



Isfahan Tourism Futures Study as a Competitive City with a Scenario Writing Approach

Pegah Eslamian¹, Ahmad Shahivandi² 

1- Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Art University, Isfahan, Iran

Email: eslamianpegah@yahoo.com

2- (Corresponding Author) Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Art University, Isfahan, Iran

Email: a.shahivandi@au.ac.ir

ARTICLE INFO

Keywords:

Scenario Writing,
Futures Study,
Competitive City,
Tourism Competitiveness,
Tourism.

Article History:

Received:

28 December 2023

Received in revised form:

27 February 2024

Accepted:

3 April 2024

Available online:

29 April 2024

ABSTRACT

Tourism, as a highly productive industry, has received a great deal of attention in various countries in recent decades. Isfahan is one of the cities with many attractions that has the potential to compete with other cities in attracting tourists. For this purpose, this research started with the aim of a "future" study of Isfahan as a competitive city in the field of tourism using a scenario writing approach. This research is a research with a descriptive-analytical nature that is applied in terms of purpose. The methods of data collection are library, documentary, and questionnaire. In order to analyze the information, based on the futuristic approach, the method of structural analysis and interaction balance was used using MIC MAC and Scenario Wizard software. After reviewing the research background and theoretical foundations, 221 indicators related to the study of competitive cities extracted from reliable and up-to-date sources were refined using the Delphi-fuzzy technique. In the next step, the structural analysis method identified key impulses from 39 refined indices. By analyzing software outputs, investment indicators, quality of tourism infrastructure, marketing effectiveness to attract tourists, and marketing planning were identified as key indicators due to the appropriate impact on the system under study. In the last stage, scenarios were developed using the interaction balance method. Twenty-seven scenarios were obtained by Scenario Wizard software, which were classified into three categories as strong and probable scenarios, high compatibility scenarios, and possible and weak scenarios. In the end, scenario baskets were formed for the future of tourism in Isfahan. According to the results, if Isfahan wants to have a favorable future in the field of tourism, it must control and develop the three indicators to attract tourists.

Citation: Eslamian, P., & Shahivandi, A. (2024). Isfahan Tourism Futures Study as a Competitive City with a Scenario Writing Approach. *Journal of Urban Tourism*, 11 (1), 59-76.

 <http://doi.org/10.22059/JUT.2024.337371.1001>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Travel and tourism have long been of interest to humans. People with different purposes have left their residences and traveled to different parts of the world in different periods. In the current era, travel and tourism are an important part of the service economy, as in 2013, it grew faster than other significant sectors, such as financial and commercial services, transportation, and construction. Also, in 2018, the industry reached 10.4% of world GDP, contributing to a similar share of employment and showing great resilience over the past decade. Tourism is recognized as the largest service industry in the world in terms of income, so its growth has led to many social and economic changes. The tourism industry is considered as one of the pillars of economic development in the modern era, which plays a vital role in the economic development of societies and is one of the most important components of sustainable income. Accordingly, different territorial units (countries, cities, regions, etc.) compete to attract incoming tourists. Cities are the "economic engine" of the major world economy, where economic and social capital is concentrated. They are essential centers for man's economic, scientific-technological, and cultural development. Cities compete for investment and new technologies to generate revenue from tourists. Competition for a tourist destination is associated with the region's ability to provide goods and services to tourists better than others, as well as highlighting its attractiveness to tourists. The weakness of developing countries, including Iran, ignoring the tourism industry and the lack of appropriate approaches and support at the macro level for the development of this sector despite the natural and historical potential is great. Isfahan is one of the cities with many attractions that have the potential to compete with other cities in attracting tourists. For this purpose, this research was started with the aim of "future" research of Isfahan as a competitive city in the field of tourism with a scenario design approach.

Methodology

This research has a descriptive-analytical nature that is applied in terms of purpose. The data collection method is in the form of library, documentary, and field studies (questionnaire). In order to analyze the information in this study based on a future approach, structural analysis method and balance of interactions, MIC MAC software (to evaluate the relationship between variables and extract key factors) and Scenario Wizard (to develop scenarios) have been used. The sample studied in this study is Isfahan, located in Iran, and the statistical population includes experts in the fields of tourism, urban planning, and future research. In this research, in order to advance the objectives of the research, the sample members must have sufficient and necessary knowledge in the field of tourism in Isfahan for "future" research, and since the sample members should be selected from experts in this field, has been. In this study, 20 experts in the fields of urban planning, urban planning, tourism, urban economics, and urban management have been selected as experts by purposive sampling. It should be noted that the selected experts have good work experience in relevant departments, including the General Directorate of Cultural Heritage, Roads and Urban Development, the municipality, consulting engineers, and university higher education.

Results and discussion

In this study, after reviewing the research background and theoretical foundations, 230 indicators related to the study of competitive cities extracted from reliable and up-to-date sources were refined using the Delphi-fuzzy technique. The structural analysis method identified key impulses from 39 refined indices in the next step. By analyzing software outputs, investment indicators, quality of tourism infrastructure, marketing effectiveness to attract tourists, and marketing planning due to the impact and appropriate impact on the system under review were recognized as key indicators and indicators of government support for tourism as a Priority, government approach, innovation, government budget allocation for tourism, part of the city budget, allocated

for tourism development were identified as effective indicators. In the last stage of the research, using the balance of interaction method, scenarios were developed and developed. Twenty-seven scenarios were obtained by Scenario Wizard software. Scenarios were classified into three categories as strong and probable scenarios (3 scenarios), high compatibility scenarios (5 scenarios), and possible and weak scenarios (19 scenarios). In the end, scenario baskets for the future of tourism in Isfahan as a competitive city were formed.

Conclusion

According to this study, if Isfahan wants a favorable future in the field of tourism as a competitive city, it must control and develop three indicators as investment, quality of tourism infrastructure, and marketing planning to attract tourists. In addition to the three indicators mentioned above, if positive changes are made in the field of major indicators affecting tourism in Isfahan, including the approach, support, and government budgets, as well as budgets

allocated for tourism development by Isfahan Municipality along with innovation, it can have a significant impact on improving tourism of Isfahan. In this situation, Isfahan can be considered a competitive city with other foreign and domestic cities in the field of tourism in the future.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



آینده پژوهی شهرهای رقابت پذیر در زمینه گردشگری با رویکرد سناریونگاری مطالعه موردی: شهر اصفهان*

پگاه اسلامیان^۱، احمد شاه‌یوندی^۲

۱- گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، اصفهان، ایران. Email: eslamianpegah@yahoo.com

۲- نویسنده مسئول، گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، اصفهان، ایران. Email: a.shahivandi@au.ac.ir

چکیده

گردشگری به عنوان یک صنعت با بازدهی بالا، در چند دهه اخیر مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است. شهر اصفهان، از شهرهای با جاذبه‌های فراوان است که پتانسیل بسیاری برای رقابت با دیگر شهرها دارد. بدین منظور، این پژوهش با هدف آینده پژوهی شهر اصفهان به عنوان یک شهر رقابتی در حوزه گردشگری با رویکرد سناریونگاری تدوین شده است. این پژوهش از منظر هدف کاربردی، روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای، اسنادی و پیمایشی می‌باشد. در راستای تجزیه و تحلیل اطلاعات، با تکیه بر رویکرد آینده‌نگاری، روش تحلیل ساختاری و بالانس اثرات متقابل با استفاده از نرم‌افزارهای میک‌مک و سناریوویزارد به کار گرفته شده است. پس از بررسی پیشینه و مبانی نظری، ۲۲۱ شاخص شهرهای رقابت‌پذیر مستخرج از منابع معتبر و به روز به کمک فن دلفی-فازی پالایش گردید. در مرحله بعد، با استفاده از روش تحلیل ساختاری، به شناسایی پیشران‌های کلیدی از میان ۳۹ شاخص پالایش شده پرداخته شد. با تحلیل خروجی‌های نرم‌افزار، شاخص‌های سرمایه‌گذاری، کیفیت زیرساخت‌های گردشگری، اثربخشی بازاریابی برای جذب گردشگران و برنامه‌ریزی بازاریابی به سبب تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مناسب بر سیستم مورد بررسی، به عنوان شاخص‌های کلیدی شناسایی و در آخرین مرحله، با بهره‌گیری از روش بالانس اثرات متقابل، به تدوین و گسترش سناریوها پرداخته شد. ۲۷ سناریو به کمک نرم‌افزار سناریوویزارد حاصل گردید که در سه دسته سناریوهای قوی و محتمل، سناریوهای با سازگاری بالا و سناریوهای ممکن و ضعیف طبقه‌بندی گردیدند. در انتها سبدهای سناریو پیش روی آینده گردشگری شهر اصفهان تشکیل داده شد. بر اساس نتایج، اگر شهر اصفهان بخواهد آینده مطلوبی در زمینه گردشگری داشته باشد، بایستی به کنترل و توسعه سه شاخص مذکور برای جذب گردشگران بپردازد.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

سناریو نویسی،
آینده پژوهی،
شهر رقابتی،
رقابت‌پذیری گردشگری،
گردشگری.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۱۰/۰۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۱۲/۰۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۱/۱۵

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۲/۱۲

استناد: اسلامیان، پگاه و شاه‌یوندی، احمد. (۱۴۰۳). آینده پژوهی شهرهای رقابت‌پذیر در زمینه گردشگری با رویکرد سناریونگاری مطالعه موردی: شهر اصفهان. مجله گردشگری شهری، ۱۱ (۱)، ۷۶-۵۹.

