

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

ایمان چقاجردی^۱، لعا جلیلیان^۲، زیبا فتوحی^۳

چکیده

امروزه گردشگری به عنوان پویاترین فعالیت های اقتصادی عصر حاضر، از لحاظ تحرک و ایجاد زمینه های اشتغال و توسعه همه جانبه در جهان به خودنمایی پرداخته است و با ایجاد فرصتی راهبردی سبب تنوع اقتصاد جوامع محلی، ایجاد فرصت های شغلی در نقاط مختلف جهان، باعث ثبات و استقرار جمعیت در جوامع و جلوگیری از مهاجرت های بی رویه، حفظ تعادل اکولوژیکی منابع طبیعی و حفظ ویژگی های فرهنگی شهرها می شود. بر این اساس می توان 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 می باشد. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی می باشد. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شده است. نمونه آماری، با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۵ نفر می باشد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که با توجه به جدول عوامل داخلی و خارجی گردشگری شهری بافت میانی منطقه ۱۴ اصفهان استراتژی های SO (تهاجمی) دارای بیشترین وزن می باشند. این استراتژی ها به منظور حداکثر نمودن نقاط قوت و برای حداکثر نمودن فرصت ها می باشد. بنابراین منطقه ۱۴ اصفهان دارای توانمندی برای توسعه گردشگری شهری می باشد و بین ۴ استراتژی مهم توسعه گردشگری شهری بافت میانی منطقه ۱۴ اصفهان، ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه های خارجی خصوصاً در جهت رونق و احیای مجدد آثار و ابنیه تاریخی در رتبه اول، بهره گیری از تبلیغات در سطحی گسترده رتبه دوم، استفاده از نیروهای بومی محله در رتبه سوم و تشویق سرمایه گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری اصفهان رتبه ی آخر می باشند.

واژه های کلیدی: گردشگری، گردشگری شهری، بافت میانی، اصفهان، منطقه ۱۴، مدل SWOT-QSPM

^۱ - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان

^۲ - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه پیام نور تهران

^۳ - کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، اصفهان

امروزه صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا دارای ویژگیهای بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (صباغ کرمانی، ۱۳۷۹، ۵۸). براساس آمار نامه ی سازمان جهانی گردشگری، بزرگترین سازمان در صنعت گردشگری اکنون 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، این سازمان در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۱/۳۳ میلیارد نفر گردشگر در سراسر دنیا از کشوری به کشور دیگر سفر کرده اند که یک رکورد بی نظیر بر جای گذاشته است (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۶^۱). این صنعت در حال تبدیل شدن به بزرگترین و پردرآمدترین صنعت دنیا است (پرت وهمکاران^۲، ۲۰۱۱، ۳۹). شهرها به لحاظ دارا بودن تاریخ طولانی و استقرار نمادهای باستانی، تاریخی و فرهنگی، ارزش های ملی هر کشوری به حساب آمده و با دارا بودن مناظر طبیعی از مکان های جذاب برای گردشگران محسوب می شوند (رستگاران وهمکاران، ۱۳۹۰، ۱۵۶). گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ در دستور قرار گرفت (پاتیکاس^۳، ۲۰۱۳، ۱۴) و با دو انگیزه و هدف اصلی شناخته شده است: ۱- اقتصاد و ۲- فرهنگ (لو^۴، ۱۹۹۸، ۱۶). (یوسال^۵، ۲۰۱۳، ۲۷-۱۷) در مقاله ای با عنوان پیشرفت گردشگری شهری (تفاوت را چه چیزی می سازد) 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 می کند. (صفرآبادی و همکاران^۶، ۲۰۱۴، ۳۸-۳۱) در مقاله ای با عنوان مدیریت فضاها ی گردشگری شهری به این نتیجه رسیدند که

