

السيد محمد صالح المنجد



آمایش سرزمین و سند راهبردی توسعه استان اصفهان

گردشگری و میراث فرهنگی

مجری:
دانشگاه هنر اصفهان

پاییز ۱۳۹۲

شناسنامه

عنوان: مطالعات آمایش سرزمین و سند راهبردی توسعه استان اصفهان- گردشگری و میراث فرهنگی

کارفرما: معاونت برنامه‌ریزی و اشتغال استانداری اصفهان، شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان

مدیر مطالعات آمایش سرزمین و سند راهبردی توسعه استان: نعمت‌الله اکبری

مجری: دانشگاه هنر اصفهان - رسول بیدرام

ناظر: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

همکاران اصلی: محمد زاهدی- محسن مصلحی- احمدرضا مولایی- محمد زاهدی- الهام جانقربان- مهدی

راست قلم- بیژن خلیل مقدم - بهاره پهلوان زاده

همکاران اجرایی: الهام عظیمی- سعید علایی

پاییز ۱۳۹۲

کلیه حقوق مادی و معنوی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این طرح، متعلق به معاونت برنامه‌ریزی و اشتغال استانداری اصفهان و شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان بوده و نقل مطالب مجموعه تنها با ذکر مأخذ مجاز می‌باشد.

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|-------------------------------------|--|
| ۳ | پیشگفتار..... |
| ۳ | سخن مدیر مطالعات..... |
| ۶ | مقدمه..... |
| فصل اول : شناخت سازمان فضایی | |
| ۷ | ۱-۱. شناسایی و جمع‌آوری اطلاعات اولیه ضروری برای مطالعه..... |
| ۷ | ۱-۱-۱. شناسایی منابع اطلاعاتی منطقه‌ای، استانی و ملی و در صورت نیاز بین‌الملل..... |
| ۶۸ | ۱-۲. بررسی جایگاه بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان در سطح منطقه و ملی..... |
| ۶۸ | ۱-۲-۱. بخش گردشگری..... |
| ۸۹ | ۱-۲-۲. بخش میراث فرهنگی..... |
| ۱۰۳ | ۱-۳. بررسی امکانات بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان..... |
| ۱۰۶ | ۱-۳-۱. وضعیت واحدهای اقامتی استان اصفهان..... |
| ۲۰۸ | ۱-۴. شناسایی قابلیت‌های موجود در حوزه نیروی انسانی موجود در بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان..... |
| ۲۱۰ | ۱-۴-۱. نیروی انسانی شاغل در واحدهای اقامتی و پذیرایی در شهرستان‌های استان اصفهان..... |
| ۲۱۱ | ۱-۴-۲. نیروی انسانی شاغل در واحدهای اقامتی و پذیرایی به تفکیک بخش فعالیت..... |
| ۲۱۱ | ۱-۴-۳. تعیین امکانات موجود نیروی انسانی بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان بر اساس گروه‌های عمده فعالیت..... |
| ۲۱۲ | ۱-۴-۴. تعیین میزان بهره‌وری نیروی انسانی موجود در بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان..... |
| ۲۱۸ | ۱-۵. تعیین امکانات موجود زیربنایی بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان..... |
| ۲۱۹ | ۱-۵-۱. دسترسی‌ها..... |
| ۲۴۱ | ۱-۵-۲. انرژی..... |
| ۲۴۶ | ۱-۵-۳. خدمات بهداشتی..... |
| ۲۴۸ | ۱-۵-۴. شبکه و آب آشامیدنی..... |
| ۲۵۰ | ۱-۵-۵. شبکه ارتباطات..... |
| ۲۵۳ | ۱-۵-۶. فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)..... |
| ۲۵۶ | ۱-۶. بررسی وضعیت تک‌تک فعالیت‌های گردشگری و میراث فرهنگی..... |
| ۲۵۶ | ۱-۶-۱. مقایسه و سطح‌بندی جاذبه‌های گردشگری در مناطق مختلف استان..... |
| ۲۵۷ | ۱-۶-۲. فعالترین شهرستان در بخش صنایع دستی..... |
| ۲۶۱ | ۱-۶-۳. پهنه بندی جاذبه‌های استان..... |
| ۲۷۶ | ۱-۶-۴. ارائه منطقه‌بندی همگن..... |
| فصل دوم : تحلیل ساختار فضایی | |
| ۳۰۵ | ۱-۲. تحلیل و شناسایی الگوی تعاملی فعالیت‌های گردشگری و میراث فرهنگی..... |
| ۳۰۵ | ۱-۲-۱. تحلیل نقش جاذبه‌های طبیعی و انسان‌ساخت بر جذب گردشگر (خارجی و داخلی)..... |
| ۳۰۸ | ۱-۲-۲. تحلیل نقش جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و انسان‌ساخت در جذب گردشگر مقصد گردشگری..... |
| ۳۱۱ | ۲-۲. گونه‌شناسی جاذبه‌های گردشگری..... |
| ۳۱۵ | ۲-۲-۱. مدیریت جاذبه‌های گردشگری..... |
| ۳۱۸ | ۲-۳. بررسی روند تحولات بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان و پیش‌بینی روند براساس وضعیت موجود..... |

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|--|---|
| ۳۱۸ | ۱-۳-۲. روند تحولات جذب گردشگر در استان |
| ۳۲۹ | ۲-۳-۲. شناسایی تحولات گردشگری جهان تاکنون |
| ۳۳۶ | ۳-۳-۲. پیشبینی تحولات گردشگری آینده بر اساس معیارهای ارائه شده |
| ۳۴۰ | ۴-۲. تحلیل پیوندهای اصلی و مهم گردشگری و میراث فرهنگی |
| ۳۴۰ | ۱-۴-۲. بررسی تحولات بخش گردشگری در ارتباط با سایر بخش‌ها به ویژه بخش صنایع دستی |
| فصل سوم : شناخت و تحلیل عوامل درونی و بیرونی | |
| ۳۴۶ | ۱-۳. مفاهیم پایه برنامه‌ریزی راهبردی |
| ۳۴۸ | ۲-۳. اصطلاحات و مفاهیم تخصصی |
| ۳۵۰ | ۳-۳. مدل مفهومی برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری استان |
| ۳۵۳ | ۴-۳. مراحل برنامه‌ریزی راهبردی |
| ۳۶۲ | ۱-۴-۳. ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف (SWOT) |
| ۳۶۴ | ۲-۴-۳. ماتریس داخلی و خارجی (IE) |
| ۳۶۶ | ۳-۴-۳. مرحله تصمیم‌گیری |
| ۳۶۶ | ۴-۴-۳. ماتریس برنامه‌ریزی راهبرد کمی (QSPM) |
| ۳۶۹ | ۵-۳. ارزیابی عوامل راهبردی موثر بر صنعت گردشگری استان اصفهان |
| ۳۷۰ | ۱-۵-۳. ارزیابی عوامل خارجی بخش گردشگری استان اصفهان |
| ۳۷۸ | ۲-۵-۳. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی |
| ۳۸۴ | ۳-۵-۳. ارزیابی عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) بخش گردشگری استان اصفهان |
| ۳۹۷ | ۴-۵-۳. مرحله مقایسه |
| ۴۰۶ | ۵-۵-۳. ماتریس QSPM |
| ۴۱۰ | ۶-۵-۳. تشکیل ماتریس مقایسه‌ای عوامل داخلی و عوامل خارجی |
| ۴۱۲ | ۷-۵-۳. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عامل اقتصادی |
| ۴۱۳ | ۸-۵-۳. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عامل اجتماعی و فرهنگی |
| ۴۱۴ | ۹-۵-۳. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عامل دولتی، قانونی و سیاسی |
| ۴۱۵ | ۱۰-۵-۳. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عامل منابع طبیعی و محیط زیست |
| ۴۱۶ | ۱۱-۵-۳. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عامل تکنولوژیکی (فناوری) |
| ۴۱۷ | ۱۲-۵-۳. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عامل رقابتی |
| ۴۱۸ | ۱۳-۵-۳. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عامل بازار |
| ۴۱۹ | ۱۴-۵-۳. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی عامل مکانی و جغرافیائی |
| فصل چهارم : جمع‌بندی و تدوین چشم‌انداز و اهداف کلان | |
| ۴۲۱ | ۱-۴. چشم‌انداز |
| ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. | ۲-۴. اهداف کلان |
| ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. | ۳-۴. اهداف میانی و مرحله ای |
| ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. | ۴-۴. راهبردها |
| ۴۲۵ | منابع و مآخذ |
| پیوست : ماتریس های مقایسات زوجی | |

فهرست جدول ها

| عنوان | صفحه |
|---|------|
| جدول (۱-۱). مناطق گردشگری در ایران..... | ۸ |
| جدول (۲-۱). استخراج نتایج و دستاوردهای هر یک از گزارشات انجام شده..... | ۳۶ |
| جدول (۳-۱). سازمان ها و نهادهای اثرگذار به طور غیر مستقیم بر بخش گردشگری..... | ۵۶ |
| جدول (۴-۱). فایل اطلاعات مرجع از اطلاعات گردشگری و میراث فرهنگی استان..... | ۶۷ |
| جدول (۵-۱). پیش بینی تعداد گردشگر تا سال ۲۰۲۰..... | ۷۱ |
| جدول (۶-۱). میزان برخورداری از آثار ثبتی منقول و غیرمنقول..... | ۹۲ |
| جدول (۷-۱). میزان برخورداری از آثار ثبتی معنوی..... | ۹۲ |
| جدول (۸-۱). میزان برخورداری از مکان های رخدادهای ثبت شده..... | ۹۳ |
| جدول (۹-۱). میزان برخورداری از آثار طبیعی ثبت شده..... | ۹۳ |
| جدول (۱۰-۱). میزان برخورداری از آثار ثبتی منقول و غیرمنقول در سطح کشور..... | ۹۴ |
| جدول (۱۱-۱). میزان برخورداری از آثار ثبتی معنوی در سطح کشور..... | ۹۷ |
| جدول (۱۲-۱). میزان برخورداری از مکان های رخدادهای ثبت شده در سطح کشور..... | ۹۹ |
| جدول (۱۳-۱). میزان برخورداری از آثار طبیعی ثبت شده در سطح کشور..... | ۱۰۱ |
| جدول (۱۴-۱). خلاصه ای از ظرفیت پایه سه گروه اصلی واحدهای اقامتی استان اصفهان در پایان سال ۱۳۹۱..... | ۱۰۶ |
| جدول (۱۵-۱). تعداد واحدهای اقامتی، اتاق و تخت در پایان سال ۱۳۹۱..... | ۱۰۶ |
| جدول (۱۶-۱). پراکندگی هتل های استان در شهرستان در پایان سال ۱۳۹۱..... | ۱۰۸ |
| جدول (۱۷-۱). تعداد هتل های استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰ به تفکیک درجه..... | ۱۱۱ |
| جدول (۱۸-۱). تعداد اتاق ها و تخت های هتل های استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰..... | ۱۱۴ |
| جدول (۱۹-۱). مسافر ورودی و خروجی به هتل های استان اصفهان..... | ۱۱۶ |
| جدول (۲۰-۱). میانگین اشغال تخت و اتاق هتل از سال ۹۰-۱۳۸۳..... | ۱۱۷ |
| جدول (۲۱-۱). متوسط اقامت مسافران داخلی و خارجی از ۹۰-۱۳۸۶..... | ۱۱۸ |
| جدول (۲۲-۱). تعداد مهمانپذیر های استان اصفهان به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۹۱..... | ۱۲۰ |
| جدول (۲۳-۱). تعداد مهمانپذیر های استان به تفکیک درجه در سال ۱۳۹۱..... | ۱۲۱ |
| جدول (۲۴-۱). تعداد مهمانپذیر های استان در طی سال های ۹۱-۱۳۸۰ به تفکیک درجه..... | ۱۲۱ |
| جدول (۲۵-۱). تعداد مهمانپذیر ها به تفکیک درجه در هر شهرستان در سال ۱۳۹۱..... | ۱۲۴ |
| جدول (۲۶-۱). تعداد اتاق ها و تخت های مهمانپذیر های استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰..... | ۱۲۸ |
| جدول (۲۷-۱). تعداد هتل آپارتمان ها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۲۹ |
| جدول (۲۸-۱). تعداد هتل آپارتمان به تفکیک درجه در هر شهرستان..... | ۱۲۹ |
| جدول (۲۹-۱). تعداد هتل آپارتمان های استان به تفکیک درجه..... | ۱۳۲ |
| جدول (۳۰-۱). تعداد اتاق های هتل آپارتمان ها..... | ۱۳۲ |
| جدول (۳۱-۱). تعداد تخت های هتل آپارتمان های استان اصفهان..... | ۱۳۳ |
| جدول (۳۲-۱). نوع فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی استان اصفهان..... | ۱۳۴ |
| جدول (۳۳-۱). تعداد دفاتر خدمات گردشگری به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۹۱..... | ۱۳۵ |
| جدول (۳۴-۱). دفاتر خدمات گردشگری استان اصفهان بر اساس نوع فعالیت به تفکیک شهرستان های استان اصفهان در سال ۱۳۹۱..... | ۱۳۶ |
| جدول (۳۵-۱). لیست مجتمع های خدماتی-رفاهی استان در سال ۱۳۸۸..... | ۱۴۰ |

فهرست جدول ها

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| جدول (۱-۳۶). تعداد واحدهای پذیرایی بین راهی شهرستان های استان در پایان سال ۱۳۹۱..... | ۱۴۱ |
| جدول (۱-۳۷). تعداد مجتمع های رفاهی- تفریحی شهرستان های استان..... | ۱۴۴ |
| جدول (۱-۳۸). تفرجگاه های استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۴۷ |
| جدول (۱-۳۹). تعداد کمپینگ های استان در پایان سال ۱۳۹۱..... | ۱۴۹ |
| جدول (۱-۴۰). مراکز تعطیلات استان..... | ۱۵۱ |
| جدول (۱-۴۱). مناطق نمونه گردشگری استان اصفهان در پایان سال ۱۳۹۱..... | ۱۵۳ |
| جدول (۱-۴۲). روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان..... | ۱۵۶ |
| جدول (۱-۴۳). معیارهای ارزیابی جاذبه های گردشگری استان اصفهان..... | ۱۵۹ |
| جدول (۱-۴۴). تعداد جاذبه های گردشگری استان اصفهان..... | ۱۶۱ |
| جدول (۱-۴۵). جاذبه های طبیعی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۶۳ |
| جدول (۱-۴۶). جاذبه های تاریخی-فرهنگی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۶۷ |
| جدول (۱-۴۷). جاذبه های انسان ساخت استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۷۲ |
| جدول (۱-۴۸). تعداد خانه های ثبتی استان اصفهان..... | ۱۷۵ |
| جدول (۱-۴۹). تعداد مساجد ثبتی سطح استان..... | ۱۷۸ |
| جدول (۱-۵۰). تعداد بازار ثبتی در سطح استان..... | ۱۸۱ |
| جدول (۱-۵۱). تعداد حمام ثبتی استان به تفکیک شهرستان..... | ۱۸۴ |
| جدول (۱-۵۲). تعداد مدارس ثبتی..... | ۱۸۷ |
| جدول (۱-۵۳). تعداد موزه های ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۹۰ |
| جدول (۱-۵۴). تعداد تکایای ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۹۳ |
| جدول (۱-۵۵). تعداد امامزاده های ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۹۶ |
| جدول (۱-۵۶). تعداد کاروانسراهای ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۹۹ |
| جدول (۱-۵۷). تعداد قلعه های ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۲۰۲ |
| جدول (۱-۵۸). تعداد مفاخر ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۲۰۵ |
| جدول (۱-۵۹). تعداد نیروی انسانی شاغل در شهرستان های استان در سال ۸۸..... | ۲۱۰ |
| جدول (۱-۶۰). تعداد نیروی انسانی شاغل در واحدهای اقامتی و پذیرایی استان به تفکیک مالکیت..... | ۲۱۱ |
| جدول (۱-۶۱). نیروی انسانی شاغل در واحدهای اقامتی و پذیرایی استان بر اساس گروه های عمده فعالیت..... | ۲۱۲ |
| جدول (۱-۶۲). شاخص های اختصاصی بهره وری بخش گردشگری..... | ۲۱۳ |
| جدول (۱-۶۳). بهره وری نیروی انسانی موجود در بخش گردشگری در استان اصفهان..... | ۲۱۵ |
| جدول (۱-۶۴). بهره وری نیروی انسانی موجود در بخش گردشگری در کشور..... | ۲۱۶ |
| جدول (۱-۶۵). مقایسه بهره وری کار استان اصفهان و کشور در بخش گردشگری..... | ۲۱۷ |
| جدول (۱-۶۶). طول انواع راه های تحت حوزه استحفاظی اداره کل راه و ترابری استان اصفهان در سال ۱۳۸۹..... | ۲۲۱ |
| جدول (۱-۶۷). طول راه های شهری شهرستان های استان اصفهان..... | ۲۲۱ |
| جدول (۱-۶۸). طول انواع راه های روستایی استان اصفهان در سال های ۸۹-۱۳۸۰ (کیلومتر)..... | ۲۲۳ |
| جدول (۱-۶۹). طول راه های روستایی به تفکیک شهرستان..... | ۲۲۵ |
| جدول (۱-۷۰). تعداد جان باختگان ناشی از تصادفات رانندگی در استان اصفهان و کل کشور- ۱۳۸۹..... | ۲۲۷ |
| جدول (۱-۷۱). تعداد مصدومان ناشی از تصادفات رانندگی در استان اصفهان و کل کشور (۱۳۸۹)..... | ۲۲۷ |