[http://doi.org/10.22059/JUT.2024.337371.1001](https://doi.org/10.22059/JUT.2024.337371.1001)

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد خانم پگاه اسلامیان در رشته برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی نویسنده دوم در دانشگاه هنر اصفهان می‌باشد

مقدمه

سفر و گردشگری از دیرباز مورد توجه انسان‌ها قرار داشته است و در دوره‌های مختلف، افراد با اهداف گوناگونی محل زندگی خود را ترک و به نقاط مختلف جهان سفر می‌کرده‌اند. در دوره حاضر، سفر و گردشگری بخش مهمی از اقتصاد خدماتی هستند به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۳ سریع‌تر از دیگر بخش‌های قابل توجه مانند خدمات مالی و تجاری، حمل‌ونقل و ساخت در حال رشد بوده است. بر این اساس واحدهای مختلف سرزمینی (کشورها، شهرها، مناطق و غیره) با جذب گردشگران ورودی، رقابت می‌کنند. رقابت مقصد گردشگری با توانایی منطقه در ارائه کالاها و خدمات به گردشگران بهتر از دیگران فراهم می‌گردد، که جذابیت آن برای گردشگران نیز اهمیت زیادی دارد (Snieskiene & Cibinskiene, 2015: 105-106). اهمیتی که گردشگری برای اقتصادهای ملی کسب کرده است، با تشدید رقابت بین مقاصد گردشگری مشهود است. انتخاب کشور، شهر یا منطقه به‌عنوان یک مقصد گردشگری توسط گردشگران به معنای درآمد، اشتغال و درآمد مالیاتی بیشتر برای مکانی است که این گردشگران را دریافت می‌کند. به همین دلیل، اندازه‌گیری شدت عواملی که فعالیت مربوط به گردشگران را مساعد یا مهار می‌کنند، برای برنامه‌ریزی استراتژیک این مقاصد ضروری است (Barbosa et al, 2010: 1068-1069). همچنین در سال ۲۰۱۸، این صنعت به تولید ۱۰/۴ درصد تولید ناخالص داخلی جهان رسیده است، به سهم مشابهی از اشتغال کمک کرده است و تاب‌آوری عظیمی را در طول دهه گذشته نشان داده است (Calderwood, 2019: 3). کشور ایران با وجود جاذبه‌های فراوان، در بخش گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی، با کاستی‌هایی مواجه است که آن را از مزیت‌های آن محروم می‌نماید. بر اساس گزارش سازمان جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۹؛ کشور ایران به‌عنوان ارزان‌ترین کشور برای سفر با رتبه یک در جهان مشخص شده است. دومین زیر شاخص که وضعیت بسیار مطلوبی را در کشور ایران دارد، زیر شاخص مربوط به منابع فرهنگی است. بنابراین با وجود منابع فرهنگی بسیار زیاد، ضعف در قسمت محیط کسب‌وکار و باز بودن فضای بین‌المللی در این کشور و نیز کمبود در قسمت زیرساخت‌ها موجب پایین آمدن رتبه ایران در رقابت بین‌المللی با سایر شهرها می‌گردد.

شهر اصفهان، یکی از کلان‌شهرهای ایران، به لحاظ میراث تاریخی و فرهنگی واجد ارزش بین‌المللی در سازمان‌های جهانی از جمله یونسکو است. چنین شهری می‌تواند در صورت تقویت پتانسیل‌های طبیعی، فرهنگی-اجتماعی و تاریخی در زمینه گردشگری به یکی از مقاصد برتر سفر در گردشگری خارجی و داخلی مطرح گردد و ضمن توسعه خدمات و زیرساخت‌های با کیفیت و نوآورانه برای گردشگران و شهروندان، زمینه‌ساز توسعه اقتصادی و اجتماعی نیز گردد و سهم بیشتری از بازار گردشگری در مقیاس بین‌المللی و داخلی به خود اختصاص دهد. در چند سال اخیر، نقش شهر اصفهان به‌عنوان یک مقصد گردشگری جهانی در حال کمرنگ شدن است که این پدیده ناشی از عوامل گوناگونی است که نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. لازم به ذکر است که اصفهان یکی از شهرهای برتر جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری است، اما در جذب گردشگر با شهرهای جذاب دنیا از جمله لندن، پاریس و استانبول قابل مقایسه نیست. چه‌بسا شهرهایی با جاذبه‌های به‌مراتب کمتر از شهر اصفهان، توانسته‌اند با برنامه‌ریزی دقیق و شناسایی عوامل حائز اهمیت، گردشگران بسیاری را به سمت خود جذب نمایند. بنابراین شهر اصفهان با توجه به جاذبه‌های فراوان، در صورت توسعه شاخص‌های گردشگری به‌عنوان یک شهر رقابتی و برنامه‌ریزی صحیح در این زمینه، می‌تواند به‌عنوان یک مقصد جهانی برای سفر مطرح گردد و با هم‌تایان خود به رقابت پردازد. در این پژوهش با تکیه بر رویکرد آینده‌پژوهی و با هدف سناریو پردازی برای آینده‌های پیش روی گردشگری شهر اصفهان، سعی می‌گردد عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری این شهر مشخص گردد، روابط بین عوامل ترسیم شود و سناریوهای ممکن در نظر گرفته شود.

در بخش پیشینه، پژوهش‌هایی که به لحاظ موضوع و هدف، روش و شاخص‌های مورداستفاده با پژوهش حاضر نزدیک است، بررسی گردید که به‌طور خلاصه به بررسی مهم‌ترین آن‌ها پرداخته می‌شود:

آپینک کالدرود، سوشکین^۱ در مجمع اقتصاد جهانی در گزارشی با عنوان گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۹ به رتبه‌بندی کشورها با استفاده از شاخص رقابت‌پذیری گردشگری و سفر پرداخته است که این شاخص شامل ۴ شاخص سطح دو، ۱۴ شاخص سطح سه و ۹۰ شاخص سطح چهار است. کشور ایران با کسب نمره کلی ۳.۵ در وضعیت متوسط قرار دارد. (Uppink Calderwood, Soshkin (World Economic Forum, 2019: vii)

شیخی نصب، اذانی، مؤمنی، محمدی ده چشمه (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان بازآفرینی بافت‌های تاریخی در راستای توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌نگاری (مطالعه موردی منطقه یک شهرداری اهواز) انجام داده‌اند. نوع تحقیق کاربردی توسعه‌ای و روش آن، پیمایش نظرات کارشناسان در قالب ماتریس اثرات متقابل و سپس انتخاب نمونه به‌صورت گلوله برفی و استفاده از نرم‌افزار میک مک و سناریو ویزارد برای تجزیه و تحلیل ۴۰ عامل با رویکرد آینده‌نگاری است. نتایج تحقیق بیانگر ۱۴ سناریو با ضریب احتمال تحقق متفاوت بوده است. در نهایت جهت تحقق هر چه بیشتر سناریوهای طلایی پیشنهادهایی ایراد شده‌اند. (شیخی نصب و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۹)

جیانگ^۲ در سال ۲۰۱۰ در پژوهشی تحت عنوان اندازه‌گیری رقابت شهری شهرهای چین در سال ۲۰۰۰، مجموعه‌ای از ۵۷ متغیر اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی را در یک سیستم شاخص سلسله مراتبی چهار سطحی برای جلوگیری از شاخص‌های مطلق اتخاذ و رقابت‌پذیری ۲۵۳ شهر چین در سطح استان یا بالاتر را در سال ۲۰۰۰ بررسی نموده است. مقاله استدلال می‌کند که برای تداوم رقابت‌پذیری شهری، یک شهر باید نه تنها به عملکرد اقتصادی خوب، بلکه توسعه اجتماعی و زیست‌محیطی رضایت‌بخش نیز دست یابد.

باربوس^۳ و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری: مطالعه ۶۵ مقصد اصلی برای توسعه گردشگری منطقه‌ای انجام داده‌اند. هدف از این مطالعه ارائه تشخیصی از سطح رقابت‌پذیری، از نظر گردشگری، از این مقاصد به‌منظور ارائه برخی دستورالعمل‌ها برای برنامه‌ریزی و سیاست‌های عمومی است که باید اجرا شود.

در یک دسته از پژوهش‌های بررسی شده، ارزیابی و رتبه‌بندی بین شهرهای رقابت‌پذیر در حوزه گردشگری صورت پذیرفته است که در این پژوهش سعی شده از شاخص‌های مورداستفاده آن‌ها استفاده نماید. در دسته دیگر، به آینده‌پژوهی گردشگری برای شهرهایی پرداخته شده است که در این پژوهش سعی می‌گردد از روش آینده‌پژوهی آن‌ها استفاده گردد. در تحقیقات پیشین، این مطالعات برای شهر اصفهان صورت پذیرفته است و علاوه بر آن مطالعاتی که به آینده‌پژوهی گردشگری پرداخته‌اند از شاخص‌های مختص شهرهای رقابتی در حوزه گردشگری استفاده نشده است. بنابراین در این پژوهش با استفاده از شاخص‌های گردشگری شهرهای رقابت‌پذیر به آینده‌پژوهی و سناریو نگاری بخش گردشگری در شهر اصفهان پرداخته شده است.

مبانی نظری

رقابت‌پذیری شهری در گردشگری

مفهوم "رقابت‌پذیری" برای اولین بار در بخش‌های صنعتی و تجاری مورداستفاده قرار گرفت زیرا پدیده‌ای رایج برای

1. Uppink Calderwood, Soshkin
2. Jiang
3. Barbos

بنگاه‌ها برای رقابت با یکدیگر است (Georghiou and Metcalfe, 1993; Krugman, 1996). برای یک بنگاه تجاری، رقابت‌پذیری عمدتاً در بهره‌وری و سود آن نهفته است (Garelli, 1995). با این حال، هنگامی که ما مفهوم رقابت‌پذیری را برای نهادهای مختلف مانند شهرها به کار می‌بریم، رقابت‌پذیری را نمی‌توان به همان شیوه‌ای که در زمانی که در یک بنگاه تجاری اعمال می‌شود، در نظر گرفت. یک شهر نه تنها یک واحد اقتصادی بلکه یک سیستم اجتماعی-اکولوژیکی است. هزینه‌های اجتماعی یا زیست‌محیطی (خارجی) تولیدشده توسط فعالیت‌های بنگاه‌های تجاری به‌طور کلی در ملاحظات رقابت‌پذیری آن‌ها گنجانده نمی‌شود مگر زمانی که چنین هزینه‌هایی باید در محاسبات هزینه-سود بنگاه‌ها به دلیل قوانین و مقررات مرتبط گنجانده شود (Coase, 1960; Dahlman, 1979). با این حال، چنین هزینه‌های خارجی بر عملکرد آینده یک شهر تأثیر خواهد گذاشت و به این ترتیب نمی‌توان آن را از ارزیابی رقابت‌پذیری شهری کنار گذاشت.

