

اولویت‌بندی راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری بافت قدیم شهر اصفهان

با استفاده از روش دلفی

امیر حسین حلبیان* - استادیار، گروه علمی جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
لاله پورعیدی وند - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه اصفهان
مهدی عبدا.. زاده - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه اصفهان
زینب عمرانی ساردو - کارشناس ارشد جغرافیا و اقلیم‌شناسی، دانشگاه اصفهان

پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۰۵ تأیید نهایی: ۱۳۹۱/۰۳/۰۸

چکیده

گردشگری فعالیتی چند وجهی است و یکی از پیچیده‌ترین کسب‌وکارهای بشری با توجه به موقعیت جغرافیایی است. توسعه‌ی پایدار در برنامه‌ریزی گردشگری اهمیت دارد؛ چرا که بیشترین توسعه‌ی گردشگری متکی بر جاذبه‌ها و فعالیت‌هایی است که به محیط طبیعی، میراث تاریخی و الگوهای مناطق فرهنگی مربوط می‌شوند. بافت تاریخی شهرها جزئی از سرمایه‌ی ملی و فرهنگی کشورند که نه تنها به لحاظ زیباشناختی و تداوم خاطرات جمعی و هویت‌بخشی شهرهای ما ارزشمند هستند، بلکه محل سکونت و معیشت میلیون‌ها نفر شمرده می‌شوند. با این حال، این بافت‌ها دارای ویژگی‌های منفی، همچون آشفستگی سیما و چشم‌انداز، عدم دسترسی مناسب، کمبود تأسیسات و تجهیزات شهری، آشفستگی در ساختار اقتصادی و اجتماعی و فرسودگی کالبدی - سازه‌ای نیز هستند که منجر به تخلیه‌ی جمعیت زیادی از این بافت‌ها شده است. این پژوهش بر آن است که راهبردهای متناسب با توسعه‌ی گردشگری پایدار در بافت قدیم را اولویت‌بندی کند. به این منظور روش نظرخواهی تخصصی دلفی مورد استفاده قرار گرفته است. نوشتار پیش رو، پس از مروری بر منطقه و راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری با گذری فشرده بر روش دلفی، به تشریح شیوه‌ی جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها پرداخته است. در پایان، نتیجه‌ی مطالعه در قالب طبقه‌بندی راهبردهای مناسب برای توسعه‌ی پایدار گردشگری این منطقه به ترتیب اولویت، آمده است.

کلیدواژه‌ها: راهبرد، توسعه‌ی پایدار گردشگری، بافت قدیم شهر اصفهان، روش دلفی.

مقدمه

امروزه گردشگری در دنیا، یکی از منابع درآمد و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به‌منزله‌ی گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، اهمیت ویژه‌ای دارد (فنی و محمدنژاد، ۱۳۸۹: ۱۰۲). از نظر سازمان جهانی جهانگردی، توسعه‌ی پایدار گردشگری نوعی از گردشگری است که به مدیریت تمامی منابع منجر می‌شود، به‌شيوه‌ای که ضمن رعایت آداب فرهنگی، فرآیندهای اساسی زیست محیطی، تنوع عوامل زیست محیطی و سیستم‌های حمایتی زندگی حفظ شود (رنجبریان، ۱۳۸۴: ۱۷۳). حال با توجه به اینکه ایران جزء ده کشور نخست جهان در زمینه‌ی جاذبه‌های گردشگری است و این صنعت می‌تواند جانشین اقتصاد تک‌محصولی متکی به نفت شود (مهدی نژاد و سقایی، ۱۳۸۲: ۵۳)، بنابراین توجه به چالش‌های این صنعت در مناطق مختلف کشور و ارائه‌ی راهکارهای توسعه‌ی پایدار آن، می‌تواند برای اقتصاد کشور بسیار مفید باشد. بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری (WTO)^۱، در سال ۲۰۰۰، تعداد گردشگران در سراسر جهان افزون بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده و از این جریان گردشگری، مبلغی حدود ۴۷۵ میلیون دلار به‌طور مستقیم وارد چرخه‌ی اقتصادی جهان شده است. این ارقام در سال ۲۰۰۸، برای گردشگران به ۹۲۲ میلیون نفر و درآمد حاصل از آن به ۹۴۴ میلیارد دلار رسیده است (فنی و محمدنژاد، ۱۳۸۹: ۱۰۲). هر کشوری برای جذب و کسب درآمد از این راه باید دو ویژگی مهم داشته باشد: اول؛ داشتن عوامل بالقوه‌ی جذب گردشگر و دوم؛ توان ارائه‌ی خدمات و تولید محصولات گردشگری.

تأسیسات اقامتی، یکی از ارکان صنعت گردشگری هست که خدمات فراوانی ارائه می‌دهد (ختایی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳) و بیشترین تأثیر اقتصادی را در صنعت گردشگری دارد. به‌گونه‌ای که بیش از ۶۰ درصد هزینه‌های گردشگر صرف هزینه‌ی هتل می‌شود (Law, 1996: 109). تأسیسات اقامتی یکی از نیازهای جانبی بخش گردشگری است که هر شهر بزرگ و توریستی به آن نیاز دارد، هرچند ممکن است گردشگران از همه‌ی هتل‌ها و خدمات جانبی آن استفاده نکنند (موحد، ۱۳۸۶: ۱۰۷). امکانات و تأسیسات اقامتی، خود طیف بسیار گسترده‌ای دارند که این تنوع تا حدودی به محیط مقصد و البته توانمندی‌های مالی و خواست‌های گردشگران بازمی‌گردد. بنابراین تعاملی میان مقصد و نوع تأسیسات اقامتی متناسب وجود دارد که دو جانبه است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸۹: ۱۶۴). بسیاری از نویسندگان از جمله: هالووی^۲، ۱۹۹۴؛ مک‌ایننتاشو گلدنر^۳، ۱۹۹۰؛ سینکلر و استبلر^۴، ۱۹۹۷، بر این موضوع تأکید کرده‌اند که خدمات اسکان و پذیرایی در صنعت گردشگری، یکی از پیچیده‌ترین و پویاترین بخش‌های این صنعت است؛ زیرا هر گردشگری با هر

1. World Tourism Organization
2. Halloway
3. Goldner
4. Sinclair & Stabler

انگیزه‌ای و به هر مقصدی که سفر کند، نیاز به محلی برای خواب، استراحت و خوراک دارد (کاظمی، ۱۳۸۶: ۷۵) و به دلیل تنوع سلاقی و توان مالی گردشگران، شهر به انواع هتل‌ها بر حسب درجه‌های مختلف نیاز دارد (موحد، ۱۳۸۶: ۱۰۷). بنابراین، خدمات اقامتی گردشگران، شامل مجموعه‌ای از تشکیلات خوابگاهی می‌شود که ممکن است به صورت استراحت‌گاه‌های بسیار مجلل باشد، یا فقط به یک تختخواب معمولی و صبحانه‌ی ساده محدود شود (کاظمی، ۱۳۸۶: ۷۵). پس میزان امکانات فراهم شده در شهرها، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مسافران و امکانات و نوآوری سرمایه‌گذاران است که همه نشان از پویایی این بازار دارند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۱۰۰) که مکان‌گزینی دقیق این امکانات و تأسیسات، می‌تواند نقش اساسی در فضای گردشگری شهری ایفا کند و درآمد زیادی را به صنعت گردشگری شهر وارد کند.