فهرست جدول ها

صفحه

عنوان

| | |
|--|-----|
| جدول (۱-۷۲). مقایسه حمل و نقل مسافر طی سال های ۹۰-۱۳۸۰..... | ۲۲۷ |
| جدول (۱-۷۳). ناوگان حمل و نقل عمومی مسافری در استان اصفهان و کل کشور (واحد هزار نفر)..... | ۲۲۸ |
| جدول (۱-۷۴). ناوگان حمل و نقل عمومی باری در استان اصفهان و کل کشور سال ۱۳۸۰ و ۱۳۸۸..... | ۲۲۸ |
| جدول (۱-۷۵). تعداد مؤسسات و شرکت های فعال مسافری در سطح کشور و استان اصفهان..... | ۲۲۹ |
| جدول (۱-۷۶). تعداد و وضعیت شرکت های حمل و نقل مسافر استان اصفهان به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۸۲..... | ۲۳۱ |
| جدول (۱-۷۷). پراکندگی پایانه های مسافری استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۲۳۳ |
| جدول (۱-۷۸). وضعیت پایانه های مسافری در استان اصفهان در سال ۱۳۹۰..... | ۲۳۴ |
| جدول (۱-۷۹). راهدارخانه های استان اصفهان و مسیرهای تحت پوشش سال ۱۳۸۹..... | ۲۳۶ |
| جدول (۱-۸۰). پاسگاه های پلیس راه فعال موجود در استان اصفهان تا پایان سال ۱۳۸۹..... | ۲۳۶ |
| جدول (۱-۸۱). پایگاه های اورژانس و هلال احمر مستقر در استان اصفهان و کل کشور تا پایان سال ۱۳۸۹..... | ۲۳۶ |
| جدول (۱-۸۲). وضعیت مجتمع های خدماتی- رفاهی بین راهی در حال بهره برداری در سطح استان اصفهان تا پایان سال ۱۳۸۹..... | ۲۳۷ |
| جدول (۱-۸۳). وضعیت مجتمع های خدماتی- رفاهی بین راهی در حال بهره برداری در سطح استان به تفکیک شهرستان..... | ۲۳۸ |
| جدول (۱-۸۴). مشخصات کلی شبکه ی راه آهن استان اصفهان در سال ۱۳۹۰..... | ۲۳۸ |
| جدول (۱-۸۵). طول انواع خطوط و تعداد ایستگاه های راه آهن در استان اصفهان ۹۰-۱۳۸۰..... | ۲۳۹ |
| جدول (۱-۸۶). آمار تعداد پرواز به تفکیک داخلی و خارجی ۸۹-۱۳۸۰..... | ۲۴۰ |
| جدول (۱-۸۷). مشخصات سیستم های ناوبری هوایی فرودگاه اصفهان (خارج از فرودگاه)..... | ۲۴۱ |
| جدول (۱-۸۸). میزان فروش برق در شهرستان های استان اصفهان برحسب نوع مصرف در سال های ۱۳۸۹ (مگاوات ساعت)..... | ۲۴۲ |
| جدول (۱-۸۹). تعداد شهرها و روستاهای گازرسانی شده در استان اصفهان در سال های ۹۰-۱۳۸۰..... | ۲۴۳ |
| جدول (۱-۹۰). تعداد شهرها و روستاهای گازرسانی شده به تفکیک شهرستان های استان..... | ۲۴۳ |
| جدول (۱-۹۱). تعداد پمپ های عرضه بنزین و نفت گاز و تعداد شعب فروش نفت در سال ۱۳۸۹ به تفکیک شهرستان..... | ۲۴۴ |
| جدول (۱-۹۲). تعداد جایگاه های بنزین استان اصفهان در سال ۱۳۸۸..... | ۲۴۵ |
| جدول (۱-۹۳). تعداد مؤسسات درمانی فعال و تخت های موجود در آنها برحسب وضعیت حقوقی (۱۳۸۹)..... | ۲۴۶ |
| جدول (۱-۹۴). موارد تشخیص بیماری های واگیردار در آزمایشگاه در استان اصفهان به تفکیک شهرستان-۱۳۸۹..... | ۲۴۷ |
| جدول (۱-۹۵). حجم آب تصفیه شده در تصفیه خانه استان اصفهان در سال های ۸۹-۱۳۸۰..... | ۲۴۹ |
| جدول (۱-۹۶). اسامی و مشخصات تصفیه خانه های فاضلاب در حال بهره برداری - پایان سال ۹۰..... | ۲۴۹ |
| جدول (۱-۹۷). تلفن ثابت و همراه در استان اصفهان ۸۹-۱۳۸۰..... | ۲۵۰ |
| جدول (۱-۹۸). تلفن های همگانی مشغول به کار و نقاط روستایی دارای ارتباط تلفنی استان اصفهان به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۸۹..... | ۲۵۱ |
| جدول (۱-۹۹). واحدهای پستی مورد بهره برداری در استان اصفهان به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۸۹..... | ۲۵۲ |
| جدول (۱-۱۰۰). تعداد دفاتر پیشخوان استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۲۵۵ |
| جدول (۱-۱۰۱). مقایسه و سطح بندی جاذبه های گردشگری..... | ۲۵۶ |

فهرست جدول ها

| صفحه | عنوان |
|------|--|
| ۲۵۸ | جدول (۱-۱۰۲). مقایسه دو به دو در فرایند AHP |
| ۲۶۰ | جدول (۱-۱۰۳). الویت انواع گردشگری در استان |
| ۳۲۰ | جدول (۲-۱). عملکرد ستاد آموزش و پرورش استان اصفهان در نوروز سال ۱۳۸۸ |
| ۳۲۱ | جدول (۲-۲). آمار اسکان مسافران نوروزی سال ۱۳۸۸ |
| ۳۲۲ | جدول (۲-۳). بررسی فعالیت های گردشگری داخلی شهرستان اصفهان به ترتیب تراکم فعالیت فصل ها در سال ۱۳۸۷ |
| ۳۲۲ | جدول (۲-۴). وضعیت تقاضا یا بازار گردشگری استان اصفهان طی سال های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۷ |
| ۳۲۸ | جدول (۲-۵). بررسی نوسانات ماهیانه فعالیت های گردشگری داخلی استان اصفهان طی سال های ۱۳۹۰-۱۳۸۳ |
| ۳۲۹ | جدول (۲-۶). بررسی نوسانات ماهیانه فعالیت های گردشگری خارجی استان اصفهان طی سال های ۱۳۸۷-۱۳۸۳ |
| ۳۳۱ | جدول (۲-۷). جایگاه ایران در میان کشورهای آسیا و اقیانوس آرام |
| ۳۳۸ | جدول (۲-۸). برآورد گردشگر داخلی به استان ۱۴۰۴-۱۳۸۸ (ورودی به اقامتگاه های رسمی) |
| ۳۳۹ | جدول (۲-۹). برآورد گردشگر خارجی به استان ۱۴۰۴-۱۳۸۸ (ورودی به اقامتگاه های رسمی) |
| ۳۵۳ | جدول (۳-۱). مراحل برنامه ریزی راهبردی |
| ۳۵۷ | جدول (۳-۲). ارزیابی عوامل خارجی |
| ۳۶۱ | جدول (۳-۴). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی |
| ۳۶۴ | جدول (۳-۵). ماتریس تهدیدات، فرصتها، نقاط قوت و نقاط ضعف |
| ۳۶۵ | جدول (۳-۶). ماتریس داخلی و خارجی |
| ۳۶۸ | جدول (۳-۷). ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی (QSPM) انواع راهبردهای قابل اجرا |
| ۳۷۰ | جدول (۳-۸). ضرائب اهمیت و امتیاز نهایی اجزای عوامل خارجی |
| ۳۷۲ | جدول (۳-۹). بررسی شاخص های مربوط به عامل اقتصادی |
| ۳۷۳ | جدول (۳-۱۰). بررسی شاخص های مربوط به عامل اجتماعی و فرهنگی |
| ۳۷۴ | جدول (۳-۱۱). بررسی شاخص های مربوط به عامل منابع طبیعی و محیط زیست |
| ۳۷۵ | جدول (۳-۱۲). بررسی شاخص های مربوط به عامل سیاسی، قانونی و دولتی |
| ۳۷۶ | جدول (۳-۱۳). بررسی شاخص های مربوط به عامل فناوری |
| ۳۷۶ | جدول (۳-۱۴). بررسی شاخص های مربوط به عامل رقابتی |
| ۳۷۷ | جدول (۳-۱۵). بررسی شاخص های مربوط به عامل بازار |
| ۳۷۸ | جدول (۳-۱۶). بررسی شاخص های مربوط به عامل موقعیت مکانی و جغرافیایی |
| ۳۷۹ | جدول شماره (۳-۱۷). ماتریس ارزیابی شاخصهای عوامل خارجی بخش گردشگری استان اصفهان (EFE) |
| ۳۸۲ | جدول (۳-۱۸). شاخصهای مربوط به عوامل ۸ گانه خارجی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان بر اساس بر اساس میزان درجه اهمیت (ضریب) از بیشترین تا کمترین |
| ۳۸۴ | جدول (۳-۱۹). ضرائب اهمیت و امتیاز نهایی اجزای محیط داخلی |
| ۳۸۶ | جدول (۳-۲۰). بررسی شاخص های مربوط به عامل جاذبه ها و فعالیت های گردشگری |
| ۳۸۷ | جدول شماره (۳-۲۱). بررسی شاخص های مربوط به عامل تسهیلات و خدمات |
| ۳۸۷ | جدول (۳-۲۲). بررسی شاخص های مربوط به عامل زیرساخت ها |
| ۳۸۸ | جدول (۳-۲۳). بررسی شاخص های مربوط به عامل مدیریت، ساختار و تشکیلات سازمانی |

فهرست جدول ها

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۳۹۰ | جدول (۳-۲۴). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل بازآیابی |
| ۳۹۱ | جدول (۳-۲۵). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل نیروی انسانی |
| ۳۹۲ | جدول (۳-۲۶). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل منابع مالی |
| ۳۹۳ | جدول (۳-۲۷). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی بخش گردشگری استان اصفهان |
| ۳۹۶ | جدول (۳-۲۸). شاخصهای مربوط به عوامل ۷گانه داخلی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان بر اساس میزان درجه اهمیت (ضریب) از بیشترین تا کمترین |
| ۳۹۸ | جدول (۳-۲۹). فهرست شاخصهای عوامل خارجی بخش گردشگری استان اصفهان |
| ۳۹۹ | جدول (۳-۳۰). فهرست شاخصهای عوامل داخلی بخش گردشگری استان اصفهان |
| ۴۰۱ | جدول (۳-۳۱). ماتریس تهدیدات، فرصتها، نقاط قوت و نقاط ضعف |
| ۴۰۷ | جدول (۳-۳۲). ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی گردشگری استان اصفهان |
| ۴۱۰ | جدول (۳-۳۳) ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی |
| ۴۱۲ | جدول شماره (۳-۳۴). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی عامل اقتصادی |
| ۴۱۳ | جدول شماره (۳-۳۵). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی عامل اجتماعی و فرهنگی |
| ۴۱۴ | جدول شماره (۳-۳۶). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی عامل دولتی، قانونی و سیاسی |
| ۴۱۵ | جدول شماره (۳-۳۷). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی عامل منابع طبیعی و محیط زیست |
| ۴۱۶ | جدول شماره (۳-۳۸). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی عامل تکنولوژیکی (فناوری) |
| ۴۱۷ | جدول شماره (۳-۳۹). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی عامل رقابتی |
| ۴۱۸ | جدول شماره (۳-۴۰). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی عامل بازار |
| ۴۱۹ | جدول شماره (۳-۴۱). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی عامل مکانی و جغرافیائی |

فهرست نمودار ها

صفحه

عنوان

| | |
|-----|--|
| ۷۰ | نمودار (۱-۱). پیش بینی تعداد گردشگر تا سال ۲۰۲۰ |
| ۸۲ | نمودار (۲-۱). روند توسعه گردشگری در ایران |
| ۱۰۷ | نمودار (۳-۱). مقایسه تعداد واحدهای اقامتی استان اصفهان |
| ۱۱۳ | نمودار (۴-۱). تعداد هتل های استان اصفهان به تفکیک درجه |
| ۱۱۵ | نمودار (۵-۱). مقایسه تعداد تخت و اتاق های هتل های استان اصفهان |
| ۱۱۶ | نمودار (۶-۱). مسافران ایرانی و خارجی به هتل های استان اصفهان سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۱ |
| ۱۱۸ | نمودار (۷-۱). بررسی نوسات نرخ اشغال اتاق و تخت هتل های استان اصفهان ۹۱-۱۳۸۳ |
| ۱۱۹ | نمودار (۸-۱). متوسط اقامت مسافران ایرانی و خارجی از سال های ۹۰-۱۳۸۶ |
| ۱۲۰ | نمودار (۹-۱). مقایسه مهمانپذیر های استان اصفهان به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۹۱ |
| ۱۲۲ | نمودار (۱۰-۱). روند رشد مهمانپذیرهای یک ستاره استان در طی سال های ۹۱-۱۳۸۰ |
| ۱۲۲ | نمودار (۱۱-۱). روند رشد مهمانپذیرهای دو ستاره استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰ |
| ۱۲۳ | نمودار (۱۲-۱). روند رشد مهمانپذیرهای سه ستاره استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰ |
| ۱۲۳ | نمودار (۱۳-۱). روند رشد مهمانپذیرهای با درجه ممتاز استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰ |
| ۱۲۴ | نمودار (۱۴-۱). روند رشد مهمانپذیرهای بدون درجه استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰ |
| ۱۳۴ | نمودار (۱۵-۱). وضعیت دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان |
| ۱۵۸ | نمودار (۱۶-۱). تفکیک منابع و پتانسیل های گردشگری استان اصفهان |
| ۱۶۲ | نمودار (۱۷-۱). تعداد جاذبه های گردشگری استان اصفهان |
| ۲۱۶ | نمودار (۱۸-۱). روند بهره وری نیروی کار در بخش گردشگری استان اصفهان |
| ۲۱۷ | نمودار (۱۹-۱). روند بهره وری نیروی کار در بخش گردشگری کشور |
| ۲۱۸ | نمودار (۲۰-۱). روند بهره وری استان و کشور طی سالهای ۸۸-۱۳۸۰ |
| ۲۲۲ | نمودار (۲۱-۱). طول راه های شهری شهرستان های استان اصفهان |
| ۲۲۴ | نمودار (۲۲-۱). طول راه های آسفالته روستایی استان اصفهان در سال های ۸۹-۱۳۸۰ |
| ۲۲۴ | نمودار (۲۳-۱). طول راه های شوسه روستایی استان اصفهان در سال های ۸۹-۱۳۸۰ |
| ۲۲۵ | نمودار (۲۴-۱). طول راه های خاکی روستایی استان اصفهان در سال های ۸۹-۱۳۸۰ |
| ۲۲۶ | نمودار (۲۵-۱). طول راه های روستایی به تفکیک شهرستان |
| ۲۲۹ | نمودار (۲۶-۱). ناوگان حمل و نقل عمومی باری در استان اصفهان و کل کشور سال ۱۳۸۰ و ۱۳۸۸ |
| ۲۳۰ | نمودار (۲۷-۱). تعداد مؤسسات و شرکت های فعال مسافری در سطح کشور و استان اصفهان |
| ۲۳۴ | نمودار (۲۸-۱). سهم پایانه های مسافربری هر شهرستان استان اصفهان |
| ۳۰۳ | نمودار (۲۹-۱). میانگین وضعیت شاخص اقلیم آسایش در استان اصفهان |
| ۳۲۳ | نمودار (۱-۲). بررسی تحولات بازار گردشگری داخلی استان طی سال ۸۷-۱۳۷۰ |
| ۳۲۴ | نمودار (۲-۲). بررسی تحولات بازار گردشگری خارجی استان طی سال ۸۷-۱۳۷۰ |
| ۳۲۴ | نمودار (۳-۲). بررسی تحولات تقاضای کل سالیانه بازار گردشگری استان طی سال های ۸۷-۱۳۷۰ |
| ۳۳۲ | نمودار (۴-۲). مقایسه حجم ورودی گردشگر بین المللی در کشورهای آسیا و اقیانوس آرام در |
| ۳۳۲ | نمودار (۵-۲). مقایسه درآمد حاصل از گردشگر بین المللی در کشورهای آسیا و اقیانوس آرام |
| ۳۵۸ | جدول (۳-۳). ماتریس ارزیابی عوامل خارجی |
| ۳۷۱ | نمودار (۱-۳). ضرایب اهمیت و امتیاز نهایی اجزای عوامل خارجی |
| ۳۸۵ | نمودار (۲-۳). ضرایب اهمیت و امتیاز نهایی اجزای عوامل داخلی |