شهرها نه تنها واحدهای مهمی در اقتصاد ملی هستند، بلکه نقش رو به رشدی در عصر جهانی شدن نیز دارند. آن‌ها اغلب به‌طور مستقیم با هم‌تایان خود در هر دو سطح منطقه‌ای و جهانی رقابت می‌کنند. (Sassen, 1991). نویسندگانی که رقابت‌پذیری شهری را تحلیل می‌کنند، تأکید می‌کنند که شهرها برای جذب سرمایه‌گذاری، جمعیت، نیروی کار، صندوق‌ها، گردشگران و... با هم رقابت می‌کنند. به این ترتیب رقابت‌پذیری شهری شامل شرایطی است که نه تنها برای کارآفرینان مایل به سرمایه‌گذاری، گردشگران ورودی و بلکه برای ساکنان و کسب‌وکارهای موجود جذاب می‌شود (Snieskiene & Cibinskiene, 2015: 106). شن و جیانگ، ۲۰۱۰ در مطالعه خود یک شهر رقابتی را شهری می‌نامند که بتواند انواع مناسبی از فعالیت‌ها را که از نظر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تعریف شده است، جذب و حفظ کند تا نیازهای ساکنان آن را برآورده کند (Shen & Jiang, 2010: 308). رقابت گردشگری برای یک مقصد، توانایی مکان در بهینه‌سازی جذابیت آن برای ساکنان و غیر ساکنان، ارائه خدمات گردشگری با کیفیت، نوآورانه، و جذاب به مصرف‌کنندگان و به دست آوردن سهم بازار در بازار داخلی و جهانی است، در حالی که اطمینان حاصل شود که منابع موجود حمایت از گردشگری به‌طور کارآمد و به شیوه‌ای پایدار مورداستفاده قرار می‌گیرند (Dupeyras & MacCallum, 2013: 7).

مفهوم رقابت‌پذیری شهرها در حوزه گردشگری، در جامعه جهانی به‌صورت گسترده مطرح شده است. معتبرترین و به‌روزترین شاخص‌ها، شاخص‌هایی است که در گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۹ به‌منظور سنجش رقابت‌پذیری شهرها در حوزه گردشگری آورده شده است. بر اساس نمودار زیر، شاخص رقابت‌پذیری گردشگری و سفر^۱ که هر ساله مجمع جهانی اقتصاد به‌واسطه آن مقصدهای اصلی توریستی را در سراسر جهان اندازه‌گیری می‌کند، شامل چهار شاخص سطح دو، ۱۴ شاخص سطح سه و ۹۰ شاخص سطح چهار است. (Uppink Calderwood, Soshkin (World) (Economic Forum, 2019: vii; Rodríguez-Díaz & Pulido-Fernández, 2019: 2



شکل ۱. شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری. منبع: (Uppink Calderwood, Soshkin World Economic Forum, 2019:85)

روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، پژوهشی کاربردی است زیرا پیرامون مسائل و خلاءهای موجود در زمینه گردشگری شهر اصفهان با وجود پتانسیل های فراوان طبیعی، فرهنگی-تاریخی و جاذبه های انسان ساخت شکل گرفته است که در صورت حذف موانع موجود و به کارگیری سیاست ها در این حوزه می توان شهر اصفهان را به عنوان شهری رقابت پذیر با هم تیان جهانی خود در جامعه بین المللی مطرح نمود و از مزایای آن بهره گرفت. بر اساس ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی-تحلیلی است زیرا علاوه بر تشریح وضع کنونی، به تحلیل عوامل و بررسی وضعیت آن در آینده می پردازد. گردآوری اطلاعات با استفاده از ابزارهایی همچون مطالعات کتابخانه ای، اسنادی، میدانی (مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه نظرات کارشناسان و متخصصان به صورت ماتریس آثار متقابل) صورت پذیرفته است. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، شهر اصفهان واقع در کشور ایران و جامعه آماری شامل متخصصان و خبرگان حوزه گردشگری، برنامه ریزی شهری و آینده پژوهی است. در این پژوهش به منظور پیشبرد اهداف تحقیق، لازم است اعضای نمونه، شناخت کافی و لازم را در حوزه گردشگری شهر اصفهان به منظور آینده پژوهی داشته باشند و از آنجا که بایستی اعضای نمونه از خبرگان این حوزه انتخاب گردد، از روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند استفاده شده است. در روش نمونه گیری هدفمند یا قضاوتی همه تلاش ها برای وارد کردن نمونه ها یا وضعیت های مشخص می باشد. در این روش شرکت کننده ها توسط پژوهشگر دست چین می شوند، چرا که یا به صورت مشخص دارای ویژگی و یا پدیده مورد نظر هستند و یا غنی از اطلاعات در موردی خاص هستند. این روش بیشتر زمانی استفاده می شود که نیاز به نمونه های خبره می باشد (جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۳). در این پژوهش، ۲۰ نفر از کارشناسان متخصص در حوزه شهرسازی، برنامه ریزی شهری، گردشگری، اقتصاد شهری، مدیریت شهری به عنوان خبرگان با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب گردیده اند. لازم به ذکر است که خبرگان منتخب دارای سابقه کاری مطلوب در ادارات مرتبط از جمله اداره کل میراث فرهنگی، راه و شهرسازی، شهرداری، مهندسین مشاور و نیز تحصیلات عالی دانشگاهی بوده اند. با توجه به تعداد بالای شاخص های استخراج شده و لزوم روش شناسی این پژوهش برای پر نمودن ماتریس های موجود در پرسشنامه ها توسط خبرگان در دو مرحله، به منظور سهولت، ابتدا با بهره گیری از فن دلفی فهرستی از مهم ترین شاخص ها تهیه گردیده است. روش دلفی فرآیندی ساختار یافته برای جمع آوری و طبقه بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان

و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ‌ها و نظرهای دریافتی صورت می‌گیرد (فتیحی زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۹). روش دلفی فازی به منظور غربال شاخص‌ها شامل چندین مرحله می‌باشد که عبارت است از: (۱) شناسایی کارشناسان و تشریح مسئله برای آنان، (۲) گردآوری نظرات کارشناسان با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته (۳) دریافت نظرات کارشناسان و تجزیه و تحلیل آن‌ها (محاسبات فازی)، (۴) فازی زدایی و انتخاب شدت آستانه و در نهایت غربال‌گری شاخص‌ها (حیبی و همکاران، ۱۳۹۳). در ارتباط با حجم نمونه؛ هیچ قانون قوی و صریحی در مورد نحوه انتخاب و تعداد کارشناسان وجود ندارد و تعداد آن‌ها وابسته به فاکتورهای: همگنی یا ناهمگنی نمونه، هدف دلفی یا وسعت مشکل، کیفیت تصمیم، توانایی تیم تحقیق در اداره مطالعه، اعتبار داخلی و خارجی، زمان جمع‌آوری داده‌ها و منابع در دسترس، دامنه مسئله و پذیرش پاسخ است. (عرب، ۱۳۹۷: ۷۷-۱۳۸۸) تعداد شرکت‌کنندگان در تحقیق دلفی شامل ۵ تا ۲۰ نفر می‌شود (فتیحی زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۹).

در ادامه پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات با تکیه بر رویکرد آینده‌نگاری، از روش تحلیل ساختاری و نرم‌افزار MIC MAC برای ارزیابی رابطه بین متغیرها و استخراج عوامل کلیدی استفاده شده است. تحلیل ساختاری، برای بررسی کیفی سیستم‌های بسیار متفاوت به کار می‌رود. سیستم تحت بررسی، به شکل گروهی از عناصر (متغیرها/عوامل) وابسته به هم در می‌آید. ساختار روابط از طریق سلسله مراتب عوامل و بر اساس تأثیری که هر عامل بر بقیه عوامل دارد (فعال بودن) و تأثیری که عامل از بقیه عوامل می‌پذیرد (وابستگی) بیان می‌شود (عزت پناه، ۱۳۹۹: ۷۵). شبکه روابط میان عناصر، یعنی ساختار سیستم، کلید پویای آن‌ها را تشکیل می‌دهد و کاملاً ثابت باقی می‌ماند. تحلیل ساختاری در سه مرحله انجام می‌شود:

مرحله اول: استخراج متغیرها/عوامل-این مرحله که به ندرت ساختار رسمی و استاندارد دارد، به منظور ادامه روند پردازش الزامی است.

مرحله دوم: تعیین روابط بین متغیرها-آنچه در این مرحله مهم است به هم پیوند دادن متغیرها و عوامل و توصیف شبکه ارتباط بین آن‌ها است.

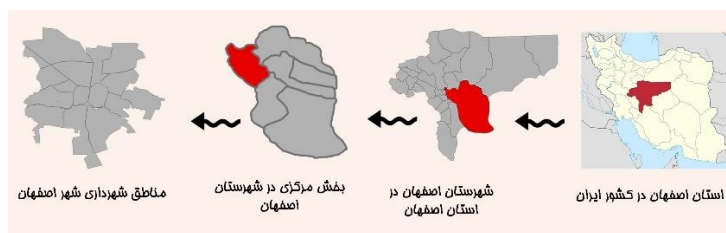
مرحله سوم: شناسایی متغیرهای کلیدی (عزت پناه، ۱۳۹۹: ۷۵).

در آخرین گام پژوهش، از روش تحلیل متوازن اثر فی‌مابین، و نرم‌افزار سناریو ویزارد برای تدوین سناریوهای پیش روی گردشگری شهر اصفهان به عنوان یک شهر رقابت‌پذیر بهره گرفته شده است. روش تحلیل متوازن اثر فی‌مابین، یکی از روش‌های سناریوسازی مبتنی بر اثر فی‌مابین است. در این روش برای سناریو ساختن به عناصری نیاز است که ترکیب این عناصر، سناریو را می‌سازد و شکل می‌دهد. عناصر تشکیل‌دهنده سناریو، انواع حالت‌های ممکن عوامل کلیدی با توجه به افق زمانی تحقیق هستند. منظور از (حالت) وضعیت‌های ممکن است که هر کدام از عوامل کلیدی در افق زمانی تحقیق می‌توانند به خود بگیرند. مراحل روش تحلیل متوازن اثر فی‌مابین شامل پنج مرحله می‌باشد:

مرحله اول: تعیین عوامل تشکیل‌دهنده سناریو. مرحله دوم: تعیین حالت‌های ممکن هر عامل با توجه به افق زمانی تحقیق. مرحله سوم: تشکیل ماتریس اثر فی‌مابین حالت‌ها و تکمیل آن. مرحله چهارم: تهیه لیست تمام سناریوها و تحلیل سازگاری با استفاده از مفهوم متوازن. مرحله پنجم: تصمیم‌گیری درباره تعداد سناریوهای سازگار و ناسازگار و تهیه سبد سناریو (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان، ۱۳۹۹: ۶۲-۶۳).