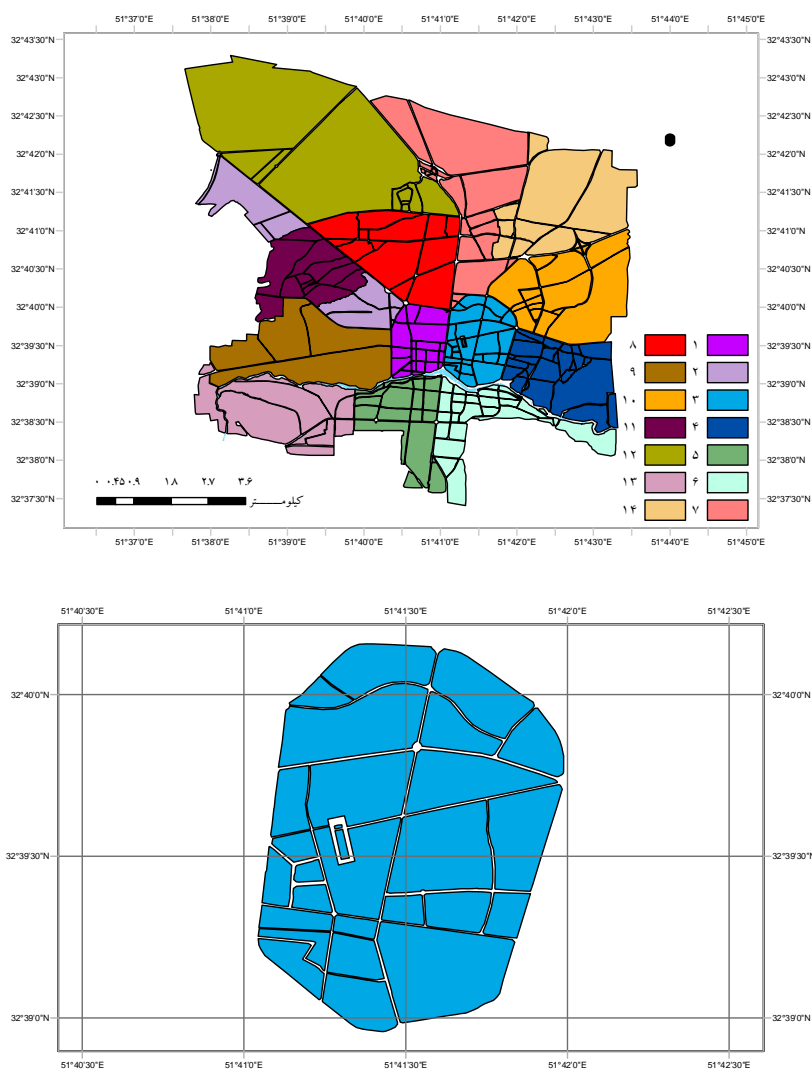
در بین شهرهای ایران، شهر اصفهان از نظر گردشگری موقعیت ویژه‌ای دارد و بافت قدیم آن، دارای بیشترین اثر تاریخی در محدوده‌ی شهر است. وجود رودخانه‌ی زاینده‌رود و خاک حاصلخیز، اصفهان را از حالت کویری خارج کرده و اعتدال آب‌وهوایی خاصی به آن بخشیده است. این عوامل دست‌درست هم، امکان برنامه‌ریزی توسعه‌ی گردشگری را در این شهر فراهم می‌کنند و وجود برخی زیرساخت‌ها، زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری را در شهر اصفهان ممکن می‌سازد. اینک با توجه به اهمیت ویژه‌ی گردشگری، به‌مثابه راهکاری مؤثر در جهت توسعه‌ی پایدار شهری، تلاش خواهیم کرد با استفاده از روش‌های توصیفی - تحلیلی، به اولویت‌بندی راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری بافت تاریخی شهر اصفهان بپردازیم. با توجه به پیش‌فرض‌های بیان شده، این نوشتار در جست‌وجوی پاسخ به این پرسش است که کدام یک از راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری منطقه‌ی مورد نظر از اولویت بیشتری برخوردار است؟

در این مطالعه کارهای پژوهشی زیادی که با بهره‌گیری از روش دلفی انجام شده‌اند، مورد توجه قرار گرفته‌اند. پژوهش‌هایی در زمینه‌ی برنامه‌ریزی بهبود بهره‌وری در صنایع چرم کشور (لطفی، ۱۳۷۶)، اندازه‌گیری بهره‌وری در شهرداری تهران (مصرآبادی، ۱۳۷۸)، شاخص‌های بهره‌وری در مهندسی صنایع (ترک‌ارزانی، ۱۳۶۹)، برنامه‌ریزی بهبود بهره‌وری (گلشنی اصل، ۱۳۷۱)، ارزیابی سطح بهره‌وری نیروی انسانی (لواسانی، ۱۳۷۳)، بررسی توان پژوهشی و مسائل تحقیقات در دانشگاه (برندک، ۱۳۷۳)، طراحی مدل اندازه‌گیری و ارزیابی سطح بهره‌وری در صنعت فرش دست‌بافت ایران (احمدی آهنگر کلایی، ۱۳۷۶) و عوامل مؤثر بر نگرش مددکاران شالیکار به کاشت شبدر در منطقه‌ی طالش (نصرتی، ۱۳۷۶)، نمونه‌ی مطالعاتی از این دست است که نشانگر توانمندی روش دلفی در دستیابی به اهدافی چون، هدف پژوهش پیش رو است. این نوشتار ضمن معرفی منطقه‌ی مورد مطالعه، به ضرورت‌ها و توان‌های توسعه‌ی پایدار گردشگری در بافت قدیم شهر اصفهان پرداخته است. در ادامه با معرفی کوتاهی از روش دلفی، مراحل انجام کار و شیوه‌ی

تجزیه و تحلیل داده‌ها تشریح و درنهایت، راهبردهای توسعه‌ی گردشگری مناسب برای منطقه، به‌ترتیب اولویت معرفی شده است.

محدوده‌ی مورد مطالعه

منطقه‌ی سه شهرداری اصفهان یکی از مناطق چهارده‌گانه‌ی شهرداری است که با مساحت ۱۱۸۱۷۲۵۰ مترمربع، به ۵ ناحیه و ۱۹ محله تقسیم شده است. از طرف شمال به خیابان سروش، از طرف شمال‌غربی به خیابان مدرس، از طرف شرق به خیابان بزرگمهر، از طرف جنوب به رودخانه‌ی زاینده‌رود و از طرف غرب به خیابان چهارباغ عباسی محدود می‌شود (پایگاه اطلاع‌رسانی منطقه‌ی سه شهرداری اصفهان). این منطقه بخش تاریخی - فرهنگی شهر اصفهان را تشکیل می‌دهد، در ضمن بیشترین جاذبه‌ها و تسهیلات و خدمات گردشگری در این منطقه واقع شده است.