¹ www.unwto.org

² Pratt et all

³ Patikas

⁴ Law

⁵ Uysal

⁶ -Safarabadi et all

توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی، گسترش دهنده فرصت های تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان می باشد. (پوپسکو^۱، ۲۰۱۶، ۸۵-۶۹) در مقاله ای به بررسی نقش گردشگری شهری در توسعه ی راهبردهای منطقه ی براسو در کشور رومانی پرداخت و به این نتایج رسید که منطقه ی براسو دارای پتانسیل ها و ظرفیت های طبیعی، تاریخی و فرهنگی مختلفی است که سرمایه گذاری در این ظرفیت ها موجب توسعه ی این منطقه خواهد گردید. (اخوان اشرفیه، ۱۳۹۲، ۱) در پایان نامه خود به بررسی تاثیر طر حهای گردشگری بر توسعه گردشگری شهری منطقه ۲۲ تهران پرداخت و به این نتایج رسید که در تمام سطوح گردشگری و به ویژه در زمینه گردشگری شهری، جاذبه های اقلیمی در درجه اول اهمیت قرار دارند که بیشترین جاذبه های 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، توسعه ی گردشگری شهری منطقه ۷ و ۱۰ تبریز پرداخت و به این نتیجه رسید که افراد در دو منطقه ی مورد مطالعه نسبت به مشارکت و توسعه ی گردشگری نگرش مثبت دارند و از توسعه ی گردشگری استقبال می کنند چرا که توسعه ی گردشگری منجر به بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی می شود. (حاتمی نژادوشریفی، ۱۳۹۴، ۷۴-۶۱) در مقاله ای به بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری سنندج پرداختند و به این نتایج رسیدند که گردشگری شهری در شهر سنندج توانسته است به شیوه ای مؤثر باعث پایداری هرچه بیشتر شهر سنندج شود. (چقاجردی و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۴۲-۱۳۱) در مقاله ای 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، خلیجا و خرم دارای سطح توسعه یافتگی محروم، محلات عباس آباد، بیدآباد، جامی، لنبان و صائب دارای سطح توسعه یافتگی متوسط و محله علیقلی آقا دارای سطح توسعه یافتگی بالا می باشند (قنبری

¹ Popescu

وهمکاران، ۱۳۹۶، ۴۴-۲۳) در مقاله ای به بررسی اثرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان یاسوج پرداختند و به این نتایج رسیدند که از نظر شهروندان یاسوج، مهمترین عواملی که بر کیفیت زندگی آنان می تواند موثر واقع شود به ترتیب عبارتند از: عامل اقتصادی، فیزیکی، زیست محیطی، سلامت و بهزیستی فردی، آموزش و فرهنگ، تفریح و اوقات فراغت. □

گردشگری شهری به طور اعم گردشگری بافت میانی یکی از مباحث مهم در گردشگری است. بافت های های شهری بویژه آن ها که از نظر قدمت مشخص می باشند، بیانگر هویت فردی و اجتماعی افراد در هر شهر محسوب می شوند. منطقه ۱۴ اصفهان از مناطق بسیار قدیمی و تاریخی شهر اصفهان بوده که هریک از این محله های این منطقه به واسطه جاذبه های خاص گردشگری مورد توجه کارشناسان و گردشگران می باشند اما آن طور که شایسته است به دلیل مشکلات و مسائلی همچون ناشناخته ماندن جاذبه های ملموس و ناملموس برای گردشگران داخلی و خارجی، عدم توجه به تعلق مکانی و هویت ریشه دار تاریخی منطقه مذکور که موثر در توسعه پایدار گردشگری بوده و نا آگاهی مردم منطقه در زمینه های مشارکتی و توجه به توانمندسازی منطقه ۱۴ در راستای گردشگری و یا احیای رونق از دست رفته آن ها انگیزه گردید تا نگارندگان با بیان این مسائل جهت شفاف سازی موضوع به بررسی این پژوهش پردازند.