فهرست شکل ها

صفحه

عنوان

| | |
|-----|--|
| ۸۳ | شکل (۱-۱). دوره های توسعه گردشگری در ایران..... |
| ۸۴ | شکل (۱-۲). سیستم گردشگری |
| ۸۸ | شکل (۱-۳). سطوح برنامه ریزی گردشگری..... |
| ۸۸ | شکل (۱-۴). ارتباط و تعاملات انواع برنامه ریزی..... |
| ۱۰۴ | شکل (۱-۵). عناصر و اجزای تسهیلات و خدمات گردشگری |
| ۳۰۷ | شکل (۱-۲). جایگاه جاذبه های گردشگری در سیستم گردشگری از دیدگاه گان..... |
| ۳۰۹ | شکل (۲-۲). جاذبه ها در مقاصد گردشگری |
| ۳۱۰ | شکل (۲-۳). روند توسعه مقاصد گردشگری در ارتباط با جاذبه ها..... |
| ۳۱۲ | شکل (۲-۴). رویکردهای مرتبط با طبقه بندی جاذبه های گردشگری |
| ۳۱۴ | شکل (۲-۵). طبقه بندی کلاسون از منابع گردشگری..... |
| ۳۱۸ | شکل (۲-۶). فرآیند مدیریت جاذبه های گردشگری |
| ۳۵۱ | شکل (۳-۱). الگوی جامع مدیریت راهبردی |
| ۳۵۲ | شکل (۳-۲). نقش مدیریت راهبردی در رهبری طراحی و اثر بخشی سازمان |
| ۳۵۵ | شکل (۳-۳). مدل مفهومی عوامل موثر بر تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در استان اصفهان..... |

فهرست نقشه ها

عنوان

صفحه

| | |
|--|-----|
| نقشه (۱-۱). مکان رخدادهای موجود در استان اصفهان..... | ۹۱ |
| نقشه (۲-۱). موقعیت جغرافیایی پراکنش کمی آثار ثبتی منقول و غیرمنقول در سطح کشور به تفکیک استان ها | ۹۶ |
| نقشه (۳-۱). موقعیت جغرافیایی پراکنش آثار ثبتی معنوی در سطح کشور به تفکیک استان ها..... | ۹۸ |
| نقشه (۴-۱). موقعیت جغرافیایی پراکنش کمی مکان های رخداد ثبت شده در سطح کشور به تفکیک استان ها | ۱۰۰ |
| نقشه (۵-۱). موقعیت جغرافیایی پراکنش کمی آثار طبیعی ثبت شده در سطح کشور به تفکیک استان ها..... | ۱۰۲ |
| نقشه (۶-۱). موقعیت جغرافیایی پراکندگی هتل های استان اصفهان..... | ۱۱۰ |
| نقشه (۷-۱). پراکندگی مهمانپذیرهای استان به تفکیک شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۲۶ |
| نقشه (۸-۱). پراکنش طیفی مهمانپذیرها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۲۷ |
| نقشه (۹-۱). پراکنش نقطه ای هتل آپارتمان ها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۳۰ |
| نقشه (۱۰-۱). پراکنش طیفی هتل آپارتمان ها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۳۱ |
| نقشه (۱۱-۱). پراکنش نقطه ای دفاتر خدمات مسافرتی..... | ۱۳۸ |
| نقشه (۱۲-۱). پراکنش طیفی دفاتر خدمات مسافرتی استان..... | ۱۳۹ |
| نقشه (۱۳-۱). موقعیت جغرافیایی پراکندگی واحدهای پذیرایی بین راهی در شهرستان های استان..... | ۱۴۳ |
| نقشه (۱۴-۱). موقعیت جغرافیایی پراکنش مجتمع های رفاهی - تفریحی..... | ۱۴۶ |
| نقشه (۱۵-۱). موقعیت جغرافیایی کمپینگ ها در بین شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۵۰ |
| نقشه (۱۶-۱). موقعیت جغرافیایی پراکندگی مناطق نمونه گردشگری در شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۵۵ |
| نقشه (۱۷-۱). موقعیت جغرافیایی پراکندگی روستاهای هدف گردشگری در شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۵۷ |
| نقشه (۱۸-۱). موقعیت جغرافیایی جاذبه های طبیعی در شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۶۶ |
| نقشه (۱۹-۱). موقعیت جغرافیایی پراکندگی جاذبه های تاریخی-فرهنگی در شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۷۱ |
| نقشه (۲۰-۱). موقعیت جغرافیایی پراکندگی جاذبه های انسان ساخت در شهرستان های استان اصفهان..... | ۱۷۴ |
| نقشه (۲۱-۱). پراکنش طیفی خانه های ثبتی استان به تفکیک شهرستان..... | ۱۷۶ |
| نقشه (۲۲-۱). پراکنش نقطه ای خانه های ثبتی استان به تفکیک شهرستان..... | ۱۷۷ |
| نقشه (۲۳-۱). پراکنش طیفی مساجد ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۷۹ |
| نقشه (۲۴-۱). پراکنش نقطه ای مساجد ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۸۰ |
| نقشه (۲۵-۱). پراکنش طیفی بازار ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۸۲ |
| نقشه (۲۶-۱). پراکنش نقطه ای بازار ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۸۳ |
| نقشه (۲۷-۱). پراکنش طیفی حمام ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۸۵ |
| نقشه (۲۸-۱). پراکنش نقطه ای حمام ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۸۶ |
| نقشه (۲۹-۱). پراکنش طیفی مدرسه ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۸۸ |
| نقشه (۳۰-۱). پراکنش نقطه ای مدرسه ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۸۹ |
| نقشه (۳۱-۱). پراکنش طیفی موزه های ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۹۱ |
| نقشه (۳۲-۱). پراکنش نقطه ای موزه های ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان..... | ۱۹۲ |
| نقشه (۳۳-۱). پراکنش طیفی تکایای ثبتی سطح استان به تفکیک شهرستان..... | ۱۹۴ |
| نقشه (۳۴-۱). پراکنش نقطه ای تکایای ثبتی به تفکیک شهرستان..... | ۱۹۵ |

فهرست نقشه ها

عنوان

صفحه

| | | |
|---------------|--|-----|
| نقشه (۱- ۳۵). | پراکنش طیفی امامزاده های ثبتي به تفکيک شهرستان | ۱۹۷ |
| نقشه (۱- ۳۶). | پراکنش نقطه ای امامزاده های ثبتي به تفکيک شهرستان | ۱۹۸ |
| نقشه (۱- ۳۷). | پراکنش طیفی کاروانسراهای ثبتي استان اصفهان به تفکيک شهرستان | ۲۰۰ |
| نقشه (۱- ۳۸). | پراکنش نقطه ای کاروانسراهای ثبتي استان اصفهان به تفکيک شهرستان | ۲۰۱ |
| نقشه (۱- ۳۹). | پراکنش طیفی قلعه های ثبتي استان اصفهان به تفکيک شهرستان | ۲۰۳ |
| نقشه (۱- ۴۰). | پراکنش نقطه ای قلعه های ثبتي استان اصفهان به تفکيک شهرستان | ۲۰۴ |
| نقشه (۱- ۴۱). | پراکنش طیفی مفاخر ثبتي استان اصفهان به تفکيک شهرستان | ۲۰۶ |
| نقشه (۱- ۴۲). | پراکنش نقطه ای مفاخر ثبتي استان اصفهان به تفکيک شهرستان | ۲۰۷ |
| نقشه (۱- ۴۳). | موقعیت جغرافیایی پهنه بندی اکوتوریسم استان اصفهان | ۲۶۳ |
| نقشه (۱- ۴۴). | موقعیت جغرافیایی پهنه بندی گردشگری زمستانی | ۲۶۵ |
| نقشه (۱- ۴۵). | موقعیت جغرافیایی پهنه بندی کویر گردی | ۲۶۷ |
| نقشه (۱- ۴۶). | موقعیت جغرافیایی پهنه بندی گردشگری صنعتی | ۲۷۰ |
| نقشه (۱- ۴۷). | موقعیت جغرافیایی پهنه بندی گردشگری درمانی | ۲۷۳ |
| نقشه (۱- ۴۸). | موقعیت جغرافیایی پهنه بندی عشایری | ۲۷۵ |
| نقشه (۱- ۴۹). | وضعیت گردشگری استان در وضع موجود - عملکرد استانی، محلی | ۲۷۸ |
| نقشه (۱- ۵۰). | محور - کانونهای گردشگری ملی استان اصفهان | ۲۸۰ |
| نقشه (۱- ۵۱). | محور - کانون های گردشگری بینالمللی استان اصفهان | ۲۸۲ |
| نقشه (۱- ۵۲). | مدار گردشگری استان اصفهان | ۲۸۴ |
| نقشه (۱- ۵۳). | مدارها و مسیرهای گردشگری استان اصفهان (پیشنهادی) | ۲۸۵ |
| نقشه (۱- ۵۴). | ناحیه بندی گردشگری استان اصفهان | ۲۸۷ |
| نقشه (۱- ۵۵). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه ژانویه (دی) استان اصفهان | ۲۹۱ |
| نقشه (۱- ۵۶). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه فوریه (بهمن) استان اصفهان | ۲۹۲ |
| نقشه (۱- ۵۷). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه مارس (آذر) استان اصفهان | ۲۹۳ |
| نقشه (۱- ۵۸). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه آوریل (فروردین) استان اصفهان | ۲۹۴ |
| نقشه (۱- ۵۹). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه می (اردیبهشت) استان اصفهان | ۲۹۵ |
| نقشه (۱- ۶۰). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه ژوئن (خرداد) استان اصفهان | ۲۹۶ |
| نقشه (۱- ۶۱). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه جولای (تیر) استان اصفهان | ۲۹۷ |
| نقشه (۱- ۶۲). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه آگوست (مرداد) استان اصفهان | ۲۹۸ |
| نقشه (۱- ۶۳). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه سپتامبر (شهریور) استان اصفهان | ۲۹۹ |
| نقشه (۱- ۶۴). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه اکتبر (مهر) استان اصفهان | ۳۰۰ |
| نقشه (۱- ۶۵). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه نوامبر (آبان) استان اصفهان | ۳۰۱ |
| نقشه (۱- ۶۶). | پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه دسامبر (اسفند) استان اصفهان | ۳۰۲ |

پیشگفتار

آمایش سرزمین با توجه به تأکیدی که بر سه عنصر انسان، محیط و منابع می‌کند سعی در برقراری نظم منطقی و نظام‌مند بین انسان، سرزمین و فعالیت‌های مختلف در پهنه جغرافیایی به منظور بهره‌برداری پایدار از منابع و امکانات اقتصادی، اجتماعی و طبیعی دارد. امروزه آمایش سرزمین را تلفیقی از سه علم جغرافیا، اقتصاد و جامعه‌شناسی می‌دانند. تلفیق این سه رشته از علوم این امکان را به متخصصین و کارشناسان علوم برنامه‌ریزی بخشیده است که با بهره‌گیری از دانش آمایش سرزمین به سازماندهی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی، به منظور تحقق آینده‌ای مطلوب پردازند؛ اگر چه مفهوم آمایش سرزمین همانند برخی دیگر از مفاهیم علوم اجتماعی با تعدد و تفاوت در مفاهیم روبرو است و برداشت‌های گوناگونی از آمایش در ابعاد، اقتصادی، اجتماعی و جغرافیایی آن ارائه شده است، اما علیرغم همه تعددها و تفاوت‌ها در مفهوم آمایش سرزمین، تمامی تعاریف در چند عنصر مشترک هستند و آن هم مربوط به سه عنصر اصلی، انسان، محیط و منابع است.

در تعاریف جدید، آمایش سرزمین تنها در نگاه فیزیکی و کالبدی خلاصه نمی‌شود، بلکه توجه به آینده و چشم‌اندازی مطلوب و راهبردی (استراتژیک) بودن آمایش سرزمین نیز بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، به طوری که مفهوم آمایش سرزمین با رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژیک) تلفیقی است از دو موضوع اساسی: اول توجه و شناخت دقیق از وضعیت موجود، دوم ارائه تصویر روشن و پایدار از وضعیت مطلوب در آینده؛ شاید بتوان گفت نقطه ضعف مفهوم پیشین آمایش سرزمین عدم توجه کافی به آینده و چشم‌انداز مطلوب بوده است و از دیگر سوی، نقطه ضعف علوم برنامه‌ریزی بویژه برنامه‌ریزی اقتصادی، عدم توجه به نابرابری‌ها و عدم تعادل‌های منطقه‌ای است؛ چرا که یک برنامه‌ریزی مناسب و اصولی باید دارای سه بعد اصلی اقتصادی، اجتماعی و فضایی باشد. بر این اساس توسعه اقتصادی یا اجتماعی به تنهایی پیامدهای نامطلوبی را به ویژه در بروز عدم تعادل‌های منطقه‌ای در بسیاری از مناطق جهان به دنبال دارد، لذا برنامه‌ریزی اقتصادی و اجتماعی باید به همراه برنامه‌ریزی فضایی صورت گیرد تا مانع پدیده عدم تعادل فضایی شود. همچنین آمایش سرزمین باید دارای رویکردی آینده‌نگر باشد تا امکان تولید و تهیه سندی راهبردی با خروجی‌های کاربردی را میسر کند. لذا بر این باور هستیم که مفهوم "آمایش سرزمین با رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی" از این دو نقیصه آمایش سرزمین و برنامه‌ریزی صرف، رهایی یافته است. در نتیجه اگر آمایش سرزمین را معادل مفهوم (spatial planning) در نظر بگیریم، برنامه‌ریزی فضایی تلاشی است در جهت تعیین و تخصیص منابع به بخش‌ها، مکان‌ها و مناطق، به نحوی که سرمایه‌گذاری بخشی، بیشترین منافع

اجتماعی را داشته باشد، فعالیت‌های تولیدی و امکانات منطقه در دسترس تمام افراد نیازمند آنها قرار گیرد و تفاوت سطوح درآمد را کاهش دهد و نوعی ساختار فضایی را ایجاد کند که یارای تحقق برنامه‌های توسعه منطقه‌ای با توجه به یک چشم‌انداز روشن و تا حدی ایده‌آل، را داشته باشد.