شکل ۱. نقشه‌ی موقعیت منطقه‌ی ۳ در شهر اصفهان (بافت قدیم و تاریخی)

ویژگی‌های گردشگری بافت قدیم شهر اصفهان

جاذبه‌های گردشگری منطقه: برای جذب گردشگران از کشورها و مناطق مختلف و با انگیزه‌های متفاوت، وجود منابع و جاذبه‌هایی در مقصد ضروری است (کاظمی، ۱۳۸۶: ۸۵). جاذبه‌ها، عنصر اولیه و رکن اساسی صنعت گردشگری هستند (موحد، ۱۳۸۶: ۷۳). تا کنون جاذبه‌های گردشگری به‌اشکال گوناگون طبقه‌بندی شده‌اند که در یک طبقه‌بندی جاذبه‌ها به دو طبقه‌ی مهیا (آب‌وهوای مطلوب، مناظر دیدنی) و جاذبه‌های غیر مهیا (موزه‌ها، آثار باستانی و تاریخی) طبقه‌بندی شده‌اند (کاظمی، ۱۳۸۶: ۸۵). جاذبه‌های تاریخی – فرهنگی جزء جاذبه‌های غیرمهیا هستند که خود به پنج دسته تقسیم می‌شوند:

۱. جاذبه‌های مذهبی – مانند مساجد، کلیساها، معابد، مدارس دینی، مقبره‌ها و زیارتگاه‌ها؛
۲. جاذبه‌های شهری – مانند پل‌ها، کاروانسراها، حمام‌ها، بازارها و تکیه‌گاه‌ها؛
۳. جاذبه‌های نظامی – مانند دژها، رزمگاه‌ها، قلعه‌ها و برج و باروها؛
۴. جاذبه‌های مسکونی – مانند عمارت‌ها، قصرها، باغ‌ها و منازل شخصی.
۵. جاذبه‌های ناملموس فرهنگی (حیدری، ۱۳۸۳: ۱۴۶).

جاذبه‌های مذهبی: مسجد جمعه اصفهان، مسجد حکیم، مسجد حاج محمدجعفرآبادی، مسجدآقانور، مسجد قطبیه و سردران، مسجد ایلچی، مسجد مصری، مسجد مقصودبیک، مسجد علی قلی آقا، مسجد علی، مسجد صفا، کاروانسرای مادرشاه (مهمانسرای عباسی)، درب امام، مقبره بابا قاسم، آرامگاه خواجه نظام‌الملک (دارالبطیخ)، مناره‌های اصفهان، مناره‌ی باغ قوشخانه (مناره طوقچی)، مناره‌ی مسجد علی، مناره‌ی چهل دختران، دو مناره‌ی دارالضیافه. مدارس قدیمی اصفهان، مدرسه‌ی ملا عبدالله، مدرسه‌ی جده بزرگ، مدرسه‌ی جده کوچک، مدرسه‌ی شفیعیه، مدرسه‌ی کاسه گران، مدرسه‌ی نیم آورد، مدرسه‌ی جلالیه، مدرسه‌ی ناصری یا مدرسه‌ی عباسی، مدرسه‌ی سلیمانیه، مدرسه‌ی صدر بازار، مدرسه‌ی امامی، مدرسه‌ی چهارباغ (حوزه‌ی علمیه‌ی امام صادق)، مسجد شیخ لطف‌اله، مسجد امام.

جاذبه‌های شهری: میدان نقش جهان، سر در بازار قیصریه

جاذبه‌های مسکونی: خانه اعلم، خانه قزوینی‌ها، خانه قدسی، خانه یداللهی، خانه شیخ الاسلام، خانه حاج رسولی‌ها، انگورستان ملک، کاخ عالی قاپو، عمارت رکیب‌خانه (موزه‌ی هنرهای تزئینی اصفهان)، کاخ چهلستون (باغ موزه‌ی چهلستون)، تالار اشرف، تالار تیموری (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی شهر اصفهان، ۱۳۹۰).

هتل‌ها و رستوران‌های بافت تاریخی اصفهان

هتل‌ها: هتل‌ها به‌طور معمول در شهرها احداث می‌شوند و دارای اتاق‌های متعدد برای اجاره یا پذیرش

مسافران و فضاهایی برای جشن‌ها، میهمانی‌ها، همایش‌ها، سمینارها، رستوران، تریا، استخر، فروشگاه‌ها و... هستند. در هتل‌ها تلاش می‌شود، تمام وسایل آسایش و راحتی مورد نیاز مسافران فراهم شود. هتل‌ها از لحاظ عواملی چون، مساحت، تعداد اتاق، معماری، محل، امکانات پذیرایی، سالن همایش، گستردگی بخش‌های مختلف، سطح و تعداد نیروی انسانی شاغل و مانند آن، به‌ترتیب ممتاز بودن، از پنج ستاره تا یک ستاره درجه‌بندی می‌شوند (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹: ۱۴۸). بافت تاریخی شهر اصفهان به‌دلیل موقعیت خاص جغرافیایی و تاریخی خود، دارای تجهیزات گردشگری مناسبی در این زمینه است. در جدول شماره ۱ هتل‌های موجود در این منطقه از شهر اصفهان آورده شده است.

جدول ۱. فهرست هتل‌های موجود در بافت تاریخی شهر اصفهان

ردیف	نام هتل	درجه	گروه	تعداد اتاق	تعداد تخت
۱	عباسی	۵	C	۲۳۰	۴۵۴
۲	پریشیا	۱	A	۲۷	۵۳
۳	صبا	۱	-	۲۲	۵۰
۴	پیروزی	۴	C	۹۶	۲۰۴
۵	ستاره	۳	T	۵۸	۱۶۰
۶	سفیر	۳	A	۴۴	۸۸
۷	طوبی	۱	A	۱۲	۴۲
۸	ونوس	۳	-	۵۸	۱۸۶
۹	صفوی	۲	T	۳۸	۸۰
۱۰	سپاهان	۲	T	۲۷	۵۴
۱۱	ملل	۳	T	۳۶	۸۴
۱۲	ملک	۲	T	۱۹	۵۰
۱۳	قصر	۱	T	۱۶	۵۶
۱۴	زهره	۳	-	۵۱	۶۸
۱۵	حکیم	۱	-	۱۰	۳۰
۱۶	هشت بهشت	۱	-	۱۳	۴۰
۱۷	پارتیکان	۲	-	۱۱	۳۳
۱۸	مهر	۱	-	۷	۲۸
۱۹	نقش جهان	۱	A	۲۷	۵۳

رستوران‌ها: هنگامی که گردشگر به محل مورد بازدید پا می‌گذارد، علاوه بر مشاهده‌ی جاذبه‌هایی که او را به آن مکان کشانده، نیازمند نیازهای انسانی دیگری است که باید تأمین شود. غذا از جمله نیازهای اولیه‌ی انسان است، اما غذا علاوه بر تأمین این نیاز ضروری، خود یکی از موارد مهم جاذبه‌های هر مقصد گردشگری شناخته می‌شود. غذا خوردن، حضور در رستوران‌ها، تریاها و چای‌خانه‌ها، اسبابی برای گذران اوقات فراغت افراد بومی و گردشگران به‌شمار می‌رود. تفاوت‌های فرهنگی میان گردشگران و مقصد گردشگری، نقش و جاذبه‌ی

خدمات غذایی را دوچندان می‌کند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸: ۱۰۴). مهم‌ترین رستوران‌های موجود در بافت تاریخی شهر اصفهان عبارتند از: اطلس، توحید، قصر فردوسی، ملت حسین، مهاراجا و رستوران سعدی.