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی- تحلیلی می باشد جهت جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه و از مدل SWOT-QSPM برای ارزیابی استراتژی ها استفاده شده است. تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها ابزار کاربردی گسترده ی تحلیل محیط داخلی و خارجی به منظور کسب موفقیت در پشتیبانی و ارائه روشی سیستماتیک برای موفقیت

های تصمیم گیری راهبردی به شمار می آید (راچ^۱، ۲۰۰۷، ۴۱۴). تاریخچه این روش به پروژه ای مربوط می شود که در خلال سال های 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 ویا برنامه ریزی است (گنکاس^۲ و همکاران، ۲۰۰۴، ۸۹). این مدل، فرآیند ایجاد یک برنامه ی درازمدت برای هدایت سازمان به سوی یک هدف است (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱، ۲۴). این فرآیند بررسی می کند سازمان در حال حاضر در کجا قرار دارد، فرصت ها و تهدیدهای موجود را ارزیابی می کند (شرسستا^۳ و همکاران، ۲۰۰۴، ۱۸۶)، اینکه چه سرنوشتی مطلوب تر است و چگونه می توان به آنجا رسید را تعیین می کند فرآیند الگوی سوات می تواند، مرحله ی اولیه از یک تحلیل با هدف نهایی ارائه و اتخاذ خط مشی های لازم برای تناسب میان عوامل داخلی و خارجی باشد در واقع می توان 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 شایستگی های 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^۴ و همکاران، ۲۰۰۸، ۳۶۱). در این پژوهش، ابتدا تعداد اعضای نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۵ ($d=0/05, p=0/55, q=0/45, T=1/95$) (حافظ نیا، ۱۳۹۱، ۱۶۷). محاسبه و براساس آن تصمیم گرفته شده ۳۰۱ پرسش نامه توسط جمعیت میزبان، ۳۶ پرسشنامه توسط مسئولین و متخصصین گردشگری و ۳۸ پرسش نامه توسط گردشگران تکمیل، و در مرحله ی بعد جهت

¹ Rauch

² Kaganus

³ Shrestha

⁴ Chakravarthy

⁵ - $n = \frac{t^2 pq}{d^2} \div \left(1 + \frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)$

تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه ی استراتژی و راهبرد ، از مدل تحلیلی SWOT استفاده شد.

در مرحله ی بعد، ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی (QSPM) ، برای ارزیابی راهکارهای پیشنهادی مورد استفاده قرار گرفت. در این روش با اولویت بندی راهبردهای بدست آمده در مرحله ی قبل ، راهبردهای نهایی انتخاب شدند. در این ماتریس ، با قراردادن عوامل درونی و بیرونی ماتریس SWOT در ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی و اختصاص ضریب به هر یک از عوامل درونی و بیرونی که در موفقیت ساماندهی توسعه ی منطقه نقش عمده دارند ، با استفاده از نظر نخبگان امر به هر عامل مرتبط با راهبرد آن ، نمره ی جذائیتی بیانگر میزان اثر بخشی راهبردها اختصاص داده شد سپس امتیازات هر راهبرد محاسبه و راهبردی که دارای بیشترین امتیاز بود رتبه ی اول را در اولویت برنامه ریزی ها به خود اختصاص داده است.

مبانی نظری

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 می کنند و هدف از مسافرت آنان گذراندن اوقات فراغت بغیر از اشتغال و کسب و کار می باشد (احمدی، ۱۳۹۱، ۸). در مسابقاتی که اتحادیه بین المللی 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 می شوند. این تغییرات خود ناشی از به واقعیت پیوستن خواست هایی است که انسان را به جا بجایی و ادار می کند و بالقوه در هر شخصی باشد و ضعف متفاوت وجود دارند (رضوانی، ۱۳۸۵، ۱۵). 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 می توان گفت

انباشت و سرعت نوآور یهای تکنولوژیکی، در عصر مدرن و پسامدرن در زیر فشار های حاصل از این تکنولوژی سبب شکل گیری تحولات اجتماعی گردید (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 ی تکنولوژی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۱، ۳۸). ازسوی دیگر، نواحی شهری مکان های مجزا و پیچیده ای 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 می کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۰، ۸۴).