برنامه‌ریزی راهبردی زمانی می‌تواند بخوبی محقق شود که مبتنی بر شناخت واقعی باشد، نه شناخت ذهنی. چرا که شناخت ذهنی کارشناسان و برنامه‌ریزان از ویژگی‌های درونی و بیرونی سازمان یا نهاد مربوطه، یکی از مهمترین آفت‌های برنامه‌ریزی در هر سازمان یا دستگاه است. به همین منظور در مطالعات آمایش سرزمین و سند راهبردی توسعه استان اصفهان سعی شده است، یکی از گام‌های اساسی که توسط مشاوران ۲۱ بخش و فرابخش برداشته می‌شود ارائه شناخت واقعی و دقیق مبتنی بر مبانی آمایش از بخش و فرابخش مربوطه باشد، تا پس از اینکه شناخت دقیق و واقعی از بخش‌ها و فرابخش‌های مختلف استان توسط مشاوران ارائه شد، امکان ترسیم تصویر آینده مطلوب و مورد نظر در چهارچوب سند توسعه و راهبردی برای استان فراهم گردد؛ لذا یکی از اهداف مهم انجام مطالعات آمایش سرزمین در استان تهیه اسناد توسعه برای بخش‌ها و فرابخش‌های ۲۱ گانه است و پس از تهیه اسناد مذکور با انجام تلفیق مطالعات به اسناد راهبردی توسعه در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای کل استان دست خواهیم یافت. به همین خاطر عنوان مطالعات آمایش سرزمین استان بطور کامل عبارت است از "مطالعات آمایش سرزمین و تدوین سند راهبردی توسعه استان" که در این مطالعات ترکیبی از انجام مطالعات آمایش و روش برنامه‌ریزی راهبردی بکار گرفته شده است.

در پایان لازم است از تمامی مشاوران بخش‌ها و فرابخش‌ها، ناظران مطالعات، اعضا کمیته عالی نظارت و ارزیابی، اعضا کمیته علمی، اعضا کمیته تلفیق و تمامی کارشناسان دستگاه‌های اجرایی بویژه کارشناسان معاونت برنامه‌ریزی و اشتغال استانداری و شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان که در انجام مطالعات آمایش سرزمین و تدوین سند راهبردی توسعه استان همکاری داشته‌اند تشکر و قدردانی بعمل آید، چرا که بدون تلاش و همراهی آنها این مهم به انجام نمی‌رسید. همچنین از مدیر کل برنامه‌ریزی و بودجه استانداری جناب آقای همایون ناطقی که همواره یار و پشتیبان طرح بوده‌اند و همچنین از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر نعمت‌الله اکبری که به عنوان مدیر علمی مطالعات به صورت شبانه‌روزی مجداناً کوشش کرده‌اند نهایت تشکر و قدردانی را دارد.

محمود شیخ زین‌الدین

علیرضا همدانیان

رییس شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان

معاون برنامه‌ریزی و اشتغال استانداری اصفهان

سخن مدیر مطالعات

یکی از مهمترین اهداف کلی مطالعات آمایش سرزمین سازماندهی فعالیت‌ها، منطبق بر ساز و کارهای فضا به منظور بهره‌برداری مطلوب از سرزمین و پهنه‌های جغرافیایی در چهارچوب منافع و سیاست‌های کلان و ملی است. از آنجا که تحقق اهداف توسعه مستلزم بکارگیری همه منابع اجتماعی اعم از منابع انسانی، اقتصادی و محیطی است و به کارگیری آنها نیز مستلزم برنامه‌ریزی است، لذا آمایش سرزمین به عنوان زیربنا و سازوکار مناسبی برای سازماندهی توسعه منطقه‌ای شناخته شده و امروزه به عنوان یک ابزار اصلی برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های منطقه‌ای و ملی مورد استفاده قرار می‌گیرد. آمایش سرزمین پیوند دهنده برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، اجتماعی و فضایی و یا ترکیب این برنامه‌ها در قالب برنامه‌ریزی جامع در مقیاس ملی و منطقه‌ای می‌باشد.

سابقه و پیشینه مطالعات آمایش سرزمین در ایران به سال‌های دهه ۴۰ که در ایران تفکر برنامه‌ریزی با رویکرد آمایشی برای اولین بار شکل گرفت برمی‌گردد. پس از انقلاب اسلامی نیز در اوایل دهه ۶۰ که بار دیگر ضرورت انجام برنامه‌ریزی آمایشی احساس شد این تفکر مورد توجه مجدد قرار گرفت. با این وجود می‌توان ادعا نمود کشور هنوز در بهره‌گیری از مطالعات آمایشی در شروع راه است و نمونه‌های چندان موفق‌تری را تاکنون ارائه ننموده است. مروری بر مطالعات انجام شده اعم از ملی و استانی نشان می‌دهد که این مطالعات با کمبودهایی هم از جنبه نظری و هم از جنبه‌های تجربی و عملی مواجه‌اند که مهمترین آنها عبارتند از:

- عدم توجه جدی به تولید، ذخیره و اشاعه آمار و اطلاعات لازم در سطوح مختلف و ایجاد یک پایگاه اطلاعات مکانی.
- عدم وجود رویکرد مشخص در خصوص خروجی‌های لازم برای تلفیق و اجرایی نمودن نتایج به دست آمده.
- عدم توجه کافی به پشتوانه‌های علمی، نظری و تجربی در تهیه طرح آمایش ملی و استانی.
- عدم توجه به عناصر مورد نیاز در شرح خدمات برای تلفیق مطالعات انجام شده.
- عدم تخصص، تجربه و دانش کافی مشاورانی که در این زمینه فعالیت داشته‌اند.

استان اصفهان نیز در اولین تجربه مطالعات آمایش سرزمین طی سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ اقدام به انجام مطالعات آمایش نموده است که بخش‌هایی از نتایج مطالعات نیز منتشر گردید. در سال ۱۳۹۰ معاونت برنامه

ریزی و اشتغال استانداری انجام مطالعات آمایش سرزمین را با رویکرد برنامه راهبردی به منظور تهیه اسناد راهبردی توسعه استان در دستور کار قرار داد. تاکید شایسته و بایسته مدیریت استان در انجام مطالعاتی جامع و کم‌نقص و سپردن مسئولیت این امر به شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان فرصتی مناسب را برای تجربه‌ای نوین در کشور و خلق الگویی مناسب در مطالعات آمایش سرزمین در سطح استانی فراهم نمود. در این تجربه بر آن شدیم با بهره‌گیری از تجربیات و خروجی‌های حاصل از مطالعات انجام شده، بویژه سوابق شورای ملی آمایش و تا حد امکان، مطالعات و تجارب جهانی در تلاشی جدید مطالعات آمایش سرزمین استان اصفهان به گونه‌ای انجام گیرد که کاستی‌های فوق به حداقل رسیده و برای اولین بار در سطح استان و کشور مطالعات آمایش مبنای برنامه‌ریزی توسعه قرار گیرد.

با انتخاب اینجانب به عنوان مدیر مطالعات آمایش از طرف شهرک علمی و تحقیقاتی، اقدامات زیر در راستای انجام مطالعات صورت پذیرفت:

- بازنگری شرح خدمات آمایش سرزمین (تهیه شده توسط شورای ملی آمایش) با هدف تقویت مبانی نظری شرح خدمات آمایش و افزودن رویکرد برنامه‌ریزی راهبردی در آن به گونه‌ای که امکان تهیه اسناد راهبردی برای بخش‌ها، فرابخش‌ها و بویژه شهرستان‌ها فراهم آید.
- تهیه الزامات پیشنهاد طرح (RFP) و انتخاب مشاوران ذیصلاح برای انجام مطالعات آمایش سرزمین در ۲۱ بخش و فرابخش پیش‌بینی شده که با تشکیل کمیته علمی طرح و بهره‌گیری از خبرگان علمی و اجرایی استان محقق گردید.
- انجام مطالعات بخش‌ها و فرابخش‌های مختلف پیش‌بینی شده توسط مشاوران ذیصلاح انتخاب شده و ارائه گزارش‌های تعیین شده هماهنگ با سایر مطالعات که مبنای اساس برنامه‌ریزی و مطالعات آمایش قرار گرفته است.
- پیش‌بینی سازوکارهای لازم و تشکیل کمیته تلفیق از خبرگان و صاحب‌نظران ملی و منطقه‌ای به منظور تلفیق خروجی مطالعات انجام شده توسط مشاورین بخش‌ها و فرابخش‌ها در مراحل مختلف طرح، تهیه و تدوین مدل تلفیق و انجام تلفیق مطالعات آمایش سرزمین در مراحل مختلف و تولید اسناد پیش‌بینی شده
- نظارت، هدایت و مدیریت انجام تمامی مراحل انجام مطالعات آمایش از جمله انتخاب مشاوران و ناظران، تشکیل جلسات کمیته علمی و کمیته تلفیق، آماده‌سازی گزارشات مشاوران برای ارائه در

جلسات استانی و سایر اقدامات اجرایی و هماهنگی که با تشکیل دفتر مطالعات آمایش بدان جامه عمل پوشیده شد.

بدون شک این طرح با همت، همدلی و همکاری گروهی عده کثیری از مسوولان، خبرگان، متخصصان و کارشناسان به نتیجه رسیده است. به همین منظور در پایان لازم است از آقایان مهندس علیرضا همدانیان معاون محترم برنامه‌ریزی استانداری، دکتر محمود شیخ زین‌الدین رئیس شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان، دکتر قاسم مصلحی معاون پشتیبانی فناوری شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان، مهندس همایون ناطقی مدیر کل معاونت برنامه‌ریزی و بودجه استانداری، دکتر فیروز توفیق، مهندس نصرالله جهانگرد، دکتر بابک صفاری، دکتر مهدی کشمیری، دکتر محمدرضا وهابی، ابوالحسن فتحیان، دکتر محمدرضا قاسمی، محمد میرزایی، فردین یزدانی، دکتر ناصر عظیمی، دکتر علی شاهنده، دکتر رشید خدابخش، رضا شیرازی نژاد، حیدر صرامی، مهرداد کاشف، محمدرضا صالحی، وحید هاشمی، محمدحسن اکبری، ناصر یارمحمدیان، و خانم‌ها میترا بهیان، مینا بهرام چوبین، هما موذن جمشیدی، شراره بحرینی و دیگر عزیزانی که در انجام مطالعات آمایش در موقعیت‌ها، شوراها و کمیته‌های مختلف همکاری داشته‌اند تشکر و قدردانی نمائیم، چرا که بدون تلاش و همراهی آنان این مهم به انجام نمی‌رسید.

در پایان خدا را شاکرم که در مسیر انجام مطالعات آمایش سرزمین و تدوین سند راهبردی توسعه استان اصفهان همواره لطف و مرحمتش شامل حال من و همکارانم بوده است.

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| این همه گفتیم لیک اندر بسیج | بی عنایات خدا هیچیم هیچ |
| بی عنایات حق و خاصان حق | گر ملک باشد سیاهستش ورق |
| ای خدا ای فضل تو حاجت روا | با تو یاد هیچکس نبود روا |
| این قدر ارشاد تو بخشیده ای | تا بدین بس عیب ما پوشیده ای |
| قطره دانش که بخشیدی زپیش | متصل گردان به دریاهاى خویش |
| قطره علمست اندر جان من | وارهانش از هوا و زخاک تن |

نعمت الله اکبری

مدیر مطالعات آمایش سرزمین و سند راهبردی توسعه استان اصفهان

مقدمه

می توان آمایش سرزمین را علمی با رویکرد فضایی و منطقه ای به منظور شناخت توانمندی های توسعه و با در نظر گرفتن قابلیت های مکانی آن دانست. تعامل آمایش سرزمین و توسعه فضایی هدفی چون عدالت جغرافیایی را دنبال می نماید که از طریق ایجاد رفاه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی فراهم می آید. در این میان گردشگری یکی از عناصر چندبعدی توسعه ی فضایی یک منطقه است.

یکی از قابلیت های فضایی مورد بررسی در آمایش سرزمین، قابلیت گردشگری هر منطقه است تا با شناسایی آن و در چارچوب پایداری، بستری برای توسعه فضایی فراهم آید. آمایش سرزمین در زمینه گردشگری در هر منطقه از طریق امکان سنجی توسعه گردشگری صورت می گیرد تا از این طریق، قابلیت های توسعه گردشگری بازشناخته شود. این صنعت آمیزه ای از فعالیت های مختلف است که به صورت زنجیره ای در جهت خدمت رسانی به گردشگران و جامعه میزبان انجام می شود. بنابراین گردشگری شامل پدیده ها و روابط بین گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت ها و جوامع میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران است.

این پژوهش که چهار فصل طبق شرح خدمات آمایش را دارا می باشد به شناخت سازمان فضایی، تحلیل سازمان فضایی، شناخت و تحلیل عوامل درونی و بیرونی و فصل چهارم به جمع بندی و ارایه چشم انداز و اهداف کلان پرداخته شده است.

در فصل اول در ابتدا مهمترین پژوهش های مرتبط با گردشگری جمع آوری و خلاصه برداری شده است. سپس به بررسی انواع سازمان های تاثیرگذار بر گردشگری می پردازد. و در پایان به ارایه شاخص ها و مقدار آن از امکانات و منابع و جاذبه های گردشگری و میزات فرهنگی پرداخته شده است.

در فصل دوم به تحلیل شاخص های ارایه شده در فصل اول پرداخته شده است. همچنین در فصل سوم بعد از ارایه مفاهیم پایه برنامه ریزی راهبردی به ارایه ماتریس تهدیدات، فرصتها، نقاط قوت و ضعف و ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی و ارزیابی عوامل داخلی و خارجی پرداخته شده است. و سرانجام در فصل چهارم به ارایه چشم انداز، اهداف کلان، اهداف میانی و راهبردها پرداخته شده است.

فصل اول

شناخت سازمان فضایی

1-1. شناسایی و جمع‌آوری اطلاعات اولیه ضروری برای مطالعه

1-1-1. شناسایی منابع اطلاعاتی منطقه‌ای، استانی و ملی و در صورت نیاز بین‌الملل

1-1-1-1. اسناد فرادست

اسناد فرادست دربرگیرنده فلسفه و شیوه اندیشه کشور برای بالاترین سطوح سیاستی یا برای سطحی بالاتر از سیستمی است که بررسی و تحقیق درباره آن صورت می‌گیرد. اسناد فرادست نه تنها آنچه را که سیستم یا سازمان مورد نظر باید انجام دهد، روشن و مشخص می‌کنند، بلکه مسئولیت‌های آن را در مقابل مردم و جامعه و سازمان‌ها یا سیستم‌های دیگر شرح می‌دهند و با تشریح و تفکیک موارد از برقراری سیستم‌های موازی و تداخل وظایف و فعالیت‌ها جلوگیری می‌نمایند. در یک دید کلی، اسناد فرادست پنج کارکرد اصلی دارد:

- اصول راهنمای طرح؛
- منبع معتبری برای تکمیل و جمع‌آوری اطلاعات؛
- سیستم فراگیر برای طرح‌های پایین دست؛

- چشم اندازها، سیاست ها، اهداف سیاستی برای بسیاری از سازمان ها و سیستم هایی که در استان مشغول به فعالیت هستند.
 - ابزاری جهت ارزیابی عملکرد طرح های فرادست و پایین دست.
- اسناد فرادست موضوعی مورد نظر به بررسی و مطالعه موارد زیر در موضع گردشگری پرداخته اند:

- برنامه ملی توسعه گردشگری (غیر مصوب)؛
 - طرح آمایش سرزمین؛
 - طرح کالبدی ملی؛
 - سند ملی توسعه استان؛
 - سند برنامه پنجم کشور و استان؛
 - طرح جامع گردشگری.
- برنامه ملی توسعه گردشگری (غیر مصوب)

در این برنامه ایران به ۷ منطقه گردشگری تقسیم شده است که جدول شماره (۱-۱) بیانگر محدوده هر یک از مناطق است.

