/۲۸۴	۳/۵۵	۰/۲۹۷۶	۳/۷۲	۰/۲۸۲۴	۳/۵۳	۰/۲۶۸	۳/۶	۰/۰۸	S6	
۰/۲۴۷۱	۳/۵۳	۰/۲۵۱۳	۳/۵۹	۰/۲۴۰۸	۳/۴۴	۰/۲۴۵	۳/۵	۰/۰۷	S7	
۰/۲۸۶۴	۳/۵۸	۰/۲۹۲	۳/۶۵	۰/۲۷۹۲	۳/۴۹	۰/۲۸۴	۳/۵۵	۰/۰۸	S8	
۰/۰۵۴	۱/۸	۰/۰۶۶	۲/۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۵۷	۱/۹	۰/۰۳	W1	نقاط ضعف W
۰/۰۵۱	۱/۷	۰/۰۶	۲	۰/۰۵۸۵	۱/۹۵	۰/۰۵۶۴	۱/۸۸	۰/۰۳	W2	
۰/۰۳۲	۱/۶	۰/۰۳۷۲	۱/۸۶	۰/۰۳۶	۱/۸	۰/۰۳۲	۱/۶	۰/۰۲	W3	
۰/۰۴۷۱	۱/۵۷	۰/۰۳۶	۱/۸	۰/۰۳۵	۱/۷۵	۰/۰۳۲۴	۱/۶۲	۰/۰۳	W4	
۰/۰۱۸۹	۱/۶۳	۰/۰۵۷	۱/۹	۰/۰۵۴۶	۱/۸۲	۰/۰۵۲۵	۱/۷۵	۰/۰۳	W5	
۰/۰۲۸	۱/۴	۰/۰۳۵۴	۱/۷۷	۰/۰۳۲	۱/۶	۰/۰۳	۱/۵	۰/۰۲	W6	
۰/۰۴۳۸	۱/۴۶	۰/۰۳۴۴	۱/۷۲	۰/۰۳۰۴	۱/۵۲	۰/۰۲۹۶	۱/۴۸	۰/۰۳	W7	
۰/۵۷۷۵	۳/۸۵	۰/۶	۴	۰/۵۷۳	۳/۸۲	۰/۵۸۵	۳/۹	۰/۱۵	O1	فرصت‌ها O
۰/۵۳۲	۳/۸	۰/۵۴۶	۳/۹	۰/۵۴۰۴	۳/۷۴	۰/۵۴۰۴	۳/۸۶	۰/۱۴	O2	
۰/۴۴۸۸	۳/۷۴	۰/۴۵۹۶	۳/۸۳	۰/۴۵۶	۳/۶۳	۰/۴۶۵	۳/۸	۰/۱۲	O3	
۰/۴۰۱۵	۳/۶۵	۰/۴۱۲۵	۳/۷۵	۰/۴۰۹۲	۳/۵۶	۰/۴۰۹۲	۳/۷۲	۰/۱۱	O4	
۰/۴۵۲۴	۳/۷۷	۰/۴۷۱۶	۳/۹۳	۰/۴۶۰۸	۳/۷	۰/۴۶۰۸	۳/۸۴	۰/۱۲	O5	
۰/۳۴۵	۳/۴۵	۰/۳۷	۳/۷	۰/۳۵	۳/۵	۰/۳۶	۳/۶	۰/۱	O6	
۰/۳۰۶	۳/۴	۰/۳۲۸۵	۳/۶۵	۰/۳۱۰۵	۳/۴۵	۰/۳۱۵	۳/۵	۰/۰۹	O7	
۰/۰۵۱	۱/۷	۰/۰۶	۲	۰/۰۵۸۵	۱/۹۵	۰/۰۵۷	۱/۹	۰/۰۳	T1	تهدیدها