محدوده مورد مطالعه

شهر اصفهان، شهری فرهنگی تاریخی و از جمله شهرهای پرجمعیت واقع در بخش مرکزی شهرستان اصفهان، استان اصفهان و قسمت مرکزی کشور ایران است. بر اساس آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت شهر اصفهان یک میلیون و نه صد و شصت و یک هزار و دویست و شصت نفر بوده است. (آمارنامه شهر اصفهان، ۱۳۹۸: ۵۶) همچنین برآوردهای آماری نشان می‌دهد در حال حاضر دو میلیون و چهل هزار نفر ساکن شهر اصفهان می‌باشند. از مجموع ۲۲ جاذبه بالفعل موجود در شهرستان اصفهان، ۴۵ درصد آن‌ها (نزدیک به نیمی) در سطح بین‌المللی قرار دارند که حاکی از توان بالای این شهرستان از نظر جاذبه‌های موجود می‌باشد. علاوه بر این، ۴۱ درصد نیز در سطح ملی قرار دارند و فقط ۱۴ درصد آن‌ها در سطح محلی می‌باشند. (مهندسان مشاور برنامه‌ریز شهرساز و معمار، ۱۳۸۹: ۲۸، س) علاوه بر میراث تاریخی و طبیعی مذکور، هنرها، صنایع دستی و مشاغل سنتی بسیاری در شهر اصفهان رواج دارد به گونه‌ای که این شهر در سازمان جهانی یونسکو، لقب نصف جهان را به خود اختصاص داده است. این شهر همچنین جز اولین شهرهای ایران است که در سال ۱۳۹۴ به شبکه‌های شهرهای خلاق جهانی زیر نظر سازمان جهانی یونسکو پیوسته است. علاوه بر آن شهر اصفهان به‌عنوان شهر دوستدار سالمند و شهر دوستدار کودک به شبکه‌های جهانی پیوسته است که می‌تواند زمینه مناسبی برای جذب گردشگری برای این شهر باشد.



شکل ۲. موقعیت شهر اصفهان در کشور، شهرستان و بخش

یافته‌ها

در این بخش ابتدا به با کمک فن دلفی، شاخص‌های شهر اصفهان به‌عنوان یک شهر رقابت‌پذیر پالایش شده است، سپس با بهره‌گیری از تحلیل ساختاری، پیشران‌های کلیدی شناسایی گردیدند. در انتها نیز سناریوهای پیش روی گردشگری شهر اصفهان، با تکیه بر روش بالانس اثرات متقابل تدوین شده‌اند. فرآیند دستیابی به یافته‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد.

پالایش شاخص‌های شهرهای رقابت‌پذیر در حوزه گردشگری برای شهر اصفهان با بهره‌گیری از فن دلفی

پس از بررسی پیشینه پژوهش و مبانی نظری، ۲۲۱ شاخص مربوط به بررسی شهرهای رقابت‌پذیر از منابع معتبر و به‌روز استخراج گردید. در مرحله بعد با بهره‌گیری از فن دلفی در قالب نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند توسط ۲۰ نفر از کارشناسان متخصص در حوزه شهرسازی، برنامه‌ریزی شهری، گردشگری، اقتصاد شهری، مدیریت شهری به پالایش شاخص‌ها پرداخته شد. در این مرحله، میزان اثرگذاری هر یک از این شاخص‌ها بر مطرح‌شدن شهر اصفهان به‌عنوان یک شهر رقابت‌پذیر در حوزه گردشگری در قالب طیف ۵ گانه لیکرت توسط متخصصان ارزیابی گردید و پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، مقدار دیفازی شده میانگین عدد فازی برای هر شاخص محاسبه شد. عدد ۰,۷۵ به‌عنوان شدت آستانه در این پژوهش در نظر گرفته شد، بدین‌صورت که شاخص‌هایی که مقدار دیفازی شده میانگین فازی آن‌ها از ۰,۷۵ بزرگ‌تر باشد، مورد تأیید در نظر گرفته شده است و شاخص‌هایی که مقدار دیفازی شده میانگین فازی آن‌ها از ۰,۷۵ کوچک‌تر بوده است، حذف گردیده‌اند و بدین‌صورت شاخص‌ها مورد پالایش قرار گرفته است. تعداد ۳۹ شاخص در این مرحله مورد تأیید قرار گرفت.

تشکیل ماتریس تأثیرات متقابل

در این مرحله، ۳۹ شاخص مورد تأیید در غالب ماتریس تأثیرات متقابل ۳۹*۳۹ قرار گرفت و در پرسشنامه‌ای در اختیار کارشناسان قرار گرفت. سپس از کارشناسان خواسته شد شدت تأثیرات متقابل شاخص‌ها را از ۰ تا ۳ ارزیابی نمایند. ماتریس حاصل از میانگین اعداد داده‌شده به هر سلول به‌عنوان ماتریس ورودی نرم‌افزار میک مک برای تحلیل ساختاری در نظر گرفته شد.

تحلیل ماتریس تأثیرات مستقیم MDI

پس از ورود اطلاعات در قالب ماتریس تأثیرات مستقیم MDI به نرم‌افزار میک مک، در این بخش به تحلیل محاسبات و داده‌های حاصل از ماتریس MDI واردشده، پرداخته‌شده است. اندازه ماتریس ورودی ۳۹*۳۹ می‌باشد که ۱۵۲۱ سلول را برای بررسی تأثیر شاخص‌ها بر روی یکدیگر به وجود می‌آورد. از مجموع ۱۵۲۱ سلول ماتریس، ۱۰۵۳ سلول با عدد صفر (عوامل بدون تأثیر بر یکدیگر)، ۱۱۶ سلول با عدد یک (عوامل با تأثیر ضعیف بر یکدیگر)، ۱۹۴ سلول با عدد دو (عوامل با تأثیر متوسط بر یکدیگر) و ۱۵۸ سلول با عدد سه (عوامل با تأثیر بسیار بر یکدیگر) پر شده است. شاخص پر شدگی ماتریس برابر ۳۰٫۷۶٪ است که یعنی در مجموع ۴۶۸ سلول با اعداد ۱ تا ۳ پر شده‌اند. تعداد تکرار برای به ثبات رسیدن در کمترین حالت ۲ بار در نظر گرفته‌شده است که سیستم به‌طور تقریب به مطلوبیت ۱۰۰ درصد رسیده است.

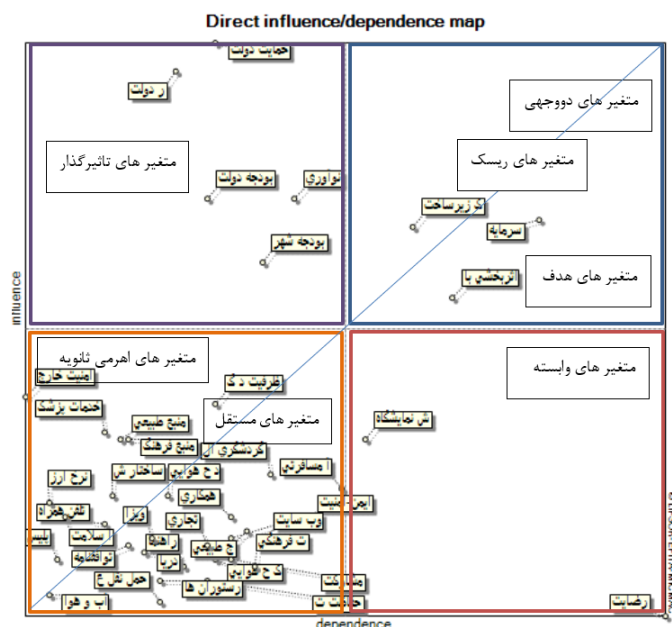
در جدول زیر مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر شاخص به تفکیک آورده شده است. همان‌طور که در قسمت‌های قبل نیز بیان گردید، در ماتریس MDI، مجموع عدد ستون‌ها برای هر شاخص نشانگر میزان اثرپذیری و مجموع عدد سطرها برای هر شاخص نشانگر میزان اثرگذاری آن شاخص بر دیگر شاخص‌ها می‌باشد.

جدول ۱. مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر شاخص

مجموع عدد ستون‌ها	شاخص	مجموع عدد سطرها	شاخص
۸۲	رضایت بازدیدکنندگان	۸۳	حمایت دولت از گردشگری به‌عنوان یک اولویت
۶۶	سرمایه‌گذاری	۷۹	رویکرد دولت
۵۵	اثربخشی بازاریابی برای جذب گردشگران و برنامه‌ریزی بازاریابی	۶۱	نوآوری
۵۰	کیفیت زیرساخت‌های گردشگری	۶۱	تخصیص بودجه دولت برای گردشگری
۴۴	شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادها	۵۸	سرمایه‌گذاری
۴۱	آژانس‌های مسافرتی	۵۷	کیفیت زیرساخت‌های گردشگری
۳۵	نوآوری	۵۲	بخشی از بودجه شهر، اختصاص داده‌شده برای توسعه گردشگری
۳۲	استفاده از گردشگری الکترونیکی و سایر خدمات نوآورانه	۴۷	اثربخشی بازاریابی برای جذب گردشگران و برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۱	وب‌سایت اینترنتی مقصد.	۳۳	امنیت خارجی
۳۱	بخشی از بودجه شهر، اختصاص داده‌شده برای توسعه گردشگری	۳۲	ظرفیت دریافت گردشگر
۳۰	تولیدات فرهنگی مرتبط با گردشگری	۲۸	ظرفیت ارائه خدمات و مراقبت‌های پزشکی برای گردشگران در مقصد
۲۹	جذابیت دارایی‌های طبیعی	۲۷	تعداد میراث جهانی سایت‌های طبیعی
۲۷	ایمنی و امنیت توریست	۲۷	تعداد میراث جهانی سایت‌های فرهنگی
۲۷	وجود همکاری بین بخش‌های خصوصی و دولتی.	۲۷	شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادها
۲۷	آگاهی و مشارکت در فعالیت‌های گردشگری.	۲۲	استفاده از گردشگری الکترونیکی و سایر خدمات نوآورانه
۲۵	کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی	۲۰	آژانس‌های مسافرتی
۲۵	حمایت دولت از گردشگری به‌عنوان یک اولویت	۱۹	دسترسی به حمل‌ونقل هوایی
۲۵	ظرفیت دریافت گردشگر	۱۹	ساختار شهرداری برای حمایت فرهنگی
۲۴	تخصیص بودجه دولت برای گردشگری	۱۸	نرخ ارز