جدول (۱-۱). مناطق گردشگری در ایران

| شماره منطقه | نام منطقه | محدوده |
|-------------|-------------------|--|
| ۱ | البرز | استان های ساحلی دریای خزر (مازندران و گلستان) استان های کوهستانی و کویری تهران، سمنان، قم، قزوین و مرکزی |
| ۲ | سیلان | استان ساحلی دریای خزر (گیلان) استان کوهستانی اردبیل، استان آذربایجان شرقی و دشتهای استان زنجان |
| ۳ | غربی | استان های همدان، آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام و لرستان |
| ۴ | پایتخت باستانی | استان های همدان، آذربایجان غربی، کردستان، کرمانشاه، ایلام و لرستان |
| ۵ | قلب ایران (پرشیا) | استان های کوهستانی و کویری اصفهان و فارس و استان کوهستانی کهگیلویه و بویراحمد و استان ساحلی بوشهر |
| ۶ | کاروان جنوبی | استان های کویری یزد و کرمان و استان ساحلی هرمزگان |
| ۷ | مرزهای شرقی | خراسان و مناطق کویری و استان ساحلی سیستان و بلوچستان |

مأخذ: طرح ملی توسعه گردشگری

طبق این تقسیم بندی منطقه ۵ شامل استان های اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویر احمد و بوشهر تحت عنوان منطقه قلب ایران (پرشیا) نامیده می شود این منطقه از استان هایی تشکیل یافته که بخش دارای غنای تاریخی و فرهنگی فلات ایران از جمله بیابان و کوه های استان های اصفهان، فارس و کهگیلویه و بویر احمد و استان ساحلی بوشهر را در بر گرفته است. مرتفع ترین قله در این منطقه، قله دنا در سلسله جبال دنا در استان کهگیلویه و بویر احمد با ارتفاع ۴۴۰۹ متر در طول سال پوشیده از برف است. این کوه ها در استان بوشهر تا خط ساحلی امتداد یافته است. مهم ترین رود موجود در این منطقه، زاینده رود در استان اصفهان به طول ۳۶۰ کیلومتر است که از کوه های بختیاری سرچشمه می گیرد و جلگه حاصلخیز اصفهان را به وجود می آورد. حداقل ۱۲ رودخانه دیگر در این منطقه جریان دارند که از کوه ها سرچشمه گرفته و اکثراً به خلیج فارس می ریزند. در استان فارس چندین دریاچه نمک وجود دارد که مهم ترین آنها نی ریز و مهارلو هستند. دریاچه پریشان در جنوب شرقی کازرون دارای آب شیرین است. بخش جنوب شرقی استان اصفهان باتلاقی و نیزار و داری آب شور است و از لحاظ آب و هوایی این منطقه دارای آب و هوای متنوعی است. از خشک و نیمه خشک در ناحیه اصفهان، نائین، انارک و اردستان گرفته تا سرد و نیمه مرطوب در فریدون شهر و سمیرم و سرد و مرطوب در ناحیه شمالی و شمال غربی استان فارس و استان کهگیلویه و بویر احمد و گرم و مرطوب در ناحیه بوشهر و جنوب و جنوب شرقی استان فارس، در بهار و پاییز این منطقه از بهترین شرایط آب و هوایی برخوردار است.

طرح ملی توسعه گردشگری منطقه ۵ بعد از بررسی S.W.O.T به ارائه اهداف و استراتژی هایی در سطح کلان پرداخته است که در زیر بدان اشاره شده است.

اهداف کلی توسعه گردشگری در منطقه عبارت است از:

- امکان بهره برداری بهتر از اماکن و امکانات خدماتی توریستی در تمام مدت سال؛
- توزیع متعادل تر گردشگران در منطقه و در بین بخش های مختلف با توجه خاص به ایجاد فرصت های گردشگری در روستاها و شهرهای کوچک منطقه.

اتخاذ تدابیر پایدار توسعه و مدیریت استراتژی کلی برای نیل به این اهداف عبارت است از:

- تقویت محصولات گردشگری عرضه شده به بازار از طریق افزایش جذابیت و عمق بیشتر بخشیدن به آنها برای طولانی تر کردن مدت اقامت گردشگران و افزایش میزان هزینه های آنها؛

- تنوع بخشیدن به محصولات گردشگری موجود با عرضه انواع جدیدی که گردشگران را در تمام طول سال مخصوصاً "در اواخر پاییز و زمستان و اوائل بهار" جذب نماید؛
- همکاری با مؤسسات و نهادهای مسئول توسعه پایدار در منطقه برای اتخاذ تدابیر پایدار توسعه و مدیریت در عرصه صنعت گردشگری.

- طرح آمایش سرزمین (غیر مصوب)

در مطالعات آمایش سرزمین (مورخ تیر ماه ۱۳۸۳) جهت گیری های آمایش ملی به وسیله دفتر آمایش و توسعه پایدار سازمان مدیریت و برنامه ریزی سایت کشور تعیین شده است. در راستای تحقق اهداف چشم-انداز بلند مدت توسعه کشور، نظریه پایه توسعه ملی و جهت گیری های آمایش تولید و توسعه علم و فن آوری در فعالیت های مختلف اقتصادی و اجتماعی (کشاورزی، گردشگری، صنعت، خدمات برتر و بازرگانی نوین) و افزایش سهم استان در تعاملات ملی و فرا ملی استوار خواهد بود. تکیه بر اولویت های یاد شده، مانع بهره گیری از سایر توانمندی ها و ظرفیت های استان نخواهد بود. بنابراین اصلی ترین راهبردهای توسعه استان به شرح زیر است: توسعه گردشگری با توجه به ظرفیت ها و توانمندی های استان، به ویژه شهر اصفهان به عنوان یکی از قطب های اصلی گردشگری کشور برای معرفی فرهنگ اصیل ایرانی-اسلامی در سطح جهان و تقویت جایگاه گردشگری کشور در عرصه های بین المللی و در رقابت با سایر شهرهای گردشگری مطرح جهان تقویت و تجهیز امکانات و تأسیسات گردشگری در سطح استانداردهای بین المللی برای پذیرایی از گردشگران داخلی و خارجی برای ارتقای سطح گردشگری استان در زمینه های تاریخی، معماری، شهرسازی فرهنگی و اکوتوریسم با تأکید بر مناطق کویری.

حفظ و ساماندهی بافت های تاریخی-فرهنگی و معماری سنتی و احیای صنایع دستی با توجه به اهمیت و جایگاه جهانی میراث فرهنگی استان.

- طرح توسعه کالبدی ملی (مصوب)

هدف کلی طرح کالبدی ملی، برنامه ریزی توسعه پایدار سکونتگاه ها و مدیریت خردمندانه سرزمین (فضا) است، برای پاسخگویی به این هدف کلی، سه هدف مشخص به شرح زیر تعریف شده است:

۱. بررسی تناسب زمین ها برای گسترش آینده شهرهای کنونی و ایجاد شهرها و شهرک های جدید؛

۲. پیشنهاد شبکه شهری آینده کشور یعنی اندازه شهرها، چگونگی استقرار آنها در پهنه کشور و سلسله مراتب میان شهرها برای تسهیل مدیریت سرزمین و امر خدمت رسانی به مردم؛

۳. منطقه بندی (زونینگ) سراسر سرزمین به معنای تعیین کاربری های مطلوب زمین های کشور و مقررات تفکیک و ساخت و ساز در هر یک از آنها، در طرح کالبدی ملی ایران، کشور به ۱۰ منطقه کلان برنامه ریزی (برای انجام مطالعات منطقه ای) و ۸۵ ناحیه برنامه ریزی (برای انجام مطالعات ناحیه ای) تقسیم شده است. استان اصفهان در طرح کالبدی ملی در منطقه مرکزی واقع شده است. منطقه مرکزی به هشت حوزه طرح ریزی، حوزه های یزد، بافق، کاشان، اصفهان، گلپایگان، شهرکرد، بروجن و شهرضا تقسیم شده است.

در هدف سوم طرح ملی که کاربری های مجاز سرزمین و چارچوب مقررات ساخت و ساز در آنها را مشخص می کند. به دو منطقه زیر به جهت غنی بودن تنوع زیستی و اکولوژیکی و چشم اندازهای زیبا مقررات ویژه ای را در جهت بهره برداری های اقتصادی خاطر نشان ساخته است که در زیر به آنها اشاره شده است.

- نواحی تحت مدیریت سازمان حفاظت از محیط زیست

نواحی که در این منطقه حفاظت شده عبارتند از پارک ملی کویر به مساحت ۴۲۰ هزار هکتار در میانه استان های تهران تا اصفهان قرار گرفته است، پناهگاه حیات وحش قمیشلو به مساحت ۴۹ هزار هکتار، کلاه قاضی به مساحت ۴۸ هزار هکتار و موته به مساحت ۲۰۰ هزار هکتار در استان اصفهان است که در مرحله مطالعات ملی این نواحی از نظر توسعه شهری ممنوع قلمداد شده است. شایان ذکر است که این پارک ها به خاطر داشتن ارزش های فراوان و گاهی بی نظیر از نوع تنوع زیستی، اکولوژیکی، زمین شناسی و چشم اندازها مقررات ویژه ای برای حفاظت اعمال می شود و در آنها هر گونه بهره برداری اقتصادی مگر ایرانگردی و جهانگردی ممنوع است.

- زمین های کوهستانی

در منطقه مرکزی مساحت بلندی های بالای ۲۰۰۰ متر ۵/۲۶۷ هزار هکتار است و قله های مهمی مانند زردکوه در این منطقه واقع شده است، با توجه به اهمیت کوه ها از نظر طبیعی، فرهنگی و اقتصادی (کوهنوردی و ورزش های زمستانی، ایرانگردی و جهانگردی) شایسته قلمداد شده است.

- طرح جامع گردشگری (غیر مصوب)

استان اصفهان یکی از مهم‌ترین استان‌های کشور در عرصه فعالیت‌های صنعت گردشگری است و نقش منحصر بفردی در سیستم اقتصاد گردشگری ایران دارد و بعنوان یک مقصد بین‌المللی سالیانه مورد بازدید هزاران گردشگر داخلی و خارجی قرار می‌گیرد. حجم بازدید گردشگران از استان به گونه‌ای است که در برخی فصول در مقاصد شاخص استان مانند شهرهای اصفهان و کاشان تقاضا از عرضه پیشی گرفته و سرریز می‌شود و همین مسأله باعث بروز مسائل و مشکلات جدی شهری در ابعاد کالبدی، اقتصادی و امنیتی شده و فشار مازادی بر زیر ساخت‌های استان وارد می‌نماید. فصلی بودن تقاضای گردشگری از یک سو و توزیع فضائی نامتعادل تقاضا در عرصه استان از سوی دیگر، باعث شده است تا بسیاری از منابع و قابلیت‌های استان اصفهان که در نظام بازار صنعت گردشگری هر یک به تنهائی وزنه‌ای در سطح بین‌المللی محسوب می‌شوند، وارد چرخه فعالیت‌های این صنعت نشده و مورد بهره‌برداری کامل قرار نگیرند، در نتیجه بسیاری از شهرستان‌ها و نواحی استان از منافع اقتصادی اجتماعی این صنعت محروم بمانند. دستیابی به تعادل عرضه و تقاضا، توزیع مناسب فصلی فعالیت‌ها و توزیع متعادل و عادلانه فعالیت‌های صنعت گردشگری در استان اصفهان همواره در زمره جدی‌ترین دغدغه‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان قرار داشته است و تلاش‌های فراوانی برای دستیابی به این سه ویژگی صورت گرفته است متأسفانه تا کنون به دلیل فقدان برنامه‌ای جامع و هدفمند که تمامی منابع و امکانات را در چارچوب اهداف و سیاست‌های کلان استان از قبیل چشم‌انداز ۱۴۰۴ استان تجهیز نماید و با تمرکز بر این سه هدف نهائی، امکان حصول به نتایج ملموس و واقعی را در جهت توسعه پایدار و همه‌جانبه فراهم سازد، بخش عمده اقدامات، منجر به تلاش‌های فردی و سازمانی‌ای شده است که مسیر برداری آنها دارای جهت غیر همسو و ناهمخوان با سمت و سوی الگوی همگن توسعه صنعت گردشگری در استان محسوب می‌شوند. به همین جهت تدوین برنامه‌ای با نگاه استراتژیک و بلند مدت که معطوف به برنامه‌های ۱۴۰۴ استان و کشور بوده و در چارچوب برنامه‌های پنج ساله توسعه حرکت نماید، اما رویکردی ساختاری و عملیاتی نیز داشته باشد، در دستور کار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان قرار گرفت که نتیجه این تلاش‌ها منتج به تدوین طرح جامع توسعه گردشگری استان شد. این طرح در ۱۸ فصل تدوین شده است که در فصل اول کلیات و مبانی، در فصل دوم اسناد فرادست، در فصل سوم قوانین و مقررات، در فصل چهارم مطالعات پایه محیطی، در فصل پنجم مطالعات اجتماعی-فرهنگی، در فصل ششم مطالعات اقتصادی، در فصل هفتم مطالعات ساختاری، فصل هشتم منابع و جاذبه‌های گردشگری، فصل نهم تاسیسات و تسهیلات، فصل دهم HRD، فصل یازدهم

بازار و اقتصاد گردشگری، فصل دوازدهم مدیریت و تشکیلات، فصل سیزدهم تحلیل و نتیجه گیری، فصل چهاردهم تحلیل های کالبدی-فضایی گردشگری، فصل پانزدهم برنامه راهبردی، فصل شانزدهم برنامه ساختاری، فصل هفدهم برنامه عملیاتی، فصل هجدهم برنامه مدیریت سرمایه گذاری، نظری بیان شده است.

۱-۱-۱-۲. شناسایی و بررسی طرح های موضعی

در ادامه شناسایی و بررسی طرح های موضعی، در دو سطح طرح های فرادست ملی و استانی مرتبط با موضوع گردشگری بررسی شده است.

۱-۱-۱-۲-۱. طرح های فرادست استانی

طرح های فرادست استانی در قالب سه طرح، چشم انداز ۱۴۰۴ توسعه استان و سند ملی توسعه استان در برنامه چهارم توسعه و در نهایت سند تلفیقی اسناد بخشی و فرابخشی برنامه چهارم توسعه را که مرتبط با مقوله گردشگری است، شامل می شود.

❖ چشم انداز ۱۴۰۴ توسعه استان

اسناد راهبردی توسعه استان با توجه به اهمیت آنها در تعیین جهت گیری های آینده توسعه استان در قالب چشم انداز آینده و محورهای توسعه استان قرار گرفته است. سند یاد شده به انتظارات مختلف در زمینه جایگاه استان اصفهان در افق ۱۴۰۴ در امور اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، امنیتی، آمایش، محیط زیست و توسعه پایدار پرداخته است که در زیر بدان اشاراتی می شود.

❖ چشم انداز استان در امور اقتصادی

استانی دست یافته به جایگاه برتر اقتصادی در کشور، مبتنی بر علم و فن آوری، همراه با رشد سریع و پایدار اقتصادی، متکی بر امنیت اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی.

استان در افق ۱۴۰۴ چنین ویژگی هایی دارد:

- استانی برتر در صنعت گردشگری با اتکا بر منابع فرهنگی - هنری و طبیعی؛
- تحقق رشد صنعت گردشگری بالاتر از رشد اقتصادی کشور در گزینه چشم انداز مطلوب این صنعت.

- اهداف

- افزایش و جهت دهی مناسب تولید، تلاش در جهت اصلاح و تسهیل ساز و کارهای قانونی مرتبط، استفاده از فنون تجارت و بازاریابی و توسعه مناسب زیربناها به شکلی که محصولات استان دارای رقابت پذیری مطلوب در عرصه اقتصاد ملی و بین المللی باشند.
- دستیابی به رشد صادرات با رقمی بالاتر از رشد صادرات در چشم انداز مطلوب کشور با تأکید بر محصولات دارای ارزش افزوده؛
- تلاش در راستای حفظ و گسترش صنعت حمل و نقل و دستیابی به ترکیب مناسب حمل و نقل با توجه ویژه به حمل و نقل ریلی، رعایت استانداردها و افزایش ایمنی و بهره وری؛
- تحقق رشد صنعت گردشگری بالاتر از رشد اقتصادی کشور در گزینه چشم انداز مطلوب این صنعت.