بافت میانی

شکل گیری بافت میانی، مربوط به تحولات شهرنشینی دهه های آغازین قرن حاضر می باشد. شکل گیری این بافت در ارتباط با شرایط خاص شهرسازی روز از نظم و قاعده خاصی پیروی می کند. 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 سیما ی شهری در این بافت وضعیت مناسب تری نسبت به بافت قدیم و بافت جدید دارد (زیاری و همکاران، ۱۳۹۱).

بافت میانی شهرها

این بافت ها 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 خیابان های جدید نخستین نمود ها یشهر سازی جدید است به دنبال آن حاشیه خیابان ها 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. 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 محلات شان 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 جاافتاده «بافت فرسوده» در بخش‌های میانی شهرها در نظر گرفت (گلکار، ۱۳۷۹، ۳۸-۶۵).

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 چهارمحال ادامه دارد و در شرق تا کوه‌های کرکس و قهرود. منطقه

جلگه ای از آبرفت جویبارهای کوهستانی و رودخانه زاینده رود به وجود آمده است (سعیدیان، ۱۳۷۹، ۱۳۸).

منطقه ۱۴ اصفهان

این منطقه تا سال ۱۳۸۷ جزو منطقه ۷ بوده و از این سال از منطقه ۷ جدا شده است. 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 می شود. مساحت کل این برابر با ۲۲۶۹/۱ هکتار می باشد. جمعیت این منطقه ۱۶۷۷۲۴ نفر می باشد (آمارنامه شهری اصفهان، ۱۳۹۳).

بحث و یافته ها

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 مورد بررسی قرار گرفت. پس از تعیین عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت ها و تهدیدها)، آنها با شناسه ی مربوط به خود در جدول شماره ۱ وارد شد. جدول شماره ۱ نشان می دهد که منطقه ۱۴ از دیدگاه گردشگری شهری، دارای تعداد نقاط قوت و فرصت بیشتری است.

در یک ارزیابی کلی می توان گفت با توجه به امتیاز بالاتر عوامل درونی نسبت به عوامل بیرونی (جدول شماره ۲)، گردشگری شهری منطقه ۱۴ هم اکنون از نقاط قوت و ضعف بیشتر از فرصت ها و تهدیدها تأثیر می پذیرد. خود این مسئله ناشی از شرایط منطقه ۱۴ در بخش نقاط قوت است، به این معنا که منطقه ۱۴ به دلیل داشتن پتانسیل ها و جاذبه های تاریخی و مذهبی بیان شده، علاوه بر نگاه دست اندرکاران و جامعه ی بومی، مورد توجه مناطق همجوار و گردشگران ورودی قرار گرفته است.

جدول (۱) ماتریس SWOT گردشگری شهری منطقه ۱۴

<p>نقاط قوت (S)</p> <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 پارک های لاله و باغوچخانه</p> <p>S8- وجود مرکز خرید بزرگ رفاه</p>	<p>فرصت ها (O)</p> <p>O1- رونق اشتغال در بخش های مختلف</p> <p>O2- جلب سرمایه های 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 ساخت های گردشگری شهری منطقه ۱۴</p> <p>O6- اتحاد و شکل گیری هویت و عرق شهری</p> <p>O7- تربیت متخصصان گردشگری</p>
<p>نقاط ضعف (W)</p> <p>W1- نبود زیر ساخت های شهری مناسب در این منطقه</p> <p>W2- عدم وجود بودجه و منابع مالی کافی در خدمات گردشگری</p> <p>W3- عدم وجود سیاست ها و آیین نامه های مدون و مشخص</p> <p>W4- عدم وجود متخصصان گردشگری</p> <p>W5- عدم توجه کافی مسولین 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>تهدیدها (T)</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

بنابراین گردشگری شهری منطقه ۱۴ هم اکنون در وضعیتی قرار دارد که باید ضمن حفظ وضعیت خود، در کنار بهره‌گیری از قوت‌ها، آماده‌ی رفع نقاط ضعف آن‌ها نیز باشد.