۲۴	خدمات برای حفاظت از توریست	۱۶	امنیت سلامت - شیوع بیماری های ویروسی
۲۴	زیرساخت های تجاری	۱۶	وجود همکاری بین بخش های خصوصی و دولتی.
۲۱	راهنماها و نشانه های گردشگری	۱۵	پوشش شبکه تلفن همراه
۲۰	رویکرد دولت	۱۴	جذابیت دارایی های طبیعی
۱۹	دسترسی به حمل و نقل هوایی	۱۳	ایمنی و امنیت توریست
۱۸	رستوران ها	۱۳	وبسایت اینترنتی مقصد.
۱۸	حمل و نقل عمومی	۱۳	ویزا مورد نیاز و شرایط ویزای ورود به کشور
۱۷	ویزا مورد نیاز و شرایط ویزای ورود به کشور	۱۲	زیرساخت های تجاری
۱۶	توده های آب مثل دریا برای تفریح و گردشگری	۱۲	باز بودن توافقتنامه های دوجانبه خدمات هوایی
۱۴	تعداد میراث جهانی سایت های فرهنگی	۱۱	توده های آب مثل دریا برای تفریح و گردشگری
۱۴	باز بودن توافقتنامه های دوجانبه خدمات هوایی	۱۰	کیفیت زیرساخت های حمل و نقل هوایی
۱۳	تعداد میراث جهانی سایت های طبیعی	۱۰	قابلیت اطمینان از خدمات پلیس
۱۲	ساختار شهرداری برای حمایت فرهنگی	۱۰	آگاهی و مشارکت در فعالیت های گردشگری.
۱۱	ظرفیت ارائه خدمات و مراقبت های پزشکی برای گردشگران در مقصد	۹	راهنماها و نشانه های گردشگری
۱۱	پوشش شبکه تلفن همراه	۹	تولیدات فرهنگی مرتبط با گردشگری
۶	امنیت سلامت - شیوع بیماری های ویروسی	۷	خدمات برای حفاظت از توریست
۵	قابلیت اطمینان از خدمات پلیس	۷	رستوران ها
۴	آب و هوای مطلوب برای گردشگری	۵	آب و هوای مطلوب برای گردشگری
۴	نرخ ارز	۴	حمل و نقل عمومی
۱	امنیت خارجی	۲	رضایت بازدیدکنندگان
۹۷۸	مجموع	۹۷۸	مجموع

در این مرحله، می توان شاخص ها را بر اساس میزان تأثیرپذیری و تأثیرگذاری بر دیگر شاخص ها بر اساس موقعیت مکانی آنان در پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری طبقه بندی نمود. پلان حاصل از ماتریس تأثیرات مستقیم در نمودار زیر آورده شده است.



شکل ۳. پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری ماتریس تأثیرات مستقیم

بر اساس نمودار فوق، متغیرهای زیر شناسایی گردیده است:

متغیرهای تأثیرگذار: این دسته از متغیرها شامل متغیرهایی است که تأثیرگذاری آن ها از تأثیرپذیری آنان بر دیگر شاخص ها

بیشتر است، با توجه به موقعیت مکانی این شاخص‌ها که در پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در قسمت شمال غربی قرار دارند، در این پژوهش، متغیرهای تأثیرگذار عبارت‌اند از: (۱) حمایت دولت از گردشگری به‌عنوان یک اولویت (۲) رویکرد دولت (۳) تخصیص بودجه دولت برای گردشگری (۴) اختصاص بخشی از بودجه شهر برای توسعه گردشگری (۵) نوآوری متغیرهای دوجبه‌ای: این دسته از متغیرها، به سبب تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالا بر سایر متغیرها، می‌توانند به‌عنوان متغیرهای کلیدی سیستم شناسایی شوند. جایگاه این متغیرها در پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، در قسمت شمال شرقی قرار دارد. بنابراین در این پژوهش متغیرهای دو وجهی عبارت‌اند از: (۱) کیفیت زیرساخت‌های گردشگری (۲) سرمایه‌گذاری (۳) اثربخشی بازاریابی برای جذب گردشگران و برنامه‌ریزی بازاریابی. از میان این ۳ شاخص، شاخص برنامه‌ریزی بازاریابی، به‌عنوان متغیر هدف و ۲ شاخص دیگر به‌عنوان متغیرهای ریسک شناسایی شده‌اند. شاخص برنامه‌ریزی بازاریابی که یک متغیر هدف است، به سبب جایگاه آن که در زیرخط قطری ربع شمال شرقی قرار دارد، تأثیرپذیری بیشتری نسبت به تأثیرگذاری دارد و به عبارتی از نتایج تکامل و از اهداف سیستم است. ۲ متغیر ریسک که در حوالی خط قطری مذکور قرار دارند نیز به سبب ماهیتشان می‌توانند به‌عنوان پتانسیل‌های سیستم در نظر گرفته شوند.

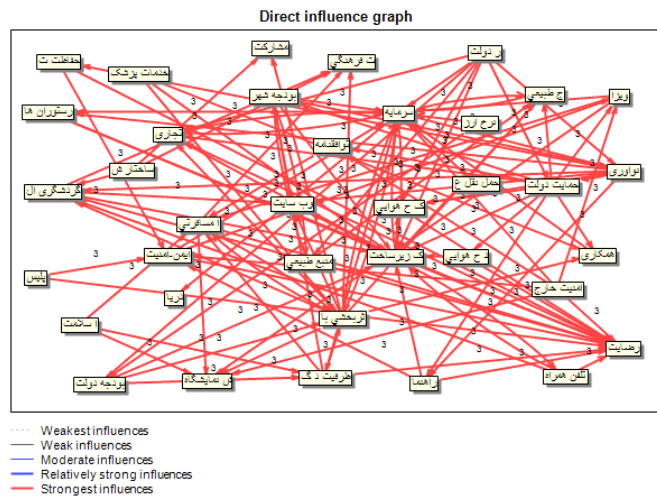
متغیرهای تأثیرپذیر (وابسته): این دسته از متغیرها، تأثیرپذیری بسیار بالا و تأثیرگذاری اندک در سیستم دارند. جایگاه این دسته از متغیرها در پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در قسمت جنوب شرقی قرار دارد که در این پژوهش عبارت‌اند از: (۱) رضایت بازدیدکنندگان (۲) شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادها.

متغیرهای مستقل: این دسته از متغیرها، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری اندکی در سیستم دارند و جایگاه آنان در قسمت جنوب غربی پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری قرار دارد. در این پژوهش ۲۹ متغیر مستقل شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از: (۱) نرخ ارز (۲) تعداد میراث جهانی سایت‌های طبیعی (۳) تعداد میراث جهانی سایت‌های فرهنگی (۴) امنیت خارجی (۵) ظرفیت دریافت گردشگر (۶) ظرفیت ارائه خدمات و مراقبت‌های پزشکی برای گردشگران در مقصد (۷) امنیت سلامت - شیوع بیماری‌های ویروسی (۸) ساختار شهرداری برای حمایت فرهنگی (۹) قابلیت اطمینان از خدمات پلیس (۱۰) پوشش شبکه تلفن همراه (۱۱) رستوران‌ها (۱۲) راهنماها و نشانه‌های گردشگری (۱۳) وجود همکاری بین بخش‌های خصوصی و دولتی (۱۴) آگاهی و مشارکت در فعالیت‌های گردشگری (۱۵) ایمنی و امنیت توریست (۱۶) استفاده از گردشگری الکترونیکی و سایر خدمات نوآورانه (۱۷) آب‌وهوای مطلوب برای گردشگری (۱۸) باز بودن توافقنامه‌های دوجانبه خدمات هوایی (۱۹) توده‌های آب مثل دریا برای تفریح و گردشگری (۲۰) وبسایت اینترنتی مقصد (۲۱) خدمات برای حفاظت از توریست (۲۲) تولیدات فرهنگی مرتبط با گردشگری (۲۳) کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی (۲۴) زیرساخت‌های تجاری (۲۵) جذابیت دارایی‌های طبیعی (۲۶) دسترسی به حمل‌ونقل هوایی (۲۷) حمل‌ونقل عمومی (۲۸) ویزا موردنیاز و شرایط ویزای ورود به کشور، (۲۹) آژانس‌های مسافرتی. این دسته از متغیرها به دو دسته متغیرهای گسسته و اهرمی ثانویه تقسیم می‌شوند. متغیرهای گسسته در مجاورت مبدأ مختصات پلان تأثیرگذاری قرار دارند و در این پژوهش عبارت‌اند از قابلیت اطمینان از خدمات پلیس و آب‌وهوای مطلوب برای گردشگری. متغیرهای اهرمی ثانویه، باوجوداینکه در دسته متغیرهای مستقل قرار دارند، به سبب جایگاه مکانی آن‌ها که در پلان تأثیرگذاری در بالای خط قطری که از مبدأ مختصات می‌گذرد، قرار دارند، بیشتر تأثیرگذار هستند تا تأثیرپذیر و در این پژوهش شامل شاخص‌های شماره ۱ تا ۱۰ این دسته می‌گردد. لازم به ذکر است که این شاخص‌های را می‌توان برای سنجش سیستم به کار برد.

متغیرهای تنظیمی: این دسته از متغیرها در نزدیکی مرکز شکل قرار دارند و با توجه با شاخص‌های موجود در سیستم فعلی شناسایی نشده است.