- راهبردها

- توسعه ارتباطات و زیر ساخت های ارتباطی و فن آوری اطلاعات متناسب با سیاست های توسعه فن آوری کشور؛
- ایجاد فرصت های شغلی مناسب با توجه به رشد جمعیت فعال و افزایش عرضه نیروی کار و وجود مازاد نیروی کار؛
- توسعه زیر ساخت ها مربوط به تجارت الکترونیکی؛
- جهت گیری و توسعه حمل و نقل در راستای حمایت از صادرات؛
- مشارکت فعال اقتصادی در همکاری های منطقه ای و خارجی؛
- بستر سازی برای توسعه فعالیت های بخش های تعاونی و خصوصی در زمینه های آموزشی، تولید و فروش داخلی و صادرات صنایع دستی؛
- ارائه آموزش های لازم برای ارتقای سطح علمی سرمایه گذاران بخش صنعت و معدن در سطوح کاردانی و آموزش های مدیریتی در سطح کارشناسی ارشد و نیز تربیت تکنسین در رشته های مختلف به وسیله بخش های غیر دولتی؛
- شناسایی قابلیت ها و مزیت های رقابتی کشاورزی مناطق مستعد استان و حمایت در جهت صدور محصولات آنها؛

- ترغیب سرمایه گذاران بخش خصوصی در احداث و توسعه راه‌ها؛
- ارتقای سطح نگهداری و بهره برداری از وسایل نقلیه ریلی برای حداکثر استفاده از ظرفیت های موجود؛
- فراهم کردن زمینه واگذاری قطارهای مسافری اصفهان-تهران، اصفهان-مشهد و اصفهان-بندرعباس به بخش خصوصی؛
- احیای نوسازی و بهسازی بافت های تاریخی و قدیمی شهرها در جهت توسعه موزون آنها؛
- به حداکثر رسانیدن درآمد حاصل از بخش گردشگری با مطابقت نیازها و خواست بازار و تطبیق استانداردها و توقعات بازارهای هدف از لحاظ کیفی و محاسبه قیمت‌ها
- استفاده حداکثر از تجارت الکترونیکی در شبکه جهانی و استفاده از حضور نمایندگان قوی در بازارهای هدف، متنوع سازی جریان موجود گردشگری، انتخاب بازارهای پرمفعت منطقه ای و راه دور بین المللی با تمرکز بر میراث فرهنگی برای افزایش درآمد سرانه توریستی با ایجاد روابط عمومی مناسب.
- متنوع سازی محصولات بخش گردشگری در جهت توسعه پایدار آن با توسعه فرآورده‌های گردشگری روستایی بر اساس عناصر فرهنگی، توسعه فرآورده‌های گردشگری طبیعی، توسعه فرآورده‌های منطقه ای، توسعه فرآورده‌های گردشگری ویژه برای تعمیق تفکرات و توسعه فرورد-های گردشگری زیارتی و مذهبی؛
- ارتقای استانداردهای کیفی تسهیلات و خدمات توسعه فرآورده‌های گردشگری و حفظ و ثبات آنها با ایجاد فضای مناسب برای اعمال استانداردهای کیفی در قوانین و مقررات، تشویق و نوسازی تسهیلات و تأسیسات و ایجاد انگیزه؛
- توسعه منطقه ای نواحی گردشگری استان بر اساس رابطه عرضه و تقاضای بازار و ایجاد تسهیلات زیر بنایی و ساختار اداری؛
- هدایت، توسعه و گسترش گروه‌های آموزشی با اولویت تحصیلات تکمیلی برای ایفای نقش مورد انتظار در فعالیت های گردشگری و...؛
- تقویت، تجهیز و گسترش مراکز تحقیقات کاربردی موجود به گونه ای که امکان ارائه خدمات از قبیل خدمات IT, ICT و... میسر شود.
- گسترش مراکز آموزش عالی با اولویت دوره های دکترا و کارشناسی ارشد به همراه مراکز تحقیقاتی و پژوهشی کاربردی و کارآفرینی؛

• مستند سازی منابع اصلی گردشگری و حمایت و حفاظت از آنها.

❖ چشم انداز استان در امور فرهنگی، اجتماعی و امنیتی

استانی با مردمی دانا، مسئولیت پذیر و با نشاط دارای هویت اسلامی ایرانی برخوردار از امنیت پایدار متکی بر مردم سالاری دینی.

- اهداف

- حضور همه جانبه و مؤثر فرهنگی و هنری و علمی در تعاملات ملی و بین المللی؛
- برقراری روابط کارآمد و علمی و فرهنگی ملی بین المللی در چارچوب سیاست های کشور.

- راهبردها

- ایجاد فضای امن، مناسب و اطمینان بخش برای نخبگان، اندیشمندان، فعالان اقتصادی و سرمایه گذاران با تکیه بر احترام به حقوق معنوی و مالکیت دارایی های مادی و غیرمادی؛
- اهتمام و اقدام همه جانبه برای شناخت نیازها و مقتضیات جسمی روحی و فرهنگی نسل جوان در سیاست گذاری های فرهنگی؛
- نهاد سازی در جهت تولید و ترویج علم، تحقیق و افزایش سهم استان در تولیدات علمی کشور و جهان؛
- ایجاد نظام کارآمد اختراع، ابتکار، نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی؛
- آموزش مستمر مدیران پیرامون زمینه های تعاملات ملی و بین المللی؛
- نهاد سازی در جهت آفرینش و ارائه آثار و فعالیت های فرهنگی و هنری؛
- حضور مؤثر و فعال تولیدات فرهنگی، علمی و هنری و صنایع دستی در بازارهای ملی و بین-المللی؛
- اتکا به مزیت های نسبی فرهنگی تاریخی و خلق مزیت های جدید در جهت حضور مؤثر میراث فرهنگی و گردشگری استان در بازارهای ملی و بین المللی؛
- به کارگیری راهکارهای مناسب و قانونی برای بالا بردن تولیدات فرهنگی اقوام و اقلیت های استان؛
- توجه به ویژگی های فرهنگی و اجتماعی اقوام و اقلیت ها در توسعه پایدار؛

- رفع هر گونه تبعیض قومی و فرهنگی و تأمین حقوق قانونی اقوام و اقلیت ها در چارچوب همگرایی و تقویت وفاق.

❖ چشم انداز استان در امور آمایش، محیط زیست و توسعه پایدار

استانی با توسعه جامع، پایدار، هماهنگ و سازمان فضایی متعادل و متوازن با تأکید بر حفاظت از محیط زیست و بهره برداری منطقی از منابع.

- اهداف

- توسعه چهار ناحیه شمال، شرق، جنوب، غرب استان با محوریت شهرهای کاشان، نائین، شهرضا و داران، در حد ظرفیتهای محیطی آنها؛
- تقویت کانون‌هایی نظیر شهرهای نائین، اردستان و کاشان تا سال ۱۳۹۰ جهت شکل‌گیری محور جدید توسعه شرقی استان و قسمتی از محور ملی قم، کاشان، نطنز، اردستان، نائین، یزد و حوزه جنوبی استان با استان‌های کهگلویه و بویر احمد، فارس و بوشهر تا سال ۱۴۰۰؛ اولویت تکمیل و ایجاد قطب‌های سیاحتی در محورها و نواحی گردشگری با توجه به آماده کردن نسبی زیرساخت‌ها و برخی از تأسیسات روبنایی؛
- توسعه و بهبود نقش شبکه های حمل و نقل استان در ترانزیت ملی و فراملی؛
- رسیدن به حد مطلوب سطوح مناطق حفاظت شده استان و ارتقای سطح مدیریت حفاظت از مناطق.

- راهبردها

- تکمیل زیرساخت‌های مورد نیاز برای شکل دهی به محور توسعه صنعتی کاشان، نطنز، اردستان و نائین؛

- توسعه پنج مرکز شهری کاشان، نائین، اردستان، شهرضا و داران با عملکرد ناحیه ای در سطح استان در جهت تعدیل نظام سلسله مراتب شهری و واگذاری برخی عملکردهای شهر اصفهان به آنها؛
- در سازمان فضایی استان، شهر کاشان با عملکرد زیر منطقه ای (سطح ۳ خدمات برتر در مقیاس ملی) و پنج شهر نجف آباد، شهرضا، مبارکه، داران و گلپایگان (سطح ۴ خدمات برتر در مقیاس ملی) عهده دار ارائه خدمات از این نوع خواهند بود (شهر نجف آباد در افق ۱۴۰۰ در محدوده کلانشهری اصفهان واقع می شود.
- احداث و تکمیل زیرساخت های مورد نیاز برای شکل دهی به محور توسعه صنعتی کاشان، نطنز و نائین؛
- هم پیوندی، احیا و بهسازی بافت های قدیمی و تاریخی شهرهای دارای جاذبه های فرهنگی تاریخی با نقش و عملکرد گردشگری آنها؛
- شهر اصفهان به عنوان مرکز تجهیز نواحی تفریحی و سیاحتی و مرمت و بازسازی و تجهیز اماکن تاریخی منحصر به فرد جهانی شهر اصفهان؛
- تجهیز مراکز منطقه ای عرضه کننده خدمات برتر با خدمات جهانگردی مناسب (دفاتر خدمات مسافرتی، هتل های ۵ و ۴ ستاره و...) و تجهیز نواحی تفریحی و سیاحتی متناسب با ویژگی های اقلیمی و تاریخی این مراکز و گسترش خدمات گردشگری محلی؛
- احیا و تجهیز محورهای ارتباطی گردشگری متناسب با جاذبه های تاریخی و طبیعی با تأکید بر راه تاریخی ابریشم؛
- گسترش خدمات فرودگاهی موجود در جهت پشتیبانی از گسترش خدمات گردشگری، صنعتی و کشاورزی استان و تجهیز استان به فرودگاه دوم در کاشان؛
- هدایت احداث ظرفیت های جدید صنعتی در محدوده شعاع ۵۰ کیلومتری مطالعه شده آمایشی اصفهان با تأکید بر صناعی که دارای فن آوری پیشرفته و فاقد آلودگی زیست محیطی باشند؛
- توسعه خدمات فرودگاهی و حمل و نقل هوایی در حد فرودگاه بین المللی به همراه تأسیسات و امکانات گمرکی و خدمات گردشگری؛
- تسهیل ارتباطات زمینی استان با استان های همجوار و دیگر استان های کشور و ارتباط میان مراکز توسعه در استان و استان های همجوار؛

- تجهیز شهرهای اصفهان، کاشان به منزله پایگاه نوآوری فن آوری صنعت نساجی در سطح ملی و مرکز سطح دو منطقه‌ای بخش صنعت؛
- طراحی و احداث راه های ارتباطی قطب های مورد نظر (اردستان، کاشان، داران، شهرضا و نائین) با اولویت شدت تقاضا، اهمیت قطب، طرح‌های در دست اقدام و تأسیسات موجود؛
- تجهیز منطقه کلان شهری اصفهان به مجتمع های قوی پژوهشی، فن آوری، آموزش خدمات صنعتی و خدمات صادراتی و بازاریابی به منزله یکی از مراکز شش گانه مدیریت توسعه منطقه ای در سطح کشور به نحوی که این شهر قادر به انتقال و تکوین فن آوری و تدارک، تجهیز، پشتیبانی و رهبری تولید استان های واقع در محدوده نفوذ خود باشد؛
- شناسایی مناطق طبیعی مستعد استان برای ارتقا سطح حفاظتی آنها به نحوی که تا سطح ۱۰٪ از گستره استان را شامل شود.

❖ سند ملی توسعه استان در برنامه چهارم توسعه

سند ملی توسعه استان سندی راهبردی است که با توجه به قابلیت ها، محدودیت ها، تنگناها، اصلی ترین جهت گیری ها در زمینه جمعیت و نیروی انسانی، منابع طبیعی، زیربناها، فعالیت های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و... را در چارچوب راهبرد های کلان برنامه چهارم و سند ملی آمایش تبیین می نماید. سند توسعه استان به شرح زیر تعیین و جمع بندی شده است.

❖ اهم قابلیت و ویژگی های استان در گردشگری

- موقعیت مکانی ویژه استان (قرار گرفتن استان در مسیر راه های ترانزیتی شمال - جنوب و شرق - غرب و همجواری با هشت استان دیگر)؛
- برخورداری از جاذبه های گردشگری گوناگون تاریخی، طبیعی و انسان ساخت با ارزش ملی و فراملی به عنوان یک قطب مهم گردشگری کشور؛
- وجود مزیت های فرهنگی اعم از میراث غنی مکتوب تاریخی، آثار ارزشمند هنری، معماری و شهرسازی، هنرمندان و اندیشمندان فرهنگی مؤثر بر تعاملات در سطح کشور و جهان؛
- وجود توانمندی قوی در زمینه رشته های صنایع دستی.

❖ محدودیت های صنعت گردشگری

- عدم تناسب ظرفیت شبکه های حمل و نقل (زمینی، ریلی، هوایی و...)

- کمبود تأسیسات و تجهیزات گردشگری و مراکز اقامتی؛
- وجود موانع اجتماعی - فرهنگی در توسعه فعالیت های گردشگری کویری و بیابانی بودن گستره وسیعی از استان و روند رو به افزایش آن.

❖ مسائل اساسی استان

- در معرض خطر قرار داشتن آثار باستانی، ابنیه و بافت های تاریخی و جاذبه های گردشگری و کمبود سرمایه های لازم برای حفظ، احیا و گسترش آنها؛
 - کمبود فضاهای فرهنگی و هنری (موزه ها، تالارها و پژوهشکده های هنری و فرهنگی و...)
- متناسب با نیازها و قابلیت های استان؛
- در معرض خطر قرار داشتن میراث فرهنگی، هنرها و آثار هنری و صنایع دستی.

- هدف های بلند مدت

- با توجه به قابلیت ها، تنگناها و سطح توسعه یافتگی استان، توسعه آن چند وجهی بوده و بر پایه تولید و توسعه علم و فن آوری در فعالیت های مختلف اقتصادی و اجتماعی و بازرگانی نوین و افزایش سهم استان در تعاملات ملی و فراملی استوار خواهد بود. بدین ترتیب اهداف بلند مدت توسعه استان را در رابطه با گردشگری عبارتند از:
- ارتقای نقش و سهم استان در تحقق اهداف و سیاست های توسعه ملی و دستیابی به رشد اقتصادی مستمر؛

- ارتقای نقش فرهنگی، علمی و هنری در تعاملات ملی و بین المللی؛
- تقویت و تجهیز صنعت گردشگری در سطح استانهای بین المللی و تبدیل استان به عنوان قطب گردشگری کشور؛
- تقویت و گسترش شبکه های حمل و نقل متناسب با شرایط توسعه.

- راهبردهای بلند مدت توسعه

- تقویت نقش استان به عنوان یکی از کانون های اصلی فرهنگ، هنری و علمی و مرکزیت برگزاری همایش ها و رویدادها در سطح ملی و فراملی؛
- تجهیز شهر اصفهان به کانون های اصلی فرهنگی، هنری و علمی به عنوان مرکزیت برگزاری همایش ها و رویدادها در سطوح ملی و فراملی؛
- توسعه، تجهیز و تقویت مناطق مستعد و عرصه های مختلف گردشگری؛

- ارتقای سطح مدیریت، معرفی و بازاریابی جاذبه های گردشگری استان در ابعاد ملی و فرا ملی؛

- حفظ، احیا و ساماندهی آثار و ابنیه فرهنگی و تاریخی.

- سیاست های اجرایی

- فعال کردن مزیت های فرهنگی و تاریخی برای حضور مؤثر میراث فرهنگی در ابزارهای ملی و بین المللی؛

- جهت گیری فعالیت های تولید و توزیع محصولات فرهنگی بر اساس مؤلفه های اقتصادی؛
- تدوین مجموعه های سیاسی مناسب و کارا در راستای پویایی و شکوفایی و استعداد های تاریخی و میراث فرهنگی؛

- استفاده از روش های نوین در معرفی و اطلاع رسانی مربوط به گردشگری و میراث فرهنگی به نهادهای تصمیم گیری استان؛

- افزایش حمایت های دولت از بخش خصوصی و تعاونی برای توسعه فعالیت های گردشگری؛

- تدوین سازوکارهای مناسب جهت ارتقای سطح خدمات رسانی به گردشگران در سطح ملی و بین المللی.