۰/۰۴۸	۱/۶	۰/۰۵۷۹	۱/۹۳	۰/۰۵۵۵	۱/۸۵	۰/۰۵۲۵	۱/۷۵	۰/۰۳	T2	T
۰/۰۳۰۸	۱/۵۴	۰/۰۳۸	۱/۹	۰/۰۳۴	۱/۷	۰/۰۳۴	۱/۷	۰/۰۲	T3	
۰/۰۳۷۴	۱/۵۸	۰/۰۵۵۲	۱/۸۴	۰/۰۱۹۶	۱/۶۶	۰/۰۱۹۵	۱/۶۵	۰/۰۳	T4	
۰/۰۲۹	۱/۴۵	۰/۰۳۴	۱/۷	۰/۰۱۲	۱/۶	۰/۰۳	۱/۵	۰/۰۲	T5	
۰/۰۲۸	۱/۴	۰/۰۳۴۴	۱/۷۲	۰/۰۱۹	۱/۴۵	۰/۰۳۲	۱/۶	۰/۰۲	T6	
۰/۰۱۲۹	۱/۲۹	۰/۰۱۵	۱/۵	۰/۰۱۴	۱/۴	۰/۰۱۴۸	۱/۴۸	۰/۰۱	T7	
۶/۰۴۹۴		۶/۹۲۰۴		۶/۶۴۷۴		۶/۷۲۷۴		۱	جمع امتیازها	

در جدول شماره 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 می شود.

جدول شماره ۵ استراتژی انتخاب شده

اولویت	نمره جذابیت	استراتژی انتخاب شده	ردیف
۲	۶/۷۲۷۴	So1	۱
۳	۶/۶۴۷۴	ST2	۲
۱	۶/۹۲۰۴	WO2	۳
۴	۶/۰۴۹۴	WT1	۴

۶- جمع بندی و نتیجه گیری

بیشتر شهرهای ایران از نظر گردشگری از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بیشماری 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 آثار تاریخی چشم‌اندازهای زیبا موقعیت ممتازی برای پیشبرد اهداف گردشگری محسوب می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از جدول عوامل داخلی و خارجی گردشگری شهری بافت میانی منطقه ۱۴ اصفهان استراتژی‌های SO (تهاجمی) دارای بیشترین وزن می‌باشد. این استراتژی‌ها به منظور حداکثر نمود نقاط قوت‌های داخلی برای حداکثر نمودن فرصت‌های خارجی می‌باشد بنابراین منطقه ۱۴ اصفهان دارای توانمندی برای توسعه گردشگری شهری می‌باشد و بین ۴ استراتژی مهم توسعه گردشگری شهری بافت میانی منطقه ۱۴ اصفهان، ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه‌های خارجی خصوصاً در جهت رونق و احیای مجدد آثار و ابنیه تاریخی در رتبه اول. پس از آن بهره‌گیری از تبلیغات در سطحی گسترده رتبه بعدی (دوم) قرار داشته و استفاده از نیروهای بومی محله در رتبه سوم قرار می‌گیرد و تشویق سرمایه‌گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری اصفهان رتبه‌ی آخر می‌باشد. بنابراین منطقه ۱۴ دارای توانمندی برای توسعه گردشگری شهری می‌باشد. اما به نظر به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت موضوع گردشگری شهری و ضرورت بهره‌گیری از منافع مختلف فردی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ثابت شده در تحقیقات مختلف، شهر اصفهان با توجه به دارا بودن پتانسیل‌های فراوانی از جمله آثار تاریخی و منابع طبیعی آن گونه که مناسب شهر اصفهان است پیشرفت نکرده است. بنابراین وقت آن رسیده است 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، ادارات و دستگاه‌های ذیربط و تاثیر گذاری همچون شهرداری، سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی گردشگری در شهر اصفهان، به شناخت و توسعه جذابیت‌های فرهنگی و تفریحی و ارتقای زیرساخت‌های لازم در شهر مختلف بپردازند و گسترش این صنعت را با مدیریت بخشی و منطقه‌ای آن، آغاز نمایند. لازمه این کار آشنایی بیشتر مدیران و مسئولان، شهر با این مقوله و درک اهمیت جذب گردشگران شهری در توسعه همه جانبه مناطق خود می‌باشد. در این راستا با توجه به این که اصفهان قابلیت‌ها و پتانسیل‌های مختلف گردشگری شهری را به صورت تاریخی و فرهنگی داراست، مدیران و برنامه‌ریزان بخش گردشگری شهری و همچنین پژوهشگران و محققان بایستی اهتمام لازم را در جهت شکل‌گیری و توسعه این صنعت با برنامه‌ریزی و ایجاد استراتژی‌های مناسب از خود نشان دهند.