روش پژوهش

پژوهش پیش رو از دید هدف، کاربردی بوده و جمع‌آوری اطلاعات بر اساس تلفیق روش‌های اسنادی و مطالعات میدانی انجام شده است. منبع و مبنای اصلی داده‌های تجزیه و تحلیل، نظرات کارشناسان و متخصصان است. با توجه به ماهیت موضوع و ادبیات پژوهش، به نظر رسید راه اساسی دستیابی به نتیجه‌ی صحیح و کاربردی، استفاده از نظرات کارشناسان و متخصصان در این زمینه است. از آنجاکه روش دلفی، می‌تواند با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نظرات کارشناسان، پاسخ‌گوی خوبی برای پرسش‌های پژوهش باشد، مورد توجه و انتخاب پژوهشگران قرار گرفت. روش دلفی در زمینه‌ی خط‌مشی‌گذاری و تعیین اهداف تخصصی در شرکت‌ها و صنایع، کاربرد فراوانی دارد و از این رو، در مطالعات بسیاری از این دست مورد استفاده قرار می‌گیرد.

روش دلفی

دلفی یک نظرخواهی تخصصی برای پیش‌بینی آینده است که بر اساس آن، می‌توان نتایج مختلف را استخراج کرد. این روش ضمن سادگی، از اطمینان بالایی نیز برخوردار است، به‌گونه‌ای که برای جمع‌آوری و تلخیص نظرات و قضاوت‌های افراد (در یک حیطه‌ی معین) به‌کار می‌رود (فتحی، ۱۳۸۱: ۱۲۴). روش دلفی در مواردی که محدودیت‌هایی از لحاظ کاربرد قوانین، روابط و مدل‌های ریاضی مشاهده می‌شود، کاربرد عمده‌ای دارد (احمدی، ۱۳۷۶: ۱۲).

این روش را نخستین بار دارکلی و هلمرد در سال ۱۹۵۰ برای مؤسسه‌ی راند تدوین کردند (فتحی، ۱۳۸۱: ۱۲۸). این روش با بررسی نگرش‌ها و قضاوت‌های افراد و گروه‌های متخصص، بی‌آنکه در محل معینی حضور داشته باشند و با استفاده از پرسش‌نامه طی چندین مرحله و ایجاد هماهنگی بین دیدگاه‌ها، به جمع‌آوری نظرات این افراد می‌پردازد. در پایان جمع‌بندی، ارزش‌گذاری و تحلیل مجموعه دیدگاه‌ها و نظرات افراد، مبنای هدف‌گذاری، تدوین برنامه یا تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد. روش دلفی راهکاری برای ایجاد یک فرآیند ارتباط گروهی است، به‌گونه‌ای که این فرآیند به گروهی که شامل اجزای جداگانه و مستقل است، اجازه می‌دهد که در حل مسائل پیچیده شرکت کنند (علی احمدی، ۱۳۷۶: ۳۸۶). در روش دلفی پرسش‌گری در دو دوره یا بیشتر انجام می‌شود و در هر دوره از نتایج به‌دست آمده‌ی دوره یا دوره‌های قبل استفاده می‌شود. بنابراین، از دور دوم، متخصصان و کارشناسان تحت تأثیر نظرها و عقاید هم‌ترازان خود و نتایج

به دست آمده از دور پیش به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند (Kerstin Cuhls, 2001: 96).
 براساس تعریف هادر و همکاران، روش دلفی یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطی گروهی است،
 به طوری که در مواردی که دانشی ناکامل و نامطمئن در دسترس است، مورد استفاده قرار می‌گیرد و قضاوت
 به متخصصان آن امر سپرده می‌شود (Hader Michael and Hader, 1995: 12)

یافته‌های پژوهش بر اساس روش دلفی

روش دلفی به دو صورت عمومی و پیشرفته تحقق می‌یابد. در این پژوهش به دلیل انعطاف‌پذیری بیشتر، روش
 عمومی برگزیده شده است. در این شیوه، نخست یک گروه کوچک با نفراتی کم به نام گروه طراح و تحلیل‌گر
 تعیین می‌شوند. در مرحله‌ی بعد این گروه، گروه بزرگتری را با تعداد نفرات بیشتر، به نام گروه دلفی تعیین
 می‌کنند که در واقع کارشناسان و متخصصانی هستند که مورد پرسش قرار می‌گیرند. در ادامه بایستی
 پرسش‌نامه‌ی اول به دست گروه طراح سؤال‌ها و تحلیل‌گر تدوین شود. این پرسش‌نامه به گروه دلفی برای
 پاسخ‌گویی ارسال می‌شود و پس از جمع‌آوری، نظرات جمع‌بندی و ارزش‌گذاری می‌شوند. این مرحله با عنوان
 دور اول دلفی نام‌گذاری می‌شود. گروه طراح و تحلیل‌گر در مرحله‌ای دیگر، بر اساس نتایج مرحله‌ی اول
 پرسش‌نامه‌ی دور دوم را طراحی می‌کنند. در ادامه، مجموعه اقدامات انجام شده در این مطالعه طی مراحل
 شش‌گانه تشریح شده است.

الف) گروه طراح و تحلیل‌گر

این گروه برای طراحی پرسش‌نامه‌ها، از یک گروه شش نفره تشکیل شده است که شامل، پژوهشگر، دو نفر از
 استاد، کارشناس گردشگری، همچنین یک نفر دانشجوی دکترا و یک نفر دانشجوی کارشناسی ارشد در
 رشته‌ی جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم که در مراحل مختلف تحقیق با پژوهشگران همکاری داشته است.

ب) گروه دلفی

روش دلفی با مشارکت افرادی انجام می‌پذیرد که در موضوع پژوهش دارای دانش و تخصص باشند. این افراد
 با نام گروه دلفی شناخته می‌شوند. گزینش اعضای واجد شرایط برای گروه دلفی از مهم‌ترین مراحل این روش
 شمرده می‌شود؛ زیرا اعتبار نتایج کار بستگی به شایستگی و دانش این افراد دارد (Powell, 2003: 376-382).
 به‌طور معمول انتخاب اعضای گروه از طریق نمونه‌گیری غیر احتمالی^۱ انجام می‌شود. روش مورد استفاده در
 این پژوهش، نمونه‌گیری غیر احتمالی هدف‌دار یا قضاوتی^۲ بوده است. این روش بر این اصل استوار است که

1. Non- probability sampling

2. Porposive/judgmental sampling

دانش پژوهشگر درباره‌ی جامعه، برای دستچین کردن اعضای گروه قابل استفاده است (Hasson and Mckenna, 2000: 1015-1008). تعیین تعداد اعضا برای گروه نیز، نکته‌ی مهم دیگری است که در تشکیل گروه باید مورد توجه قرار گیرد. تعداد اعضای گروه هر چند در پژوهش‌های پیشین بین ۱۰ تا ۱۶۸۵ نفر متغیر بوده است، اما هنگامی که میان اعضای گروه تجانس و هماهنگی وجود داشته باشد، ۱۰ تا ۴۰ عضو پیشنهاد می‌شود. تعداد اعضای گروه دلفی در این پژوهش، ۳۲ نفر، شامل استادان دانشگاه‌های اصفهان، پیام نور اصفهان، مدیران و کارشناسان سازمان‌های مسئول در این زمینه، افراد دست‌اندرکار شهر در این زمینه و نیز، جمعی دیگر از کارشناسان خبره و باسابقه در امر گردشگری بوده‌اند.