استخراج استراتژی‌های SO

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۲ عوامل داخلی و خارجی گردشگری شهری بافت میانی منطقه ۱۴ اصفهان، استراتژی‌های SO (تهاجمی) دارای بیشترین وزن می‌باشند. این استراتژی‌ها به منظور حداکثر نمودن نقاط قوت و برای حداکثر نمودن فرصت‌ها می‌باشند. بنابراین منطقه ۱۴ اصفهان دارای توانمندی برای توسعه گردشگری شهری می‌باشد.

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 بهره‌برداری از فرصت‌ها و نقاط قوت به منظور توسعه گردشگری شهری در منطقه ۱۴ ارائه می‌شود:

- 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

ب) راهبردهای تنوع IST

در راهبردهای تنوع بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است، راهکارهای زیر به منظور تأمین برخی از نیازمندی های گردشگری شهری در منطقه ۱۴ برای رفع تهدیدها ارائه می شود:

- استفاده از نیروهای بومی محله
- تدوین برنامه های مذهبی در جهت ارتقاء بهره گیری 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 بهره گیری از فرصت های 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 سرمایه های خارجی خصوصاً در جهت رونق و احیای مجدد آثار و ابنیه تاریخی
- توجه به نقش موثر رسانه ها برای معرفی منطقه ۱۴ و معرفی اماکن مذهبی و گردشگری

د) راهبردهای WT

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

- تشویق مردم به مشارکت در توسعه زیرساخت های 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.

فهرست استراتژی های 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	• So بهره گیری از تبلیغات در سطحی گسترده
۲	• ST استفاده از نیروهای بومی محله
۳	• WO ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه های خارجی خصوصاً در جهت رونق و احیای مجدد آثار و ابنیه تاریخی
۴	• WT تشویق سرمایه گذاران بخش خصوصی برای همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری اصفهان

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 شماره ۵ استراتژی های 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 (۴) اولویت بندی راهبردهای قابل قبول (جدول QSPM)

استراتژی ها								ضرب اهمیت	عوامل خارجی	
استراتژی ۴		استراتژی ۳		استراتژی ۲		استراتژی ۱				
جمع امتیاز	جذابیت امتیاز	جمع امتیاز	جذابیت امتیاز	جمع امتیاز	جذابیت امتیاز	جمع امتیاز	جذابیت امتیاز			
۰/۵۳۲	۳/۸	۰/۵۵۳	۳/۹۵	۰/۵۴۶	۳/۹	۰/۵۶	۴	۰/۱۴	S1	نقاط قوت S
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		۰/۶	۴	۰/۵۷۳	۳/۸۲	۰/۵۸۵	۳/۹	۰/۱۵	O1	فرصت O
۰/۵۳۲	۳/۸	۰/۵۴۶	۳/۹	۰/۵۴۰۴	۳/۷۴	۰/۵۴۰۴	۳/۸۶	۰/۱۴	O2	
۰/۴۴۸۸	۳/۷۴	۰/۵۵۹۶	۳/۸۳	۰/۴۵۶	۳/۶۳	۰/۴۶۵	۳/۸	۰/۱۲	O3	
۰/۴۰۱۵		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 T

۰/۰۴۸	۱/۶	۰/۰۵۷۹	۱/۹۳	۰/۰۵۵۵	۱/۸۵	۰/۰۵۲۵	۱/۷۵	۰/۰۳	T2
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 امتیاز ها