نحوه پراکنش متغیرها در پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری، پایداری و ناپایداری یک سیستم را نشان می‌دهد. با توجه به آنکه در سیستم موردبررسی در این پژوهش، متغیرها، حول محور قطری که جنوب غرب را به شمال شرق متصل می‌کند، پراکنده شده‌اند، این سیستم یک سیستم ناپایدار است.

نمودار Direct Influence graph، تأثیرات مستقیم میان شاخص‌ها را نشان می‌دهد. تأثیرگذارترین شاخص‌ها که بیشترین فلش از آن‌ها خارج شده است عبارت‌اند از (۱) حمایت دولت از گردشگری به‌عنوان یک اولویت (۲) رویکرد دولت (۳) تخصیص بودجه دولت برای گردشگری (۴) نوآوری. تأثیرپذیرترین شاخص‌ها که بیشترین فلش به آن‌ها وارد شده است عبارت‌اند از: (۱) اثربخشی بازاریابی برای جذب گردشگران و برنامه‌ریزی بازاریابی (۲) سرمایه‌گذاری (۳) کیفیت زیرساخت‌های گردشگری (۴) رضایت بازدیدکنندگان



شکل ۴. نمودار تأثیرات مستقیم Direct Influence graph

ماتریس تأثیرات غیرمستقیم با محاسبه توان دوم ماتریس اولیه می‌آید. تحلیل‌های حاصل از این ماتریس نشان می‌دهد که شاخص‌های رویکرد دولت، حمایت دولت از گردشگری به‌عنوان یک اولویت، تخصیص بودجه دولت برای گردشگری، نوآوری، سرمایه‌گذاری، تأثیرگذارترین شاخص‌ها و شاخص‌های رضایت بازدیدکنندگان، مشاغل تولیدشده توسط گردشگران، سرمایه‌گذاری، اثربخشی بازاریابی برای جذب گردشگران و برنامه‌ریزی بازاریابی، مطالب تبلیغاتی، تأثیرپذیرترین شاخص‌ها بوده‌اند.

بر اساس پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شاخص‌ها، شاخص‌هایی می‌توانند به‌عنوان شاخص‌های استراتژیک و کلیدی سیستم انتخاب شوند که از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مناسبی برخوردار باشند و به عبارتی قابلیت کنترل و تغییرپذیری داشته باشند زیرا برنامه‌ریزی نمی‌تواند بر اساس شاخص‌هایی که تأثیرگذاری بسیار بالا و تأثیرپذیری اندک (ربع دوم) دارند، باشد. زیرا در اکثر مواقع این دسته از شاخص‌ها غیرقابل کنترل می‌باشند. همچنین برنامه‌ریزی نمی‌تواند بر اساس شاخص‌هایی که تأثیرپذیری بسیار و تأثیرگذاری اندک (ربع چهارم) دارند، باشد زیرا این دسته از شاخص‌ها قابلیت ایجاد تغییرات موردنظر در سیستم را ندارند. جایگاه شاخص‌های استراتژیک و کلیدی در پلان، در ربع اول (شمال شرق) قرار دارد و هر چه از جنوب غرب به سمت شمال شرق در این ربع حرکت کنیم، شاخص‌ها استراتژیک تر می‌شوند. بنابراین ۳ شاخص کلیدی در این پژوهش عبارت‌اند از: سرمایه‌گذاری، کیفیت زیرساخت‌های گردشگری، اثربخشی بازاریابی برای جذب گردشگران و برنامه‌ریزی بازاریابی.

بالانس اثرات متقابل و تحلیل و تدوین سناریوهای پیش روی آینده گردشگری شهر اصفهان به عنوان یک شهر رقابت پذیر

پس از شناسایی پیشران‌های کلیدی در قسمت قبل، در این قسمت با بهره‌گیری از روش بالانس اثرات متقابل، ابتدا وضعیت‌های پیش روی هر یک از پیشران‌های کلیدی در حالت‌های مطلوب، میانه و نامطلوب تصویر می‌گردد. طبق جدول زیر، حالت‌های ممکن هر یک از پیشران‌های کلیدی در حالت‌های مطلوب، میانه و نامطلوب تعیین شده است:

جدول ۲. حالت‌های ممکن هر یک از پیشران‌های کلیدی

وضعیت مطلوبیت	وضعیت‌های محتمل	وضعیت موجود	پیشران کلیدی
مطلوب	جذب سرمایه بخش خصوصی و عمومی در بخش گردشگری	کمبود سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	سرمایه‌گذاری
میانه	جذب سرمایه خرد در بخش گردشگری		
نامطلوب	عدم جذب سرمایه بخش خصوصی و عمومی در بخش گردشگری		
مطلوب	رفع موانع زیرساخت‌های گردشگری موجود و توسعه زیرساخت‌های گردشگری	ضعف زیرساخت‌های گردشگری از جمله زیرساخت‌های فرهنگی، اقامتی و رفاهی، امنیتی، حمل‌ونقل و فرودگاه	کیفیت زیرساخت‌های گردشگری
میانه	برطرف نمودن ضعف زیرساخت‌های گردشگری موجود		
نامطلوب	عدم برطرف نمودن ضعف زیرساخت‌های گردشگری موجود و ایجاد مشکلات جدید		
مطلوب	تدوین برنامه جدی بازاریابی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی و اجرایی نمودن آن	ضعف مدیریت بازاریابی گردشگری	بازاریابی برای جذب گردشگران و برنامه‌ریزی بازاریابی
میانه	بازاریابی در حد متوسط برای جذب گردشگران		
نامطلوب	عدم تدوین برنامه و عدم بازاریابی برای جذب گردشگران		

تشکیل ماتریس اثر فی‌مابین حالت‌ها و تکمیل آن

در این مرحله، پرسشنامه مربوط به ماتریس اثر فی‌مابین در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان که در مراحل قبل نیز همکاری داشته‌اند، قرار گرفته است و از آن‌ها خواسته شده است میزان تأثیر رخداد یک حالت از یک پیشران را بر وقوع حالتی از پیشرانی دیگر از ۳- تا ۳+ امتیازدهی نمایند که در این امتیازدهی ۳-: اثر محدودکننده قوی، ۲-: اثر محدودکننده متوسط، ۱-: اثر محدودکننده ضعیف، ۰: بدون تأثیر، ۱: اثر تقویت‌کننده ضعیف، ۲: اثر تقویت‌کننده متوسط، ۳: اثر تقویت‌کننده قوی است. پس از تکمیل پرسشنامه ماتریس اثر فی‌مابین توسط خبرگان، اطلاعات حاصله به نرم‌افزار سناریو ویزارد وارد و سناریوهای به‌دست‌آمده تحلیل می‌شود.

تهیه لیست تمام سناریوها و تحلیل سازگاری با استفاده از مفهوم متوازن

در این مرحله ۳*۳*۳ سناریو توسط نرم‌افزار سناریو ویزارد حاصل از تداخل حالات پیشران‌های کلیدی، تشکیل شده است. باورکردنی‌ترین سناریوها بر اساس شاخص امتیاز مجموع تأثیرات، شاخص ناسازگاری یک توصیف گر و شاخص ناسازگاری یک سناریو، توسط نرم‌افزار سناریو ویزارد شناسایی و در قالب سناریوهای قوی یا محتمل، سناریوهای باورکردنی

و با سازگاری بالا و سناریو ممکن و ضعیف ارائه می شود. سناریوهای ارائه شده از طریق نرم افزار سناریو ویزارد در این پژوهش به شرح زیر می باشد:

۳ سناریوهای قوی و محتمل: (Consistency value = ۰ تا ۳)

۵ سناریوهای باورکردنی و با سازگاری بالا: (Consistency value = ۱- و ۲-)

۱۹ سناریوهای ممکن و ضعیف: (Consistency value = ۳- تا ۹-)

سناریوهای ممکن و ضعیف در رده وقوع پایین تری نسبت به سناریوهای قوی و با سازگاری بالا قرار دارند، بنابراین در مراحل دیگر تنها سناریوهای قوی (۳ سناریو) و سناریوهای با سازگاری بالا (۵ سناریو) در نظر گرفته شده اند و بر اساس آنان روند مطالعه ادامه می یابد.

تصمیم گیری درباره تعداد سناریوهای سازگار و ناسازگار و تهیه سبد سناریو

پس از انتخاب ۸ سناریو باورکردنی قوی و یا با سازگاری بالا، در این مرحله، به تحلیل، نام گذاری و گسترش سناریوهای منتخب پرداخته می شود. به منظور نام گذاری سناریوها، گروه بندی سناریوها در سه دسته انجام شده است: ۱) سناریوهای محتمل مطلوب که تصویرگر برترین وضعیت آینده است، ۲) سناریوهای ایستا که بیانگر ادامه وضع وجود می باشند و ۳) سناریوهای بحرانی که نمایانگر نامطلوب ترین وضعیت برای وقوع در آینده است. سناریوهای این پژوهش به شرح زیر می باشند:

سناریو بحرانی: اصفهان خالی از گردشگران!

سناریو شماره ۱، از مجموع نامطلوب ترین وضعیت هر یک از پیشران های کلیدی تشکیل شده است و بنابراین این سناریو بحرانی ترین وضعیتی است که گردشگری شهر اصفهان می تواند در آینده با آن مواجه شود. در این حالت، شهر اصفهان موفق به جذب سرمایه های بخش خصوصی و عمومی نمی شود، مسائل و مشکلات مربوط به زیرساخت های گردشگری نه تنها حل نشده اند، بلکه به آنان مسائل متعدد دیگری نیز اضافه شده است و علاوه بر آن در زمینه گردشگری هیچ گونه برنامه ای برای بازاریابی و تبلیغات تهیه و اجرا نشده است.

سناریوهای مطلوب: اصفهان شهر گردشگران داخلی و خارجی!