جدول ۲. گروه‌بندی اعضای گروه دلفی

ردیف	گروه	محل کار	مدرک تحصیلی	تعداد
۱	استادان و هیأت علمی دانشگاهی	دانشگاه اصفهان، پیام نور اصفهان	دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و برنامه‌ریزی روستایی، دکترای علوم اجتماعی	۹
۲	نیروهای سازمانی و اجرایی	اداره‌ی میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان، شهرداری اصفهان، استانداری اصفهان	کارشناس و کارشناس ارشد رشته‌های جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و برنامه‌ریزی توریسم، علوم اجتماعی، مدیریت، کامپیوتر و مهندسی شهرسازی	۱۴
۳	نیروهای دست‌اندرکار شهر در این زمینه	شهرداری منطقه ۳ شهر اصفهان (بافت قدیم)	کارشناس و کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، مدیریت و مهندسی شهرسازی	۹

ج) طراحی سؤال‌های پرسش‌نامه

در این مرحله گروه طراح و تحلیل‌گر، بر اساس اطلاعات منطقه‌ای حاصل از مطالعه‌ی میدانی، گفت‌وگو با دست‌اندرکاران نهادهای مختلف مرتبط با موضوع، مهم‌ترین راهبردهای توسعه‌ی گردشگری متناسب با منطقه را در چارچوب پرسش‌نامه‌ای خاص برای نظرخواهی از گروه دلفی تدوین کردند. پرسش‌نامه‌ی اول شامل جدولی است که در سطرها و ستون‌های آن، مهم‌ترین راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری بافت قدیم شهر اصفهان درج شده است. برای اینکه بتوان اولویت این راهبردها را نسبت به یکدیگر تعیین کرد، تمامی راهبردها مندرج در سطرها و ستون‌ها، توسط هر کارشناس مقایسه و ارزش‌گذاری می‌شود.

بیان ریاضی مندرجات پرسش‌نامه‌ی اول: در جدول شماره‌ی ۳ راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری بافت قدیم شهر اصفهان (با حرف "O": $O = \{O_i | i = 1, 2, \dots, 26\}$) به صورت نشانه‌های ریاضی نمایش داده شده است. امتیازها نیز به صورت P_i که اهمیت نسبی راهبرد i ام (راهبردهای مندرج در سطرها در قالب O_i) به راهبرد i ام (راهبردهای مندرج در قالب O_j) است، مشخص شده است.

د) دور اول دلفی

در دور اول دلفی، هدف دستیابی به مهم‌ترین راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری در بافت قدیم شهر بوده

است. شیوهی طراحی پرسشنامه‌ها، کمی کردن راهبردها و تجزیه و تحلیل آنها کمک می‌کند تا بتوانیم ضمن وزن‌دهی راهبردها، اولویت‌بندی دقیقی نیز از آنها داشته باشیم.

روش محاسبه و تحلیل آماری: پرسش‌نامه‌ی اول که در آن ۲۶ راهبرد توسعه‌ی گردشگری منطقه درج شده بود، از سوی ۳۲ نفر از خبرگان و کارشناسان این صنعت با استفاده از دستورکار مربوطه، مقایسه و امتیاز داده شد. محاسبات تعیین وزن راهبردها با استفاده از روابط زیر انجام گرفته است:

$$1. \quad O_i: \text{راهبردهای سطر؛}$$

$$2. \quad O_j: \text{راهبردهای ستون؛}$$

$$3. \quad O_{ij}: \text{میزان کمی اهمیت راهبرد سطر نسبت به راهبرد ستون؛}$$

$$4. \quad P_{1,1} = P_{2,2} = P_{3,3} = P_{4,4} = P_{25,25} = P_{26,26} = 1$$

اگر تعداد اعضای گروه دلفی را K بنامیم، برای هر عضو k ام گروه که به پرسش‌نامه پاسخ داده باشد، یک وزن نسبی برای هر راهبرد نسبت به سایر راهبردها به دست می‌آید. وزن نهایی هر یک از راهبردهای سطر را که توسط عضو k ام امتیازدهی شده است، از روابط زیر حاصل می‌شود:

$$5. \quad \sum_{j=1}^{26} P_{i,j} \quad \text{مجموع اوزان داده شده به راهبرد } i \text{ام در سطر، توسط عضو } k \text{ام گروه دلفی؛}$$

$$6. \quad \sum_{i=1}^{m=26} \sum_{j=1}^{m=26} p_{i,j} = A \quad \text{مجموع امتیازهای تمامی راهبردهای مندرج در سطرها از طرف هر عضو گروه دلفی}$$

وزن نسبی راهبردهای بیست‌وشش‌گانه که در سطرهای جدول پرسش‌نامه‌ی اول نوشته شده و توسط عضو k ام گروه دلفی پاسخ داده شده است.

$$7. \quad W_k O_i = \frac{\sum_{j=1}^{26} p_{i,j}}{\sum_{i=1}^{m=26} \sum_{j=1}^{m=26} p_{i,j}}, \quad k = 1, 2, \dots, 30$$

که در این رابطه؛

W_k : وزن به دست آمده از امتیازدهی عضو k ام گروه دلفی؛

$W_k O_i$: وزن راهبرد i ام حاصل از امتیازدهی عضو k ام گروه دلفی است.

پس از جمع‌آوری پاسخ ۳۲ نفر اعضای گروه دلفی، مجموع امتیازها و وزن‌های هر راهبرد براساس نظر همه‌ی پاسخ‌گویان، بر اساس روابط ارائه در بالا محاسبه شدند. در جدول شماره‌ی ۳ این نتایج ارائه شده است. برای تعیین راهبردهای برگزیده، مجموعه‌راهبردهایی را که برابر یا بیشتر از میانگین مجموع امتیازها (۰/۰۴۲۵۴۸) بودند و چند موردی که به عدد میانگین نزدیک بوده و با مرتبه‌های بعدی فاصله‌ی زیادی داشتند را به عنوان راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری منطقه برگزیدیم. این راهبردها در جدول شماره‌ی ۳

(ردیف‌های ۱ تا ۱۴) مشخص شده‌اند. بر اساس این نظر خواهی تخصصی، راهبردهایی چون افزایش توجه مسئولان سازمان میراث فرهنگی برای حفاظت و مرمت آثار تاریخی موجود در بافت تاریخی، حفظ میراث تاریخی و فرهنگی بافت قدیم توسط مردم بومی منطقه و رسیدن به توسعه‌ی پایدار گردشگری کل شهر اصفهان، در اولویت‌های اول قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری در بافت قدیم شهر اصفهان به ترتیب اولویت