❖ سند تلفیقی اسناد بخشی و فرابخشی برنامه چهارم توسعه

این سند در سیاست ها و اقدامات اجرایی در ارتباط با توسعه میراث فرهنگی و گردشگری را به شرح زیر معرفی می کند:

- ایجاد زیرساخت های مناسب در قطب های گردشگری بین المللی و ملی در استان های دارای مزیت نسبی شامل سواحل دریای خزر، دریاچه ارومیه، ارسباران، کریدور سبلان، منطقه فارس، اصفهان، جاده ابریشم، آستان قدس رضوی، سواحل خلیج فارس و دریای عمان و کوهرنگ به خوزستان؛

- توسعه موزه ها شامل احداث ۳۰ سایت موزه تاریخی، ۱۰ موزه منطقه ای، ۲۴ موزه بزرگ استانی، ایجاد ۳۵ موزه ملی با استانداردهای بین المللی، مشارکت برای ایجاد یک هزار موزه تخصصی و محلی و ارتقای سطح موزه ملی ایران به یکی از ۵ موزه بزرگ دنیا و حمایت از ایجاد موزه های غیردولتی؛

- ساماندهی بناها و بافت‌های تاریخی با بهره‌مندی از فن‌آوری‌های نوین در حفاظت و مرمت آثار تاریخی، بهره‌برداری از یکصد بنای تاریخی، فرهنگی قابل احیا با مشارکت بخش خصوصی در قالب طرح پردیسان، احیا بافت‌های تاریخی، فرهنگی ۲۰ شهر مهم کشور با همکاری شهرداری‌ها و ۲۰۰ روستای تاریخی مهم با همکاری بنیاد مسکن انقلاب اسلامی؛

- ایجاد مراکز حفظ آثار و فرهنگ ایلی به صورت دهکده توریستی، مراکز و اطراق‌گاه‌های تفرجگاهی ایلی، موزه و نمایشگاه در استان‌های فارس، لرستان، مرکزی، چهارمحال و بختیاری، کهگیلویه و بویراحمد و اصفهان؛

- ساماندهی خدمات بین‌راهی و حمایت از توسعه شبکه مجتمع‌های خدمات رفاهی عبادی بین‌راهی (۷۴ مجتمع) با مشارکت بخش غیردولتی؛

- حمایت از ایجاد ۱۴۰ منطقه نمونه گردشگری به وسیله بخش غیردولتی در مناطق دارای مزیت از جمله نوار ساحلی دریاچه خزر، استان تهران، قم، منطقه آذربایجان، اصفهان، فارس و مناطق غربی حوزه زاگرس و خراسان؛

- ایجاد ۲۰۰۰۰۰ واحد کمپ و اردوگاه گردشگری در مکان‌های جاذب تاریخی، فرهنگی طبیعی کشور و ۵۰۰۰ واحد سرویس بهداشتی عمومی در مسیرهای پر تردد و مکان‌های جاذب گردشگری کشور.

۱-۱-۱-۲- طرح فرادست ملی

در طرح‌های فرادست ملی به سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و سیاست‌های کلی نظام و همچنین اولویت‌های مهم و اساسی گردشگری در برنامه چهارم توسعه در راستای برنامه‌های گردشگری پرداخته شده است.

❖ سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ کشور

در چشم‌انداز بلند مدت جمهوری اسلامی ایران که در سال ۱۳۸۲ به وسیله مجمع تشخیص مصلحت نظام تهیه شده، محورهای اساسی و چشم‌اندازهای توسعه کشور تعیین شده است. محورهای اساسی سند به صورت زیر است:

- هم‌پیوندی فعال با اقتصاد جهانی؛

- رقابت پذیری اقتصادی؛
- محیط زیست و توسعه پایدار؛
- رشد مستمر و توسعه پایدار؛
- رشد مبتنی بر دانایی؛
- تعادل و توازن منطقه ای کشور بر اساس موازین آمایش سرزمین؛
- ارتقای کیفیت سطح زندگی؛
- امنیت انسانی و اجتماعی.

توجه ویژه به سند چشم انداز به بحث ادغام در اقتصاد جهانی و داشتن اقتصادی پویا و برون گرا، می تواند تأثیر عمده ای در برنامه راهبردی منطقه گردشگری استان اصفهان به عنوان «باتوجه به فلسفه وجودی گردشگری» یک سند بالادست داشته باشد.

با توجه به اینکه صنعت گردشگری به یکی از پررونق ترین فعالیت های اقتصادی تبدیل شده و سود سرشاری را عاید کشورهای گردشگرپذیر کرده بلکه، بتواند به عنوان یکی از نقش آفرینان اصلی در شکوفایی و بالندگی کشور و برای دستیابی به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فن آوری، توانمندسازی و بهره گیری از ظرفیت ها و فرصت های مجازی، ارتقای نقش همپوندی اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی، دسترسی به بازار های بین المللی سرمایه، الگوی ورود UN W TO و بهره گیری از پتانسیل های کشور را میسر سازند.

❖ اولویت های مهم و اساسی گردشگری در برنامه چهارم توسعه

لایحه برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران که مهم ترین مرحله تحقق جامعه آرمانی چشم انداز توسعه کشور محسوب می شود، در پی تحکیم مبانی و بسترهای رشدی است که فرصت های مدیریت بهتر ایران فردا و احکام مورد نیاز ایجاد مبانی جدید توسعه ای ایران را فراهم خواهد آورد و اهدافی را برای کل کشور تعیین می کند که شامل موارد زیر است:

- توسعه دانش پایه عدالت محور و در تعامل با جهان؛
- حفظ محیط زیست آمایش سرزمین و توازن منطقه ای؛
- توسعه سلامت، امنیت انسانی و عدالت اجتماعی؛

- تأمین مطمئن امنیت ملی و بازدارندگی همه جانبه؛
- صیانت از هویت و فرهنگ اسلامی - ایرانی؛
- حاکمیت مؤثر و استقرار دولت شایسته.

❖ ماده ۱۱۴

دولت موظف است، برای اهتمام ملی در شناسایی، حفاظت، پژوهش، مرمت، احیاء، بهره‌برداری و معرفی میراث فرهنگی کشور و ارتقای توان گردشگری، تولید ثروت، اشتغال‌زایی و مبادلات فرهنگی در کشور، اقدامات زیر را در طول برنامه چهارم، به انجام برساند:

الف- تهیه و اجرای طرح‌های مربوط به «حمایت از مالکان، متصرفان قانونی و بهره‌داران آثار تاریخی- فرهنگی و املاک واقع در حریم آنها» و «مدیریت ساماندهی، نظارت و حمایت از مالکان و دارندگان اموال فرهنگی-تاریخی منقول مجاز» تا پایان سال اول برنامه چهارم؛

ب- ایجاد و توسعه موزه‌های پژوهشی - تخصصی وابسته به دستگاه‌های اجرایی؛

ج- شناسایی و مستند سازی آثار تاریخی - فرهنگی در محدوده جغرافیایی اجرایی طرح، به وسیله دستگاه مجری با نظارت و تأیید سازمان میراث فرهنگی و گردشگری؛

د- ایجاد و تجهیز پایگاه‌های میراث فرهنگی در آثار تاریخ مهم کشور و مضامین اصلی مرتبط با موضوع میراث فرهنگی؛

ه- شناسایی و حمایت از آثار فرهنگی تاریخی حوزه فرهنگی ایران موجود در کشورهای همسایه و منطقه به عنوان میراث فرهنگی مشترک؛

و- برای جلب مشارکت بخش خصوصی و تعاونی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مجاز است نسبت به صدور مجوز تأمین و فعالیت موزه‌های خصوصی و تخصصی و مؤسسات مشاوره و کارشناسی مرتبط با موضوع فعالیت‌های میراث فرهنگی، کارگاه‌های مرمت آثار فرهنگی-تاریخی منقول و غیر منقول، مؤسسات مدیریت موزه‌ها و محوطه‌های تاریخی-فرهنگی، مؤسسات کارشناسی اموال فرهنگی-تاریخی، کارگاه‌های هنرهای سنتی و سایر مؤسسات خصوصی مرتبط با میراث فرهنگی اقدام نماید، آیین نامه اجرایی این بند به پیشنهاد سازمان میراث فرهنگی و گردشگری به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید؛

ز- به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری اجازه داده می شود، برای اعطای مجوز کاربری و بهره داری مناسب از بناها و اماکن تاریخی قابل احیا با استفاده از سرمایه گذاری بخش خصوصی داخلی و خارجی، صندوق احیا و بهره برداری از بناها و اماکن تاریخی-فرهنگی را ایجاد نماید. بناها و اماکن تاریخی قابل احیا به استثنا نفایس (املاک و اموال) ملی به تشخیص سازمان یاد شده از شمول ماده (۱۱۵) قانون محاسبات عمومی کشور مصوب ۱۳۶۶/۶/۱ خارج است. اساسنامه این صندوق به پیشنهاد سازمان فوق به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید؛

ح- ارتقای جایگاه بخش غیر دولتی و افزایش رقابت پذیری در صنعت گردشگری از طریق اصلاح قوانین و مقررات و ارائه تسهیلات لازم، تهیه ضوابط حمایتی، اداری، بانکی برای مؤسسات بخش غیر دولتی و نیز جذب سرمایه گذاران و مشارکت مؤسسات تخصصی داخلی و بیمه برای گردشگران خارجی و ارائه آن به مجلس شورای اسلامی جهت تصویب؛

ط- تکمیل نظام جامع آماری گردشگری با نظارت و هدایت مرکز آمار ایران؛

ی- برای حفظ آثار و فرهنگ سنتی، قومی، ایلی، ملی و ایجاد جاذبه برای توسعه صنعت گردشگری در کشور، دولت مکلف است نسبت به ایجاد مراکز حفظ آثار و فرهنگ ایلی در شهرستان ها و استان های کشور از قبیل: دهکده گردشگری، مراکز و اتراق های تفرجگاهی ایلی، موزه و نمایشگاه اقدام می کند و با پیش بینی اعتبارات و تسهیلات لازم در قانون بودجه سالانه اقدام نماید. مشارکت بخش دولتی و خصوصی و واگذاری زمین، امکانات، اعطای تسهیلات به بخش خصوصی برای اجرای این گونه پروژه بلامانع است. آیین نامه اجرایی این بند به پیشنهاد مشترک وزارت جهاد کشاورزی (سازمان امور عشایر ایران) و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دفتر مناطق محروم کشور-ریاست جمهور به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید.

۱-۱-۳. سازمان های بین المللی مرتبط

- هدف های سازمان های جهانگردی

سازمان های جهانگردی، مکان هایی که مسافران و جهانگردان را پذیرا می شوند و دولت هایشان با چالش های گوناگونی روبه رو می شوند. صنعت جهانگردی با سرعت روز افزون پیچیده، رقابتی و جهانی می- شود؛ از این رو بخش های خصوصی و عمومی ناگزیر می شوند هرچه بیشتر خود را با بازار در حال تغییر این صنعت سازگار نمایند. برای تأمین این گونه هدف های صنعت جهانگردی می توان از سازمان های بین المللی به

عنوان ابزار یا وسیله ای مناسب استفاده کرد. این سازمان‌ها می‌توانند شبکه‌هایی را به وجود آورند، منابع خود را یک کاسه کنند و از طریق چنین سازمان‌هایی صرفه جویی‌های اقتصادی کنند، یعنی همان چیزی که هیچ یک از اینها به تنهایی از عهده آن برنخواهند آمد. گذشته از این، چنین سازمان‌ها، شرکت‌ها و دولت‌هایی می‌توانند با قدرت و اعتماد به نفس بیشتری که در سایه تکیه بر مجموعه نیروها به دست می‌آید، مسئله‌ها و مشکلات خود را بهتر و راحت‌تر حل کنند.

۱-۱-۱-۱-۳. سازمان‌های مهم جهانگردی

- سازمان جهانی جهانگردی^۱

سازمان جهانی جهانگردی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین سازمان‌های دولتی است که دفتر مرکزی آن در مادرید، اسپانیا قرار دارد. ۱۳۳ کشور در آن عضویت دارند و ۳۰۰ سازمان بخش عمومی و خصوصی به آن وابسته‌اند. سازمان جهانی جهانگردی یک نهاد اجرایی از سازمان توسعه متعلق به سازمان ملل است که تحت ریاست دبیر کل اداره می‌شود. این سازمان از ۳ واحد اصلی تشکیل می‌شود: مجمع عمومی، شورای اجرایی و کمیسیون‌های منطقه‌ای به نمایندگی از آمریکا، اروپا، آفریقا، خاورمیانه، آسیای جنوبی، حوزه اقیانوس آرام و آسیای شرقی.

مأموریت سازمان جهانی جهانگردی عبارت است از: «توسعه و گسترش جهانگردی به عنوان وسیله‌ای مهم برای تقویت صلح بین المللی و تفاهم، توسعه اقتصادی و تجارت بین الملل». سازمان جهانی جهانگردی برای دستیابی به این هدف به فعالیت‌های زیادی می‌پردازد و این فعالیت‌ها به گونه‌ای تنظیم شده است که در موارد زیر به کشورهای در حال توسعه کمک‌های لازم بشود:

*توجه به منابع کنونی و بالقوه آینده جهانگردی؛ کمک در طرح برنامه‌های اصلی توسعه جهانگردی در سطح کشور، تدوین سیاست‌ها، برنامه‌های بلند مدت و کوتاه مدت برای توسعه صنعت جهانگردی در یک مکان؛

*ارائه چهارچوب سازمانی برای ساختار سازمان ملی جهانگردی، راهنمایی در ایجاد شرکت‌های بزرگ برای توسعه صنعت جهانگردی، کمک در راه تدوین قوانین و مقررات مربوط؛

1. World Tourism Organization (WTO)

*ارزیابی اثرات جهانگردی بر سیستم اقتصاد کشور و محیط؛

*پیش‌بینی، تجزیه و تحلیل آماری، تحقیقات بازار، تجزیه و تحلیل بازار، تبلیغ، تشویق و گسترش و سرانجام امکان‌سنجی برای ایجاد آموزشگاه‌های میهمان‌داری و ایجاد برنامه‌هایی برای توسعه مدیریت؛
*تعیین مکان‌های جدید برای ساخت محل‌هایی برای اقامت جهانگردان و تولید و عرضه محصولات ویژه جهانگردان؛

*برنامه ریزی، مکان‌یابی عملیات و رونق بخشیدن به صنعت جهانگردی و درجه‌بندی میهمان‌خانه‌ها و مهمانپذیرها؛

* شیوه تأمین منابع مالی برای سرمایه‌گذاری‌هایی که در این صنعت انجام می‌شود. انجام تحقیقات پیش از سرمایه‌گذاری، امکان‌سنجی برای طرح‌های سرمایه‌گذاری، تجزیه و تحلیل هزینه و سود؛
*راهنمایی‌هایی برای افزایش ایمنی جهانگردان و تشکیلات جهانگردی.

نمونه‌هایی از طرح‌های واقعی که به کمک و راهنمایی سازمان جهانی جهانگردی در کشورهای در حال توسعه انجام شده، به شرح زیر است:

*در نیجریه (۹۲-۱۹۹۰): ایجاد یک سیستم رایانه‌ای برای پردازش آمارهای جهانگردی و ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی جهانگردی. تربیت و آموزش کارکنان برای کار در این سیستم؛

*در اوگاندا (۹۳-۱۹۸۶): تدوین استراتژی‌های بازاریابی در صنعت جهانگردی و توجه به مکان‌هایی که می‌توانند نظر جهانگردان را جلب کنند، آموزش کارکنان و مقامات صنعت جهانگردی برای برنامه‌ریزی و بازاریابی، اجرای برنامه ملی جهانگردی برای اوگاندا، یک برنامه عملی استراتژیک، برنامه ریزی تفصیلی برای اولویت‌های جهانگردی در زمینه‌های مختلف، تجزیه و تحلیل هزینه و سود طرح‌های توسعه و تهیه یک دستورالعمل اجرایی؛

* در عمان (۹۱-۱۹۸۹): تدوین یک سیاست توسعه جامع و بلند مدت در سطح کشور و یک برنامه عملی ۵ ساله. آموزش مقامات و دست‌اندرکاران صنعت جهانگردی برای برنامه ریزی، بازاریابی و اجرای این برنامه.

- ساختار سازمان ملی جهانگردی

سازمان ملی جهانگردی، از نظر ساختار و روابط، با سایر نهادها، شعبه‌ها سازمان‌های دولتی فرق می‌کند. سه شکل اصلی سازمان ملی جهانگردی از این قرار است:

*وزارت جهانگردی یک دفتر یا سازمان در سطح عالی است. این دفتر یا سازمان مقامات عالی اجرایی سازمان را در سطوح مختلف تعیین می‌کند. نمونه آن وزارت جهانگردی اوگانداست.

*سازمان یا دفتر دولتی در درون یک وزارتخانه (مثل وزارت بازرگانی یا وزارت اقتصاد). نمونه آن دفتر جهانگردی تایوان است که در وزارت راه و ترابری قرار دارد.