۷- منابع و مآخذ:

۱. اخوان اشرفیه، پ، ۱۳۹۲، تاثیر طرح‌های گردشگری در توسعه گردشگری منطقه ۲۲ تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
۲. آمارنامه شهر اصفهان (۱۳۹۱)
۳. پاپلی یزدی، م، سقایی، ۱۳۸۱، گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران
۴. تقوایی، م، کیومرثی، ح، ۱۳۹۱، کاربرد تکنیک‌ها و مدل‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت توریسم‌ها. چاپ اول، انتشارات موذنی
۵. چقاجردی، ا، فتوحی، ز، آقاجونی کاشی، ش، ۱۳۹۵، سنجش سطح توسعه یافتگی گردشگری شهری محلات منطقه یک اصفهان با استفاده از شاخص ترکیبی توسعه انسانی HDI، فصلنامه میراث و گردشگری دوره ۱ شماره ۲ صص ۱۴۲-۱۳۱
۶. حاتمی نژاد، ح، شریفی، ا، ۱۳۹۴، بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهرسندج)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، صص ۷۴-۶۱
۷. خاکساری، ع، سما، ک، ابراهیم نیا، س، دامادی، م، ۱۳۹۲، ارزیابی تأثیرات اجتماعی فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر. مجله ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری سال دوم. شماره ی ۷ صص ۱۴
۸. زیاری، ک، پاریسی پور، ح، علی آبادی، ن، ۱۳۹۱، بافت میانی شهرها ظرفیتی برای حرکت به سمت الگوی شهر فشرده (مورد: شهر بجنورد)، مجله ی جغرافیا و توسعه ی ناحیه ای، شماره ی نوزدهم، پاییز و زمستان
۹. راسق قزلباش، س، ۱۳۸۸، گردشگری روستایی؛ لزوم توجه به آن در برنامه‌های توسعه و آبادانی روستا. فصل نامه مسکن و محیط روستا. جلد ۲۹. شماره ۱۲۹ صص ۵۶-۵۳
۱۰. رستگار، م، غلامی، م؛ زمانی، م، مقدم، م، ۱۳۹۰، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری پایدار شهری با استفاده از مدل SWOT نمونه ی موردی زنجان. مجموعه مقالات همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه ی پایدار. صص ۱۶۰-۱۴۸
۱۱. رضوانی، ع، ۱۳۸۵، جغرافیا در صنعت توریسم. تهران. انتشارات دانشگاه پیام نور
۱۲. رنجبر، م؛ جرفی، ا، مزرعاوی، ع، ۱۳۹۰، ارزیابی پیامدهای گردشگری شهری در اقتصاد شهری (مطالعه موردی: اهواز) مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه ی پایدار. مرودشت. صص ۷۰-۸۸
۱۳. سعیدیان، ع، ۱۳۷۹، شناخت شهرهای ایران تهران، جلد اول، انتشارات علم و زندگی
۱۴. شجاع وند، ب، ۱۳۹۳، بررسی نگرش مردم نسبت به مشارکت، توسعه ی گردشگری شهری منطقه ۱۰ و ۷ تبریز. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۱۵. کدیور، ع، سقایی، م، ۱۳۸۵، ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری دره ی اخلمد. تحقیقات جغرافیایی. شماره ۸۳.

-
- 16- Chakravarthy, K., Ravi-Kumar, C.H., and Deepthi, K. 2008. SWOT Analysis on Medical Tourism, Presented at the Conference on Tourism in India-Challenges Ahead, 15-17 May 2008. IIMK.
- 17- <http://iburp.ir/content/70>
- 18- Kaganus. M, Kangas. J, Kurttila. M 2004 "The Use of Value Focused Thinking and the A'WOT Hybrid Method in Tourism Management", Tourism Management, vol. 25