وزن	راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری در بافت قدیم شهر اصفهان	O _i	ردیف
۰/۰۶۸۳۲۳	افزایش توجه مسئولان سازمان میراث فرهنگی برای حفاظت و مرمت آثار تاریخی موجود در بافت تاریخی	O23	۱
۰/۰۶۰۵۶۴	حفظ میراث تاریخی و فرهنگی بافت قدیم توسط مردم بومی منطقه	O14	۲
۰/۰۵۳۶۸۷	رسیدن به توسعه‌ی پایدار گردشگری کل شهر اصفهان	O20	۳
۰/۰۵۳۰۵۴	حمایت سازمان‌های دولتی برای احداث مراکز اقامتی در منطقه	O1	۴
۰/۰۴۹۹۸۷	افزایش انگیزه‌ی بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	O9	۵
۰/۰۴۶۸۷۳	افزایش اشتغال و تنوع فعالیت‌های اقتصادی	O11	۶
۰/۰۴۴۶۵۳	افزایش درآمد مردم کم‌درآمد منطقه	O13	۷
۰/۰۴۴۵۶۲	افزایش میزان رفاه و کیفیت زندگی ساکنان	O24	۸
۰/۰۴۴۵۴۲	افزایش اعتبارات مربوط به حفظ و مرمت و احیای بناهای تاریخی در این منطقه	O17	۹
۰/۰۴۳۶۵۴	استفاده از خانه‌های قدیمی در بافت تاریخی، برای ایجاد مراکز فرهنگی و اقامتی	O12	۱۰
۰/۰۴۲۳۴۹	افزایش میزان آشنایی مردم بومی با نحوه‌ی زندگی مردمان دیگر	O26	۱۱
۰/۰۴۰۵۱۵	ایجاد وسعت نظر و گسترش حوزه‌ی دید مردم	O22	۱۲
۰/۰۳۹۵۴۸	غنی شدن تجارب فرهنگی افراد جامعه	O25	۱۳
۰/۰۳۹۱۳۴	ایجاد امکان انتقال ارزش‌های فرهنگی مثبت به سایر مردمان	O21	۱۴
۰/۰۳۶۸۴۵	توسعه‌ی تسهیلات تفریحی و فرهنگی	O8	۱۵
۰/۰۳۵۲۴۸	بهبود زیرساخت‌ها و امکانات موجود	O5	۱۶
۰/۰۳۴۵۹۸	استفاده‌ی بهتر از نیروی انسانی متخصص	O16	۱۷
۰/۰۳۴۲۳۸	استفاده‌ی بهتر از منابع و توان‌های گردشگری منطقه	O2	۱۸
۰/۰۳۳۴۲۸	بهبود امنیت مکان‌های گردشگری	O4	۱۹
۰/۰۳۲۷۳۵	افزایش نقش صنایع دستی و هنرهای محلی در جذب گردشگر و توسعه‌ی گردشگری	O10	۲۰
۰/۰۳۱۷۳۱	امکان برقراری پیوند بین محدوده‌ی تاریخی و توسعه‌های جدید	O3	۲۱
۰/۰۳۰۷۶۲	تمرکز و تحرک فعالیت‌های اداری - تجاری در جوار بافت تاریخی شهر	O6	۲۲
۰/۰۳۰۲۴۵	بهبود وضعیت بهداشتی منطقه	O15	۲۳
۰/۰۲۸۳۸۴	افزایش فضاها و مکان‌های عمومی	O7	۲۴
۰/۰۲۶۳۹۲	احیای سنت‌های محلی منطقه	O18	۲۵
۰/۰۲۴۵۲۹	بهبود حمل و نقل	O19	۲۶

ه) دور دوم دلفی

در این مرحله، پرسش‌نامه‌ی دوم با توجه به اهداف انتخابی، شامل جدولی برای مقایسه و وزن‌دهی راهبردها

تدوین شد. برای تدوین این پرسش‌نامه به دو گروه اطلاعات نیاز بود. یکی راهبردهای پیشنهادی و دوم، راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری در بافت قدیم شهر اصفهان که در دور اول دلفی به‌دست آمد (جدول شماره ۳). این اطلاعات به‌ترتیب وارد سطرها و ستون‌های جدول پرسش‌نامه‌ی دوم شد. به این ترتیب پرسش‌نامه‌ی دوم مربوط به دور دوم دلفی برای دستیابی به تعیین اولویت‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری بر اساس توان‌ها و اهداف آن در منطقه، تنظیم و بار دیگر در اختیار گروه دلفی قرار گرفت.

بیان ریاضی مندرجات پرسش‌نامه‌ی دوم: اگر برای سهولت کار، اولویت‌های توسعه‌ی گردشگری با " g " نمایش داده شود، راهبردهای پیشنهادی را می‌توان به‌صورت جدول شماره‌ی ۴ دسته‌بندی کرد.

جدول ۴. راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری پیشنهادی

ردیف	g_i	راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری پیشنهادی
۱	g_1	بازاریابی و تبلیغات، تهیه‌ی عکس، نقشه‌های ماهواره‌ای به‌منظور آشنایی بیشتر با منطقه، تهیه‌ی فیلم و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، نصب ماکت و پوستر مناظر دیدنی و صنایع دستی شهر در پایانه‌های مسافربری و اماکن عمومی، برگزاری مراسم سنتی، جشن‌ها و جشنواره‌ها
۲	g_2	ایجاد فضاهای باز، پارک و محوطه‌سازی در مکان‌های گردشگری.
۳	g_3	توسعه‌ی سیستم‌های جاده‌ای کافی و دیگر سامانه‌های حمل و نقل برای جلوگیری از تراکم ترافیکی و استفاده از حمل و نقل عمومی و سیستم‌های پیاده
۴	g_4	حفظ سبک‌های معماری محلی موجود متمایز و تشویق امور عمرانی جدید، از جمله احداث تسهیلات گردشگری با استفاده از طرح‌های معماری محلی.
۵	g_5	آموزش دادن به ساکنان درباره‌ی جهانگردی، آموزش مفاهیم، مزایا و مشکلات آن، برنامه و سیاست توسعه‌ی جهانگردی محلی، چگونه ساکنان می‌توانند خودشان در جهانگردی شرکت کنند، و الگوهای اجتماعی جهانگردان بازدید کننده از منطقه با استفاده از رادیو، تلویزیون، مطبوعات، مجله‌ها و گردهمایی‌های عمومی، همچنین می‌توان با استفاده از این رسانه‌ها، آگاهی مردم را درباره‌ی برنامه‌های جهانگردی افزایش داد.
۶	g_6	ایجاد پایگاه‌های امدادسانی در مکان‌های گردشگری و استقرار نیروی انتظامی در مکان‌های گردشگری و گشت‌زنی در مسیرها و جاده‌ها برای تأمین امنیت گردشگران.
۷	g_7	گسترش تولید و فروش صنایع دستی محلی به گردشگران، می‌تواند منافع اقتصادی فراوان را برای جامعه‌ی محلی فراهم آورد.
۸	g_8	تغییر کاربری بعضی از خانه‌های قدیمی منطقه به ایجاد هتل یا رستوران سنتی.
۹	g_9	حفظ استانداردهای تأمین سلامت محیطی هم برای ساکنان و هم برای گردشگرها.
۱۰	g_{10}	ایجاد پارکینگ‌های مجهز در نقاط مختلف منطقه، به‌ویژه در مکان‌های گردشگری.
۱۱	g_{11}	استقرار دفاتر و باجه‌های پست و تلفن راه دور در مسیرها و مکان‌های گردشگری.
۱۲	g_{12}	ایجاد سرویس‌ها و ایستگاه‌های حمل گردشگر به مکان‌های گردشگری و کنترل نظم و کرایه‌ها.
۱۳	g_{13}	حفاظت، نگهداری و مرمت بناها و محوطه‌های باستانی و تاریخی منطقه

برای جمع‌بندی نتایج حاصل از پرسشگری مرحله‌ی دوم، براساس روش کار، تمام راهبردهای پیشنهادی در مجموعه‌ای به نام " G " ($G = \{g_i | i=1, 2, \dots, 20\}$) تعریف می‌شوند. امتیازهای مندرج در جدول پرسش‌نامه‌ی دوم به‌صورت q_{ij} و امتیاز راهبرد i ام (راهبرد مورد نظر در سطر جدول پرسش‌نامه‌ی دوم یا g_i)

به هدف z_m (هدف مورد نظر در ستون جدول پرسش‌نامه‌ی دوم یا O_j)، به‌طوری که $O_j \in O$ ، $g_i \in G$ را نشان می‌دهد.