این دسته از سناریوها شامل سناریو طلایی و دیگر سناریوهای مطلوب است. سناریو طلایی (سناریو شماره ۲) برای گردشگری شهر اصفهان زمانی رخ خواهد داد که شهر اصفهان، علاوه بر رفع موانع زیرساخت های گردشگری موجود و نیز توسعه آن ها، بتواند سرمایه های بخش عمومی و خصوصی در داخل و خارج را جذب نموده و از آن ها در راستای توسعه صنعت گردشگری خود استفاده کند. در چنین حالتی داشتن برنامه و نقشه راهی برای بازاریابی و تبلیغات ضروری است. در دو سناریو مطلوب دیگر، یکی از پیشران های کلیدی در حالت میانه و دو پیشران کلیدی دیگر در حالت مطلوب قرار دارند. در سناریو شماره ۳، اصفهان سرمایه کمتری را برای توسعه بخش گردشگری خود جذب می نماید. در سناریو شماره ۴، مسائل مربوط به زیرساخت های گردشگری این شهر به طور تقریبی برطرف شده است.

سناریوهای ایستا: شاید گردشگران به اصفهان بیایند!

از چهار سناریو باقی مانده، در سه سناریو (سناریو شماره ۵، ۶، ۷) دو پیشران کلیدی در وضعیت میانه و یک پیشران در حالت مطلوب قرار دارد. در سناریو شماره ۸ تمامی پیشران ها در حالت میانه قرار دارند. در این دسته از سناریوها شاهد پیشرفت و تغییر چندانی در وضعیت موجود گردشگری اصفهان نخواهیم بود و متقابلاً، شهر اصفهان نمی تواند در آینده گردشگران زیادی را به سمت خود جذب کرده و با دیگر شهرهای جهانی به رقابت بپردازد.

جدول ۳. تحلیل سناریوها و نام‌گذاری آنان

نام‌گذاری سناریو	بازاریابی برای جذب گردشگران و برنامه‌ریزی بازاریابی	کیفیت زیرساخت‌های گردشگری	سرمایه‌گذاری	امتیاز تأثیر کل	ناسازگاری	ارزش سازگاری	شماره	نوع سناریو
سناریو بحرانی: اصفهان خالی از گردشگران!	عدم تدوین برنامه و عدم بازاریابی برای جذب گردشگران	عدم برطرف نمودن ضعف زیرساخت‌های گردشگری موجود و ایجاد مشکلات جدید	عدم جذب سرمایه بخش خصوصی و عمومی در بخش گردشگری	۵	۰	۳	سناریو ۱	سناریو قوی
سناریو مطلوب: اصفهان شهر گردشگران داخلی و خارجی!	تدوین برنامه جدی بازاریابی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی و اجرای نمودن آن	رفع موانع زیرساخت‌های گردشگری موجود و توسعه زیرساخت‌های گردشگری	جذب سرمایه بخش خصوصی و عمومی در بخش گردشگری	۱۸	۰	۰	سناریو ۲	
	تدوین برنامه جدی بازاریابی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی و اجرای نمودن آن	رفع موانع زیرساخت‌های گردشگری موجود و توسعه زیرساخت‌های گردشگری	جذب سرمایه خرد در بخش گردشگری	۱۶	۰	۰	سناریو ۳	
	تدوین برنامه جدی بازاریابی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی و اجرای نمودن آن	برطرف نمودن ضعف زیرساخت‌های گردشگری موجود	جذب سرمایه بخش خصوصی و عمومی در بخش گردشگری	۱۵	۱	-۱	سناریو ۴	سناریوهای یاورکردنی و با سازگاری بالا
سناریوهای ایستا: شاید گردشگران به اصفهان بیایند!	تدوین برنامه جدی بازاریابی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی و اجرای نمودن آن	برطرف نمودن ضعف زیرساخت‌های گردشگری موجود	جذب سرمایه خرد در بخش گردشگری	۱۲	۲	-۱	سناریو ۵	
	بازاریابی در حد متوسط برای جذب گردشگران	رفع موانع زیرساخت‌های گردشگری موجود و توسعه زیرساخت‌های گردشگری	جذب سرمایه خرد در بخش گردشگری	۱۱	۲	-۲	سناریو ۶	
	بازاریابی در حد متوسط برای جذب گردشگران	برطرف نمودن ضعف زیرساخت‌های گردشگری موجود	جذب سرمایه بخش خصوصی و عمومی در بخش گردشگری	۱۱	۲	-۲	سناریو ۷	
	بازاریابی در حد متوسط برای جذب گردشگران	برطرف نمودن ضعف زیرساخت‌های گردشگری موجود	جذب سرمایه خرد در بخش گردشگری	۸	۹	-۲	سناریو ۸	

بحث

با توجه به یافته‌های پژوهش، اگر شهر اصفهان بخواهد آینده مطلوبی در زمینه گردشگری به‌عنوان یک شهر رقابت‌پذیر داشته باشد، بایستی به کنترل سه شاخص سرمایه‌گذاری، کیفیت زیرساخت‌های گردشگری و برنامه‌ریزی بازاریابی برای جذب گردشگران بپردازد. تأیید این ادعا گزارش مجمع جهانی اقتصادی می‌باشد که در آن کشور ایران در زمینه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی رتبه ۱۰۰ در بین ۱۴۰ کشور را دارا می‌باشد (world economic forum, 2019) با وجود اینکه این کشور در زمینه آثار جهانی بین‌المللی ثبت‌شده با ۲۷ اثر در رتبه ۱۰ قرار دارد. بدین‌صورت که سعی شود برنامه‌های جدی برای تبلیغات، برند سازی اصفهان و بازاریابی جذب گردشگران داخلی و خارجی تدوین و عملی شود. در کنار این برنامه‌ها، به جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی و نیز سرمایه‌های بخش خصوصی و عمومی برای توسعه زیرساخت‌ها و نیز توسعه

محصولات مورد نیاز گردشگران پرداخته شود.

یکی از ارکان مهم دیگری که بایستی مورد حمایت و توسعه قرار گیرد، مربوط به بهبود و توسعه زیرساخت‌های گردشگری اعم از زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی و فرودگاه‌ها، زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی، زیرساخت‌های تجاری و زیرساخت‌های خدمات توریستی شامل مراکز تفریحی، اقامتی، رستوران‌ها، سرویس‌های بهداشتی و ... و نیز زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی برای مشارکت و پشتیبانی از گردشگری و گردشگران می‌باشد. متأسفانه بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد کشور ایران در این زمینه نیز جایگاه مناسبی ندارد و رتبه ۹۴ را دارا می‌باشد. در کنار سه شاخص گفته شده، اگر تغییرات مثبت در حوزه شاخص‌های کلان تأثیرگذار بر گردشگری شهر اصفهان شامل رویکرد، حمایتی و تخصیص بودجه‌های دولتی می‌باشد علاوه بر آن بودجه‌های تخصیص یافته برای توسعه گردشگری از طریق شهرداری اصفهان در راستای افزایش نوآوری و خلاقیت می‌تواند تأثیر به‌سزایی در بهبود گردشگری شهر اصفهان داشته باشد. در چنین حالتی است که شهر اصفهان می‌تواند به‌عنوان یک شهر رقابت‌پذیر با سایر شهرهای خارجی و داخلی در حوزه گردشگری در آینده مطرح گردد.

این پژوهش همچون پژوهش موسوی، جلالیان، کهکی (۱۳۹۶) با عنوان تدوین سناریوهای عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از سناریو ویزارد و پژوهش شیخی نصب، اذانی، مؤمنی، محمدی ده چشمه (۱۳۹۸) با عنوان بازآفرینی بافت‌های تاریخی در راستای توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌نگاری (مطالعه موردی منطقه یک شهرداری اهواز)، ابتدا عوامل کلیدی را با استفاده از نرم‌افزار میک مک شناسایی نموده و سپس وضعیت احتمالی مختلف برای عوامل کلیدی و سناریوهای آینده را ترسیم و توصیف نموده است. این پژوهش همچنین از شاخص‌های سند راهنمایی دویپراس، مک کالوم (۲۰۱۳) در سازمان همکاری اقتصادی و توسعه با عنوان شاخص‌های اندازه‌گیری رقابت‌پذیری در گردشگری، استفاده نموده است. این شاخص‌ها، شاخص‌های معنی‌دار و مستحکم مفید برای دولت‌ها برای ارزیابی و اندازه‌گیری رقابت‌پذیری در کشورشان در طول زمان و هدایت آن‌ها در انتخاب‌های سیاستی‌شان است. دسته دیگری از شاخص‌ها که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است مربوط به گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۹ می‌باشد که توسط آپینک کالدروود، سوشکین در مجمع اقتصاد جهانی و همچنین پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری رقابت شهری شهرهای چین در سال ۲۰۰۰ است که توسط خیلی و جیانگ انجام شده است. در تحقیقات پیشین، این مطالعات برای شهر اصفهان صورت پذیرفته است و علاوه بر آن مطالعاتی که به آینده‌پژوهی گردشگری پرداخته‌اند از شاخص‌های مختص شهرهای رقابتی در حوزه گردشگری استفاده نشده است.

نتیجه‌گیری

با توجه به بررسی‌ها و تحلیل‌های انجام شده برای اجرایی نمودن سناریوهای باورکردنی قوی و محتمل و با سازگاری بالا ضرورت دارد به سه محور اصلی «بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری برای بخش گردشگری در شهر اصفهان»، «بهبود وضعیت بازاریابی و برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران در شهر اصفهان» و «بهبود وضعیت کیفیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان توجه شود.