جدول 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

جمع بندی و نتیجه گیری

بیشتر شهرهای ایران از نظر گردشگری از قابلیت ها و پتانسیل های بیشماری برخوردار هستند و در صورت شناخت این قابلیتها و استفاده در مسیر صحیح می توانند در زمینه جذب گردشگر داخلی و خارجی موثر واقع شوند. شهر اصفهان نیز با داشتن جاذبه های تاریخی و چشم اندازهای زیبا، موقعیت ممتازی برای پیشبرد اهداف گردشگری را دارد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که با توجه به جدول عوامل داخلی و خارجی گردشگری شهری بافت میانی منطقه ۱۴ اصفهان استراتژی های SO (تهاجمی) دارای بیشترین وزن می باشد. این استراتژی ها به منظور حداکثر نمودن نقاط قوت و برای حداکثر نمودن فرصت ها می باشد. بنابراین منطقه ۱۴ اصفهان دارای توانمندی برای توسعه گردشگری شهری می باشد و بین ۴ استراتژی مهم توسعه گردشگری شهری بافت میانی منطقه ۱۴ اصفهان، ایجاد شرایط و اتخاذ مواضع اصولی جهت جلب و جذب سرمایه های خارجی خصوصاً در جهت رونق و احیای مجدد آثار و ابنیه تاریخی در رتبه اول، بهره گیری از تبلیغات در سطحی گسترده رتبه دوم، استفاده از نیروهای بومی محله در رتبه سوم و تشویق سرمایه گذاران بخش خصوصی برای

همراهی دولت در ساماندهی صنعت گردشگری اصفهان رتبه ی آخر می باشند. بنابراین منطقه ۱۴ دارای توانمندی برای توسعه گردشگری شهری می باشد. منطقه ۱۴ اصفهان با توجه به دارا بودن اماکن زیارتی مانند زینیه، دو پارک بزرگ لاله و باغوچخانه، مرکز خرید بزرگ رفاه و فرهنگ بومی مردم توانایی توسعه هر چه بیشتر در گردشگری را دارد. اما آن طور که لازم است اصلا نتوانسته در زمینه گردشگری توسعه یابد. بنابراین وقت آن رسیده است تا مدیران و مسئولان برنامه ریزی و سیاست گذاری در امور گردشگری شهری اصفهان بیش از پیش به این حوزه توجه و اهتمام نمایند و با همکاری سازمان ها، ادارات و دستگاههای ذیربط و تاثیر گذاری همچون شهرداری، سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی گردشگری در شهر اصفهان، به شناخت و توسعه جذابیت های فرهنگی و تفریحی و ارتقای زیرساخت های لازم در شهر مختلف بپردازند و گسترش این صنعت را با مدیریت بخشی و منطقه ای 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 می باشد.

مأخذ

۱. احمدی، فرشته، (۱۳۹۱)، مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مجموعه مقالات اولین اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت.
۲. اخوان اشرفیه، پیام، (۱۳۹۲)، تاثیر طرح های گردشگری در توسعه گردشگری منطقه ۲۲ تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی □
۳. پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی (۱۳۸۱). گردشگری ماهیت و مفاهیم، تهران □
۴. تقوایی، مسعود، کیومرثی، حمید (۱۳۹۱). کاربرد تکنیک ها و مدل ها در برنامه ریزی و مدیریت توریسم ها، چاپ اول، انتشارات مودنی □
۵. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۹۱). روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، جلد هجدهم، انتشارات