روش محاسبه و تحلیل آماری

هر برگ پرسش‌نامه‌ی دوم حاوی اطلاعات زیر است:

g_i : راهبرد پیشنهادی مندرج در سطرها؛

O_j : هدف مندرج در ستون‌ها؛

q_{ij} : میزان کمی اهمیت و تأثیر راهبرد سطر نسبت به هدف ستون.

بدین ترتیب برای هر عضو k ام گروه دلفی که به پرسش‌نامه‌ی دوم پاسخ داده باشد، امتیازی خواهیم

داشت.

برای محاسبات آماری به‌ترتیب زیر عمل می‌کنیم:

۱. مجموع امتیازهای هر راهبرد مندرج در سطر، برای عضو k ام گروه دلفی

$$\sum_{j=1}^{14} q_{ij}$$

۲. مجموع امتیازهای مربوط به هر عضو با استفاده از مجموع امتیازهای تخصیص داده شده از سوی همان عضو گروه دلفی

$$\sum_{i=1}^{m=13} \sum_{j=1}^{n=14} q_{ij}$$

۳. وزن نسبی راهبردهای سیزده‌گانه از نقطه نظر عضو k ام گروه دلفی

$$w_k g_i = \frac{\sum_{j=1}^{14} q_{ij}}{\sum_{i=1}^{m=13} \sum_{j=1}^{n=14} q_{ij}}$$

$i = 1, 2, \dots, 13$ ، $k = 1, 2, \dots, 32$

در این روابط:

w_k : وزن ارائه‌شده توسط عضو k ام گروه دلفی؛

$w_k g_i$: وزن نهایی راهبرد i ام ارائه‌شده از سوی عضو k ام؛

$\sum_{j=1}^{14} q_{ij}$: مجموع امتیازهای ارائه‌شده توسط عضو k ام به صنعت i ام.

$\sum_{i=1}^{m=13} \sum_{j=1}^{n=14} q_{ij}$: مجموع امتیازهای سطرها و ستون‌های پرسش‌نامه‌ی دوم مربوط به عضو k ام.

وزن نسبی راهبردهای پیشنهادی بر اساس نتایج پرسش‌نامه‌ی دوم که از سوی یکایک اعضای گروه دلفی

امتیاز داده شده است، در جدول شماره‌ی ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. تلفیق نظرات گروه دلفی در خصوص وزن دهی راهبردهای پیشنهادی در بافت قدیم شهر اصفهان

ردیف	راهبردها	نظر اولین عضو	نظر عضو دوم	نظر عضو سوم	"	۳۲	جمع امتیازهای هر سطر	وزن نهایی هر راهبرد
۱	g_1	۰/۱۰۹۲۱۵	۰/۰۹۲۱۴۱	۰/۰۷۸۶۸	۲/۹۴۳۵۹۲	۰/۰۸۴۷۰۱
۲	g_2	۰/۰۶۴۸۴۶	۰/۰۶۰۹۷۶	۰/۰۷۳۶۰۴	۲/۷۰۹۹۶۱	۰/۰۷۷۹۷۸
۳	g_3	۰/۰۷۵۰۸۵	۰/۰۵۹۶۲۱	۰/۰۴۸۲۲۳	۲/۶۷۱۲۶۷	۰/۰۷۶۸۶۵
۴	g_4	۰/۰۶۶۵۵۳	۰/۰۹۴۸۵۱	۰/۰۹۳۹۰۹	۲/۷۰۶۲۱۲	۰/۰۷۷۸۷
۵	g_5	۰/۰۳۹۲۴۹	۰/۰۵۰۱۳۶	۰/۰۷۱۰۶۶	۲/۵۹۴۹۴۲	۰/۰۷۴۶۶۸
۶	g_6	۰/۰۵۲۹۰۱	۰/۰۹۲۱۴۱	۰/۰۸۱۲۱۸	۲/۵۴۳۰۷۳	۰/۰۷۳۱۷۶
۷	g_7	۰/۱۰۹۲۱۵	۰/۰۸۶۷۲۱	۰/۰۷۳۶۰۴	۲/۹۰۷۴۳۵	۰/۰۸۳۶۶
۸	g_8	۰/۰۶۸۲۵۹	۰/۰۶۵۰۴۱	۰/۰۸۳۷۵۶	۲/۸۰۸۰۳۵	۰/۰۸۰۸
۹	g_9	۰/۰۳۲۴۲۳	۰/۰۲۹۸۱	۰/۰۳۰۴۵۷	۱/۹۰۶۴۹۹	۰/۰۵۴۸۵۹
۱۰	g_{10}	۰/۱۰۹۲۱۵	۰/۰۹۲۱۴۱	۰/۱۰۱۵۲۳	۲/۷۸۸۲۷۹	۰/۰۸۰۲۳۱
۱۱	g_{11}	۰/۱۰۹۲۱۵	۰/۰۹۷۵۶۱	۰/۰۹۳۹۰۹	۲/۶۳۶۰۶۳	۰/۰۸۵۸۵۲
۱۲	g_{12}	۰/۰۵۴۶۰۸	۰/۰۹۲۱۴۱	۰/۰۸۸۸۳۲	۲/۵۷۰۵۰۳	۰/۰۷۳۹۶۵
۱۳	g_{13}	۰/۱۰۹۲۱۵	۰/۰۸۶۷۲۱	۰/۰۸۱۲۱۸	۲/۹۶۷۰۷۵	۰/۰۸۵۳۷۶

بحث و نتیجه‌گیری

در آخرین مرحله برای اولویت‌بندی راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری بافت قدیم شهر اصفهان (بافت تاریخی)، مجموعه راهبردهای پیشنهادی مورد نظر کارشناسان که در جدول شماره‌ی ۵ آمده است با استفاده از چگونگی توزیع امتیازها و گسستگی ایجاد شده بین آنها، به‌ترتیب اولویت طبقه‌بندی شده‌اند. این طبقه‌بندی نتیجه‌ی نهایی پژوهش است که ۱۲ مورد راهبرد توسعه‌ی پایدار گردشگری مناسب برای بافت قدیم و تاریخی شهر اصفهان را در قالب چهار گروه، به‌ترتیب اولویت (جدول شماره‌ی ۶) پیشنهاد می‌کند. گفتنی است، راهبرد حفظ استانداردهای تأمین سلامت محیطی، هم برای ساکنان و هم برای گردشگران با وزن ۰/۰۵۴۸۵۹ که رتبه‌ی سیزدهم را با فاصله زیاد، نسبت به رتبه‌ی دوازدهم (آخرین اولویت) داشته است، نشان‌دهنده‌ی توجه بسیار کم کارشناسان به آن بوده، به‌همین دلیل از مجموعه صنایع پیشنهادی حذف شده است.