در ارتباط با؛ **بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری برای بخش گردشگری در شهر اصفهان**؛ مهم‌ترین موارد قابل توجه در این زمینه می‌توان به؛*تشویق سرمایه‌گذاران و اعطای برخی تسهیلات در جهت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری* بهبود عملکرد همکاری میان بخش‌های خصوصی و عمومی و نیز سرمایه‌گذاران خارجی در جهت توسعه زیرساخت‌های

گردشگری و افزایش سرمایه‌گذاری * پایدارسازی درآمد شهرداری در بخش گردشگری برای انگیزه بخشی در توسعه این بخش * قوانین تشویقی از جمله معافیت‌های مالیاتی به سرمایه‌گذاری خصوصی در بخش گردشگری * تسهیل قوانین مربوط به ورود سرمایه‌گذاران خارجی * تشویق کارآفرینی و نوآوری در بخش گردشگری؛

در زمینه بهبود وضعیت بازاریابی و برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران در شهر اصفهان؛ * ایجاد مرکز تبلیغاتی با سیستم واحد برای تبلیغات و بازاریابی گردشگری برای شهر اصفهان * تولید و پخش محتوای تبلیغاتی به زبان انگلیسی در رابطه با گردشگری شهر اصفهان در کانال‌های بین‌المللی تلویزیونی * شرکت فعال در همایش‌ها و رویدادهای گردشگری جهانی * برگزاری رویدادها و همایش‌های حضوری در کشورهای مختلف جهان برای معرفی شهر اصفهان و جذابیت‌های آن و نیز جذب گردشگران * ایجاد پکیج‌ها و بسته‌های گردشگری در شهر اصفهان در فصول مختلف سال * تولید محتوا به صورت مداوم در غالب کتاب، کاتالوگ و بروشورهای جذاب برای گردشگری در شهر اصفهان و توزیع آن در داخل و خارج و به صورت فیزیکی و مجازی. * تربیت نیروی کار آشنا به زبان‌های بین‌المللی جهت ارتباط با گردشگران * تربیت پلیس و راهنمایان تور برای ارتباط با گردشگران * گسترش ابعاد مختلف گردشگری در اصفهان از جمله گردشگری سلامت، اکوتوریسم، گردشگری تاریخی، گردشگری فرهنگی، گردشگری خلاق و ... * تدوین برنامه مدون برای چگونگی نفوذ به بازارهای هدف گردشگری در منطقه و جهان * ارائه خدمات عالی و رایگان به افراد مشهور در جهت سفر به اصفهان و بازاریابی آن در مجامع جهانی * ایجاد وبسایت اینترنتی قوی گردشگری شهر اصفهان به انواع زبان‌های بین‌المللی * نوآوری و متمایزسازی محصولات در شهر اصفهان؛

و در نهایت بهبود وضعیت کیفیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان؛ * توسعه خدمات گردشگری الکترونیکی * ایجاد و توسعه مراکز تفریحی، اقامتی و غذایی * بهبود کیفیت مسیرهای پیاده، جاده‌ها و سرویس‌های بهداشتی عمومی * توسعه و افزایش ظرفیت فرودگاه بین‌المللی اصفهان * بهبود کیفیت مکان‌های تاریخی * افزایش جذابیت و خدمات مکان‌های گردشگری طبیعی * ایجاد سالن کنفرانس، سالن کنسرت و تئاتر * ایجاد مکانی برای ارائه غذاها و شیرینی‌های اصفهانی و نیز شیوه تهیه آن در حضور گردشگران * تهیه پایگاه اطلاعاتی جامع برای تحلیل داده‌ها و آمار مربوط به گردشگری شهر اصفهان.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهمیه نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- آمارنامه شهر اصفهان، (۱۳۹۸). شهرداری اصفهان.
- اصفهان امروز، (۱۳۹۶). دسترسی از طریق: <http://esfahanemrooz.ir> / کد خبر: ۲۲۹۶۸
- توپچی ثانی، علی. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی در شهر فردا کاربست دانش آینده‌پژوهی در فرایند تهیه طرح‌های توسعه شهری ایران. پایان‌نامه دکتری شهرسازی اسلامی، به راهنمایی محمود محمدی و مشاوره سعید خزایی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان.
- جلالی، رستم. (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. *مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، ۴(۱)، ۳۲۰-۳۱۰
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان، (۱۳۹۹). *آینده‌نگاری توسعه استان اصفهان در افق ۱۴۰۴ با رویکرد آمایش سرزمین*. تهران: انتشارات سازمان برنامه‌و بودجه کشور.
- شیخی نصب، مژگان؛ اذانی، مهری؛ مؤمنی، مهدی و محمدی ده چشمه، مصطفی. (۱۳۹۸). بازآفرینی بافت‌های تاریخی در راستای توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌نگاری (مطالعه موردی منطقه یک شهرداری اهواز). *مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۲(۶)، ۱۴۹-۱۶۹. <https://doi.org/10.22067/gusd.v6i2.82210>
- عرب، مریم. (۱۳۹۷). *برنامه‌ریزی توسعه میان‌افزا در بافت مرکزی شهر اصفهان با بهره‌گیری از مدل‌های سناریو مبنای آینده‌پژوهی - مورد مطالعه: منطقه ۳ شهر اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری. به راهنمایی احمد شاهپوندی و مشاوره داریوش مرادی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان.
- عزت پناه، بختیار. (۱۳۹۹). تبیین نیروهای پیشران مؤثر بر آینده توسعه صنعت گردشگری در شهرهای مرزی (نمونه موردی: شهر بانه). *مجله گردشگری شهری*، ۷(۱)، ۶۹-۸۷. [doi:10.22059/JUT.2020.269789.567](https://doi.org/10.22059/JUT.2020.269789.567)
- فتحی‌زاده، فرح؛ عزیزپور، فرهاد و صنعتی شرقی، نادر. (۱۳۹۸). پیشران‌های کلیدی مؤثر در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای هدف گردشگری دیزباد علیا). *مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲(۱۷)، ۱۲۳-۱۴۶. <https://doi.org/10.22067/geography.v17i2.75640>
- مهندسان مشاور برنامه‌ریزی شهرساز و معمار. (۱۳۸۹). *طرح راهبردی-ساختاری و عملیاتی گردشگری اصفهان*. سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان اصفهان. ج: جلد چهارم. پ: جلد پنجم. ه: جلد هفتم. ش: جلد هشتم. س: جلد هشتم دو. ب: جلد دهم.
- موسوی، میرنجف؛ جلالیان، اسحاق و کهکی، فاطمه سادات. (۱۳۹۶). تدوین سناریوهای عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از سناریوویزارد. *مجله گردشگری شهری*، ۳(۴)، ۴۹-۶۲. [Doi:10.22059/JUT.2018.229271.292](https://doi.org/10.22059/JUT.2018.229271.292)

References

- Alain, D., & MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing.
- Arab, M. (2017). *Intermediate development planning in the central context of Isfahan city using scenario-based future research models - case study: District 3 of Isfahan city*. Master's thesis on urban planning. Under the guidance of Ahmad Shahyoundi and the advice of Dariush Moradi, Faculty of Architecture and Urban Planning, Isfahan University of Arts. [in Persian].
- Barbosa, L. G. M., Oliveira, C. T. F. de, & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1067-1095. <https://doi.org/10.1590/s0034-76122010000500004>
- Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of City Tourism Competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 105-110. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.411>
- Coase, R. H. (1960). The Problem of Social Cost. *The Journal of Law & Economics*, 3, 1-44. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/724810?origin=JSTOR-pdf>
- Consulting engineers, urban planners and architects. (2009). *Isfahan tourism strategic-structural*

- and operational plan. Organization of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism of Isfahan Province. Ch: The fourth volume. P: The fifth volume. E: The seventh volume. Sh: Volume eight one. Q: Volume eight two. B: The tenth volume. [in Persian]
- Dahlman, C. J. (1979). The Problem of Externality. *The Journal of Law and Economics*, 22(1), 141–162. <https://doi.org/10.1086/466936>
- Ezzat Panah, B. (2019). Explanation of driving forces affecting the future development of the tourism industry in border cities (case example: Baneh city). *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 69-87. Doi:10.22059/JUT.2020.269789.567 [in Persian]
- Fathizadeh, F., Azizpour, F., & Santi shrge, N. (2018). Effective key drivers in the development of rural tourism (case study: Upper Dizbad tourism target village). *Journal of Geography and Regional Development*, 2 (17), 123-146 <https://doi.org/10.22067/geography.v17i2.75640> [in Persian]
- Garelli, S (1995) From competitive enterprises to competitive societies. In *The World Competitiveness Report 1995*, International Institute for Management Development, Lausanne, Switzerland, pp. 6-11. https://books.google.com/books/about/The_World_Competitiveness_Report_1995.html?id=UxbqwAEACAAJ
- Georghiou, L. G., & Metcalfe, J. S. (1993). Evaluation of the impact of European community research programmes upon industrial competitiveness. *R&D Management*, 23(2), 161–170. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.1993.tb00083.x>
- Isfahan today. (2016). Access through: <http://esfahanemrooz.ir/> news code: 22968 (in Persian)
- Jalali, R. (2011). Sampling in qualitative research. *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 4 (1), 310-320. [in Persian]
- Jiang, Y., & Shen, J. (2010). Measuring the urban competitiveness of Chinese cities in 2000. *Cities*, 27(5), 307–314. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2010.02.004>
- Krugman, P. (1996). Making sense of the competitiveness debate. *Oxford Review of Economic Policy*, 12(3), 17–25. <https://doi.org/10.1093/oxrep/12.3.17>
- Management and Planning Organization of Isfahan Province, (2019). Forecasting the development of Isfahan province in the horizon of 1404 with the land planning approach. Publications of the country's program and budget organization. Tehran. [in Persian]
- Mousavi, M., Jalalian, I., Kohki, Fatemeh Sadat. (2016). Compilation of scenarios of factors affecting the development of tourism in West Azarbaijan province using scenario wizard. *Journal of Urban Tourism*, 3 (4), 49-62. Doi:10.22059/JUT.2018.229271.292. [in Persian]
- Rodríguez-Díaz, B., & Pulido-Fernández, J. I. (2019). Sustainability as a Key Factor in Tourism Competitiveness: A Global Analysis. *Sustainability*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.3390/su12010051>
- Sassen, S. (1992). The Global City: New York, London, Tokyo. *Political Science Quarterly*, 107(2), 370. <https://doi.org/10.2307/2152688>
- Sheikhi Nasab, M., Azani, M., Momeni, M., & Mohammadi De Cheshme, M. (2018). Re-creating historical contexts in the direction of tourism development with a foresight approach (case study of Ahvaz municipality region one). *Journal of Geography and Urban Space Development*, 2 (6), 169-149 <https://doi.org/10.22067/gusd.v6i2.82210>[in Persian]
- Statistics of Isfahan city, (2018). Isfahan Municipality. [in Persian]
- Topchi Sani, A. (2018). *Planning in the city of tomorrow, the application of future research knowledge in the process of preparing Iran's urban development plans*. Doctoral thesis on Islamic urbanism, under the guidance of Mahmoud Mohammadi and the advice of Saeed Khazaei, Faculty of Architecture and Urban Planning, Isfahan University of Arts. [in Persian]
- Uppink Calderwood, Lauren & Soshkin, Maksim. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. World Economic Forum.