سمت □

۶. چقاجردی، ایمان، فتوحی، زریبا، آقاجونی کاشی، شیوا (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 □
۷. حاتمی نژاد، حسین، شریفی، امیر، (۱۳۹۴)، بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهرسندج)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، صص ۷۴-۶۱.
۸. زیاری، کیومرث، پارس پور، حمید، علی آبادی، نوید، (۱۳۹۱)، بافت میانی شهرها ظرفیتی برای حرکت به سمت الگوی شهر فشرده (مورد: شهر بجنورد)، مجله ی جغرافیا و توسعه ی ناحیه ای، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص ۲۳۶-۲۱۵.
۹. راسق قزلباش، سلیمان، (۱۳۸۸)، گردشگری روستایی؛ لزوم توجه به آن در برنامه های توسعه و آبادانی روستا، فصلنامه مسکن و محیط روستا، جلد ۲۹، شماره ۱۲۹، صص ۵۶-۵۳.
۱۰. رستگار، موسی، غلامی، محمد؛ زمانی، مینا، مقدم، معصومه، (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، علی (۱۳۸۵). جغرافیا در صنعت توریسم. تهران. انتشارت دانشگاه پیام نور.
۱۲. رنجبر، محسن؛ جرفی، احمد، مزرعاوی، عماد، (۱۳۹۰)، ارزیابی پیامدهای گردشگری شهری در اقتصاد شهری (مطالعه موردی: اهواز)، مجموعه مقالات همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه ی پایدار. صص ۷۰-۸۸.
۱۳. سعیدیان، عزیز (۱۳۷۹). شناخت شهرهای ایران تهران، جلد اول، انتشارات علم و زندگی، تهران.
۱۴. صباغ کرمانی، مجید، امیریان، سعید (۱۳۸۹)، بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده و ستاد. مجله پژوهشی بازرگانی، دوره، چهارم شماره ۱۶، صص ۵۸.
۱۵. شجاع نند، بهمن (۱۳۹۳)، بررسی نگرش مردم نسبت به مشارکت، توسعه ی گردشگری شهری منطقه ۷ و ۱۰ تبریز. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز، دانشکده ادبیات و علوم انسانی
۱۶. قنبری، ابوالفضل، درخشان، الهام، صالحی، سید موسی، احمدی نصرآبادی سفلی، الله داد، (۱۳۹۶)، بررسی اثرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان یاسوج، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۰، صص ۴۴-۲۳.

۱۷. کدیور، علی اصغر، سقایی، مهدی، (۱۳۸۵)، ساماندهی گردشگری در تفرجگاه های پیرامون شهری دره ی اخلمد، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی. شماره ۸۳

۱۸. گلکار، کوروش، (۱۳۷۹)، مؤلفه های سازنده کیفیت طراحی شهری نشریه صفا، شماره ۹۰، تهران، صص ۶۵-۳۸.

۱۹. معاونت برنامه ریزی، پژوهش و فناوری اطلاعات (۱۳۹۳). آمارنامه شهری اصفهان.

20. Chakravarthy, K., Ravi-Kumar(2008) IIMK.C.H., and Deepthi, K. (2008)SWOT Analysis on Medical. Tourism, Presented at the Conference on Tourism in India-Challenges Ahead, 15-17 May.

21. 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 (4), 499-506 .

22. Law Christopher, M(1996) Urban tourism attraction visitors to larg cities, mansell. Publishing, LONDON, 29(18): 1.

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

24. Patikas, C و (2013). Development of Thessaloniki: Greece as a City Break Tourism Destination, unpublished master thesis, Hellenic University.

25. Popescu,ruxandra (2016) Th Role of urban Tourism in the Strategical development of brasov Area , Journal of theoretical and Empirical Researches in Urban Mngagment ,Vol 7 ,pp 69-85

26. Pratt ,L, Rivera, L ,Bien,A,(2011),TOURISM:Investing in energy and receoures efficinecy United Nation enviroment programme in towards a green economy .Pathways to sustinable devolopment and powerty Eradiacation .,paris,UNEP.

27. Safarabadi,A,Varesi,H.R,Zangiabadi,A,(2014)Urban TourismSpace Management,withan Envirmental and Biological Sciences,Vol4,No,2,PP.31-38.

28. Shrestha, R. Alavalapati, K., Janki, R.R, Kalmbacher, R., (2004). Exploring The Potential for Silvopasture Adoption in South-central Florida: An Application of SWOT-AHP Method81(1), 185-199.

29. Uysal(U2013) Urban Tourism Promotion: What Makes the Difference? Journal of SocialSciences, Vol 5. No1: 17-27.

30- www.unwto.org,(2016).