جدول ۶. طبقه‌بندی راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری بافت قدیم و تاریخی شهر اصفهان به ترتیب اولویت

اولویت بندی	رتبه	راهبردهای توسعه‌ی پایدار گردشگری
اولویت اول	۱	حفاظت، نگهداری و مرمت بناها و محوطه‌های باستانی و تاریخی منطقه.
	۲	بازاریابی و تبلیغات، تهیه‌ی عکس و نقشه‌های ماهواره‌ای برای آشنایی بیشتر با منطقه، تهیه‌ی فیلم و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، نصب ماکت و پوستر مناظر دیدنی و صنایع دستی شهر در پایانه‌های مسافربری و اماکن عمومی، برگزاری مراسم سنتی، جشن‌ها و جشنواره‌ها.
	۳	گسترش تولید و فروش صنایع دستی محلی به گردشگران، می‌تواند منافع اقتصادی فراوان را برای جامعه‌ی محلی فراهم آورد.
اولویت دوم	۴	تغییر کاربری بعضی از خانه‌های قدیمی منطقه، به‌ایجاد هتل یا رستوران سنتی.
	۵	ایجاد پارکینگ‌های مجهز در نقاط مختلف منطقه، به‌ویژه در مکان‌های گردشگری.
اولویت سوم	۶	ایجاد فضاهای باز، پارک و محوطه‌سازی در مکان‌های گردشگری
	۷	حفظ سبک‌های معماری محلی موجود متمایز و تشویق امور عمرانی جدید، ازجمله احداث تسهیلات گردشگری با استفاده از طرح‌های معماری محلی.
	۸	توسعه‌ی سیستم‌های جاده‌ای کافی و دیگر سامانه‌های حمل و نقل برای جلوگیری از تراکم ترافیکی و استفاده از حمل و نقل عمومی و سیستم‌های پیاده
اولویت چهارم	۹	استقرار دفاتر و باجه‌های پست و تلفن راه دور در مسیرها و مکان‌های گردشگری.
	۱۰	آموزش دادن به ساکنان درباره‌ی جهانگردی، آموزش مفاهیم، مزایا و مشکلات آن، برنامه و سیاست توسعه‌ی جهانگردی محلی، چگونه ساکنان می‌توانند خودشان در جهانگردی شرکت کنند، و الگوهای اجتماعی جهانگردان بازدید کننده از منطقه با استفاده از رادیو، تلویزیون، مطبوعات، مجله‌ها و گردهمایی‌های عمومی، همچنین می‌توان با استفاده از این رسانه‌ها، آگاهی مردم را درباره‌ی برنامه‌های جهانگردی افزایش داد.
	۱۱	ایجاد سرویس‌ها و ایستگاه‌های حمل گردشگر به مکان‌های گردشگری و کنترل نظم و کرایه‌ها.
	۱۲	ایجاد پایگاه‌های امداد رسانی در مکان‌های گردشگری و استقرار نیروی انتظامی در مکان‌های گردشگری و گشت‌زنی در مسیرها و جاده‌ها برای تأمین امنیت گردشگران.

منابع

- احمدی آهنگر کلایی، سبحان. (۱۳۷۶). طراحی مدل اندازه‌گیری و ارزیابی سطح بهره‌وری در صنعت فرش دستباف ایران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیر کبیر، به راهنمایی علی محمد کیمیا گری، تهران.
- برندک، محمد. (۱۳۷۳). بررسی توان پژوهشی و مسائل تحقیقات در دانشگاه، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی امیر کبیر، به راهنمایی محمد حسین سلیمی، تهران.
- پایگاه اطلاع‌رسانی منطقه‌ی سه شهرداری اصفهان. www.isfahan.ir
- ترک ارزانفودی، عباس. (۱۳۶۹). شاخص‌های بهره‌وری در مهندسی صنایع، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی امیر کبیر، به راهنمایی مهدی سید اصفهانی، تهران.
- حیدری، رحیم. (۱۳۸۳). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۸). خدمات صنعت گردشگری، اصفهان: انتشارات کنکاش.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۸۹). شناخت گردشگری، اصفهان: انتشارات چهار باغ.

- زمانی فراهانی، همیرا. (۱۳۷۹). **صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی**، تهران: مؤسسه‌ی فرهنگی انتشارات زهد با همکاری مؤسسه‌ی آموزش مطالعات و مشاوره‌ی سیاحتی بنیاد.
- سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی شهر اصفهان. (۱۳۹۰)
- علی احمدی، علیرضا؛ داعی، بهیار. (۱۳۷۶). **کاربرد روش دلفی در تعیین اولویت اهداف راهبردی سازمان‌ها**، مجموعه مقالات پنجمین همایش دانشجویی مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.
- فتحی واجارگاه، کورش. (۱۳۸۱). **نیازسنجی آموزشی، الگوها و فنون**، تهران: آبیژ.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۶). **مدیریت گردشگری**، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
- گلشنی اصل، مجتبی. (۱۳۷۱). **برنامه‌ریزی بهبود بهره‌وری با استفاده از روش دلفی**، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- لطفی، محمدرضا. (۱۳۷۶). **ارائه‌ی یک مدل آماری جهت اندازه‌گیری و برنامه‌ریزی بهبود بهره‌وری در صنایع چرم کشور و کاربرد آن در شرکت تولیدی خزرخز**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی علی محمد کیمیاگری و مشاوره مجید امین نیری، تهران: دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
- لواسانی، محمدحسین. (۱۳۷۳). **ارزیابی سطح بهره‌وری نیروی انسانی، علل افت و ارائه‌ی راه‌حل‌ها جهت افزایش آن**، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، به راهنمایی علی محمد کیمیاگری، تهران: دانشگاه صنعتی امیر کبیر.
- موحد، علی. (۱۳۸۶). **گردشگری شهری**، چاپ اول، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- مهدی نژاد، محمود و سقایی، محسن. (۱۳۸۲). **چالش‌های صنعت توریسم در ایران و راهکارهای بهبود و توسعه‌ی آن**، نشریه‌ی سپهر، دوره‌ی ۱۳، شماره‌ی ۵۱
- نصرتی، سهیل. (۱۳۷۶). **بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مددکاران شالیکار به کاشت شبدر برسیم در منطقه طالش از طریق روش دلفی**، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد چیذری، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- Culls, K. (2001). **Delphi Method**, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, Germany, 87-101
- Hadar, M. and Hader, S. (1995). **Delphi und Kognitions Psychology: Ein Zugang Zur Theoretischen Fundierung Der Delphi-Methods**, in: ZUMA-Nachrichten, Vol. 37, No. 19, 1-16
- Hasson, F. S. K., McKenna, H. (2000). **Research Guidelines for the Delphi Survey Technique**, Journal of Advanced Nursing, Vol. 32, No. 4, 1008-1015
- Law, C. M. (1996). **Urban Tourism Attraction Visitors to large Cities**, Man Sell, Publishing Limited, London.
- Powell, C. (2003). **The Delphi technique: Myths and Realities**, Methodological Issues in Nursing Research, Vol. 41. No.4, 376-382.