* سازمان نیمه دولتی. چنین سازمانی به صورت یک شرکت سهامی است و بخش خصوصی آن را تشکیل می‌دهد، استقلال نسبی دارد و کمک‌ها یا حمایت‌هایی (یارانه) از دولت دریافت می‌کند. نمونه آن کمیسیون جهانگردی کانادا است که ساختاری نیمه دولتی دارد.

گذشته از این، نوع دیگری از سازمان دولتی وجود دارد، که اگرچه نمی‌توان آن را سازمان ملی جهانگردی نامید، ولی نقش یا وظیفه‌ای مشابه نقش این سازمان ایفا می‌کند. آن یک واحد هماهنگ کننده متمرکز است که از نمایندگانی از سایر وزارتخانه‌ها تشکیل می‌شود. معمولاً چنین سازمانی چیزی به نام بودجه کمک دریافت نمی‌کند ولی سازمان‌ها، و وزارتخانه‌های اصلی در آن مشارکت می‌کنند. (مثل نهادهای بازرگانی، روابط خارجی و منابع انسانی). این نهادها به مسئله‌هایی می‌پردازد که بر دواير و سازمان‌های مربوط اثر می‌گذارند.

طرفداران سازمان ملی جهانگردی بر این نکته تأکید می‌کنند، که وزارتخانه جهانگردی دارای سه برتری عمده است. نخست، چنین سازمانی سیاست گذاران را در راه گرفتن تصویری کامل از جهانگردی یاری می‌دهد. این موضوع از آن نظر اهمیت دارد که اصولاً سیاست دولت دارای اثرات جانبی مختلف است و هر واحد یا سازمانی در انتظار اثری خاص از آن است. برای مثال، امکان دارد دولت مقرراتی را درباره ورود گوشت گاو به کشور وضع کند تا از صنعت دامداری کشور حمایت کند ولی شاید متوجه این موضوع نباشد که چنین قانونی حیات هزاران میهمان‌پذیر (سالن غذاخوری) که وجودشان در گرو گوشت گاو خارجی، با کیفیت عالی است، در خطر افتد. یک دفتر مرکزی جهانگردی می‌تواند مسئله‌های بالقوه و نتیجه‌های ناخواسته برخی از سیاست‌ها را حل کند، آنها را تعدیل نماید و منفعت کل کشور را در نظر بگیرد. از سوی دیگر، وجود دفتر مرکزی جهانگردی می‌تواند راه را برای برنامه‌ریزی‌های دولت هموارتر کند. برای

مثال، توسعه میهمان خانه‌ها، تفریحگاه‌ها، استراحت گاه‌ها و سیستم حمل و نقل به برنامه ریزی‌های جامع نیاز دارد، زیرا هزینه‌های بسیار بالای این اقدامات بر جوامع و کل کشور اثرات شدید می‌گذارد.

دومین هدفی که دفتر مرکزی جهانگردی می‌تواند تأمین کند، این است که درجه این صنعت و مقام آن را در سیستم دولتی بالا ببرد و به آن اولویتی خاص بخشد. به طور کلی، سازمانی که در رده بالا قرار گیرد، می‌تواند از کمک‌های بیشتر دولت برخوردار شود (بودجه یارانه بیشتری دریافت کند). رتبه مقام بالاتر باعث می‌شود که این صنعت با دولت بیشتر در تماس باشد. اگر سازمان ملی جهانگردی در سطحی بالا قرار گیرد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و در سیستم اقتصادی کشور نقشی مهم‌تر بر عهده می‌گیرد، در جامعه ارزش و اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و مردم یا اعضای جامعه به این ارزش و اهمیت پی می‌برند. سوم لازم به یادآوری است که تنها دولت می‌تواند با دولت‌های دیگر ارتباط برقرار کند یا داد و ستد نماید. هر قدر صنعت جهانگردی در صحنه تجارت بین الملل اهمیت بیشتری پیدا کند، سازمان ملی جهانگردی بهتر می‌تواند برای حل مسئله‌هایش با سایر سازمان‌های ملی جهانگردی (متعلق به کشورهای دیگر) همکاری کند و در صنعت جهانگردی تجارت آزاد و منصفانه برقرار شود و نیز اینکه، این سازمان‌ها به کمک یکدیگر هر نوع مانعی که بر سر راه این صنعت قرار می‌گیرد، از میان بردارند و سرانجام مبادلاتی نیکو بین آنها انجام گیرد.

البته در کنار موارد بالا هزینه‌های مالی و توسعه ساختار اداری چنین وزارتتی نیز می‌توان به عنوان معایب اشاره کرد.

- سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۲

سازمان توسعه و همکاری اقتصادی در سال ۱۹۶۱ به وسیله ایالات متحده آمریکا، کانادا و ۱۸ کشور اروپایی تشکیل شد. در سال ۱۹۹۶، ۲۷ کشور این سازمان بودند. سازمان یاد شده، برعکس سازمان جهانی جهانگردی تمام وقت خود را صرف مسئله‌های مربوط به جهانگردی نمی‌کند، بلکه به طور کلی به توسعه اقتصادی توجه می‌کند هدف اصلی آن کمک به کشورها برای تدوین رویه‌ها و سیاست‌های محلی است، به گونه‌ای که با روند حاکم بر اقتصاد جهان سازگار باشد و موجب رونق اقتصادی کشور، در چارچوب اقتصاد جهانی شود. بنابراین، این سازمان بر سیاست‌های دولت‌ها و شیوه‌ای که کشورها با یکدیگر روابط متقابل

2. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)

(تعامل) برقرار می‌کند، تأکید می‌کند. تحقیقات از طریق راهنمایی‌های این سازمان و خدماتی که در این زمینه ارائه می‌کند، انجام می‌شود. برخی از این فعالیت‌ها و بخشنامه‌ها یا نوشتارهای سازمان مزبور به شرح زیر است: راهنمای کشاورزی؛ همکاری در توسعه؛ آموزش؛ استخدام و سیاست‌های اجتماعی؛ شرکت‌ها؛ محیط؛ مسائل پولی و مالی؛ علوم؛ تکنولوژی و صنعت؛ آمار و تجارت؛ سازمان بین‌المللی انرژی مدیریت عمومی و توسعه منطقه‌ای. به تازگی یک راهنمای جهانگردی هم منتشر کرده است، ولی مسئله‌های جهانگردی مکان‌های دیگری و در بخشنامه‌ها یا دستورالعمل‌های ذی‌ربط طرح می‌شود. راهنمای آمار که این سازمان منتشر می‌کند در برگیرنده مجموعه‌ای از داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنهاست، به گونه‌ای که دولت‌ها می‌توانند رویه‌ها و سیاست‌های خود را با یکدیگر مقایسه کنند. در این باره آمارهایی از حساب‌های ملی، نیروی کار، تجارت خارجی، قیمت‌ها، تولید و معیارهای پولی و مالی جمع‌آوری و گزارش می‌شود. نشریه سازمان به نام سیاست جهانگردی و مسافرت‌های بین‌المللی است. دفتر مرکزی سازمان در پاریس، فرانسه قرار دارد.

- سازمان بین‌المللی هواپیمایی کشوری^۳

همان گونه که از عنوان این سازمان استنباط می‌شود، یک سازمان بین‌المللی است که برای پروازهای بین‌المللی استانداردهای هوانوردی تعیین می‌کند. سازمان مزبور در سال ۱۹۴۴ به وسیله ۵۲ کشور تشکیل شد و آنها «معاهده بین‌المللی هواپیمایی کشوری» را امضا کردند. اعضای این سازمان در سال ۱۹۹۶ به بیش از ۱۸ کشور رسید. سازمان مزبور در سال ۱۹۴۷ به صورت یک نهاد تخصصی از سازمان ملل درآمد که به «شورای اجتماعی و اقتصادی» این سازمان تعلق یافت. همان گونه که در فصل ۱۳ بحث کردیم، حمل و نقل هوایی یک صنعت منحصر به فرد است، زیرا به صورتی گسترده دولت‌ها درگیر این مسئله هستند، موضوع ایمنی پرواز، استاندارد بودن وسایل نقلیه، مسئله‌های سیاسی و آموزشی مطرح‌اند.

^۳.International Civil Aviation Organization (ICAO)

هدف اعلان شده سازمان بدین گونه است: هوانوردی بین المللی باید به شیوه‌ای منظم و بدون خطر انجام شود و خدمات مربوط به حمل و نقل هوایی بر اساس اصول برابری، از نظر دست یابی به فرصت‌ها انجام گیرد و پروازها سالم و از نظر اقتصادی به صرفه باشد (به سازمان بین المللی هواپیمایی کشوری، ۱۹۹۶، مراجعه کنید). فعالیت های اصلی این سازمان در زمینه‌های زیر است:

* ارائه استانداردهای بین المللی، توصیه روش‌ها و رویه‌هایی درباره جنبه‌های فنی پرواز؛
* ایجاد سیستم ماهواره‌ای برای انجام ارتباطات آینده، هوانوردی؛ کنترل ترافیک هوایی، با توجه به نیاز-
های هواپیمایی؛

* برنامه ریزی منطقه ای برای منطقه مشخص؛

* ساده‌تر کردن مسافرت‌های هوایی با کاهش دادن امور رسمی و حذف موانع؛

* دادن توصیه و کمک به کشورها برابری برنامه‌ریزی در زمینه ایمن کردن سیستم پرواز به گونه‌ای که از نظر اقتصادی به صرفه باشد؛

* جمع‌آوری داده‌ها درباره تصادفات هوایی؛

* توسعه هواپیمایی کشور در کشورهای در حال توسعه؛

* در نظر گرفتن تسهیلاتی برای پذیرفتن روش‌هایی مناسب برای اجرای مقررات و قوانین هواپیمایی و کمک در امر پذیرفتن این روش‌ها.

- اتحادیه بین المللی هواپیمایی (یاتا)۴

اتحادیه بین المللی هواپیمایی در سال ۱۹۴۵ با ۵۷ عضو از ۳۱ کشور اروپایی و آمریکایی تشکیل شد. از آن زمان تا کنون صنعت هواپیمایی رشد زیادی کرده است و در سال ۱۹۹۵ این اتحادیه ۲۳۰ عضو از ۱۳۰ کشور داشت. مأموریت اتحادیه بین المللی هواپیمایی این است که نماینده شرکت‌ها در خدمت صنعت هواپیمایی باشد. هدف‌های آن عبارت‌اند از:
* ایمن کردن و بی خطر کردن پروازها؛

۴. International Air Transport Association (IATA)

*شناساندن اهمیت یک سیستم سالم حمل و نقل هوایی در امر توسعه اقتصادی و اجتماعی؛ در سطح جهانی؛

* کمک کردن به صنعت هوایی در راه دستیابی به سطحی معقول از سودآوری؛

* ارائه خدمات ارزنده و با کیفیت (در ازای پولی که مسافران می دهند) برای تأمین نیازهای مشتریان؛

* با توجه به روش هزینه و سود و نیز با توجه به محیط زیست، ارائه استانداردها و رویه‌هایی برای هرچه ساده‌تر کردن عملیات حمل و نقل هوایی در سطح بین الملل؛

* شناسایی و حل مسئله‌هایی که در این صنعت مطرح می شوند و حمایت از شرکت‌هایی که در این صنعت فعال هستند (در جهت حل مسئله‌های اصلی)؛

* تأیید سازمان‌های خدمات مسافرتی و ارائه مقرراتی به آنها برای فروش بلیت هوایی، در سطح جهان.

این اتحادیه در تلاشی که در راه بهبود پرواز و مسافرت‌های هوایی می کند، می کوشد تا کارایی بخش‌های تدارکاتی این سفرها (مثل عرضه بلیت، کنترل چمدان و بار مسافر، جابجایی بار بر روی زمین و مبادله داده‌های الکترونیکی) را بالا ببرد. این اتحادیه در سایه همکاری با دولت‌ها و با توجه به قراردادهای دو جانبه که با سازمان‌ها می بندد، می کوشد با تشکیل گردهمایی‌هایی درباره نرخ بلیت هواپیمایی به گونه‌ای اعمال نظر کند.

- شورای جهانگردی و مسافرت‌های جهانی^۵

شورای جهانگردی و مسافرت‌های جهانی از مدیران اجرایی شرکت‌های بزرگ بین المللی، که در زمینه هواپیمایی، میهمان خانه، حمل و نقل و سازمان‌های خدمات مسافرتی فعالیت می کنند، تشکیل می شود. دفتر مرکزی آن در بروکسل بلژیک، قرار دارد. از جمله هدف‌های اصلی این شورا (که نوعی سازمان خصوصی است) این است که به تغییراتی که در بخش عمومی رخ می دهند، توجه کند. از جمله هدف‌های شورا عبارت‌اند از:

* شناساندن ارزش و اهمیت صنعت گردشگری؛

۵. World Travel and Tourism Council (WTTC)

*حذف یا از میان برداشتن هر نوع سد یا مانع (مثل محدودیت‌های تجاری و قراردادهایی که بین شرکت‌های هواپیمایی بسته می‌شود) که در مسیر رشد صنعت جهانگردی قرار می‌گیرد.

- اتحادیه هواپیمایی بین کشورهای حوزه اقیانوس آرام^۶ و سایر سازمان‌های منطقه‌ای

این اتحادیه در سال ۱۹۵۱ تشکیل شد و بیش از ۲۰۰۰ عضو دارد که به سازمان‌های بخش خصوصی و عمومی تعلق دارند. مأموریت اصلی این اتحادیه در چارچوب و محدوده یک منطقه مشخص تعیین می‌شود؛ و آن عبارت است از: افزایش رشد، ارزش و کیفیت جهانگردی و مسافرت‌هایی که در درون و به کشورهای حوزه آسیای اقیانوس آرام صورت می‌گیرد. محدوده این حوزه از آمریکای شمالی (مکزیک) و از غرب تا آسیای جنوبی و از قطب تا قطب تعیین می‌شود.

این اتحادیه نمونه‌ای از سازمان منطقه جهانگردی است. استراتژی‌ها و هدف اصلی آن عبارت است از ارائه تصویری روشن از فعالیت‌هایی که یک سازمان منطقه‌ای به عنوان عضو می‌تواند انجام دهد؛ یعنی: «تشویق، ترغیب و کمک در راه رونق بخشیدن و توسعه دادن به صنعت مسافرت و جهانگردی در سراسر حوزه آسیای اقیانوس آرام و توجه کردن به اهمیت بسیار زیاد اقداماتی که در راه حفظ محیط زیست انجام می‌شود و در راه حفظ منابع فرهنگی، اجتماعی، و طبیعی متعلق به این حوزه، از هیچ کوششی فروگذار نکردن»^۷. برای رسیدن به چنین هدف‌هایی، باید اقدامات زیر انجام گیرد:

الف- ارائه راه‌هایی برای همکاری‌های بسیار نزدیک کشورها و سازمان‌های بازرگانی ذیربط؛

ب- حمایت و کمک در راه تقویت و توسعه کشورهای عضو برای افزایش منابع سرمایه‌ای که باید در راه طرح‌های جهانگردی و تفریحی به مصرف برسد؛

پ- ایجاد رابطه‌ای معقول بین اعضا و سازمان‌ها یا صنایع جهانگردی، مسافرتی و حمل و نقل که در این حوزه به کار مشغول‌اند؛

ت- انجام تبلیغ، تشویق و بازاریابی حساب شده برای جلب توجه مسافران و مردمی که در این حوزه و سایر مناطق بالقوه در جهان وجود دارد؛

ث- تقویت سیستم حمل و نقل و تشکیلات مربوط که در این کشورها و بین آنها به فعالیت مشغول‌اند؛

ج- انجام تحقیقات و جمع آوری آمار و داده‌ها برای شناسایی روند توسعه جهانگردی؛

چ- مذاکره به صورت مستقیم یا از طریق سازمان‌های ذی‌ربط با دولت‌های این حوزه برای تسهیل در مقررات پولی و امور مسافرتی برای حذف هرگونه مانع یا سدی که بر سر راه جهانگردی وجود دارد (به اتحادیه جهانگردی و مسافرت کشورهای آسیایی حوزه اقیانوس آرام، ۱۹۹۵، صفحه ۳، مراجعه کنید).

اتحادیه یاد شده برای حمایت از این استراتژی‌ها، به اعضای خود خدماتی را ارائه می‌کند، برخی از آن خدمات به شرح زیر است:

*بازاریابی و تبلیغ، از طریق نشست‌ها و گردهمایی‌های سالانه در زمینه بازاریابی، کنفرانس‌های بازاریابی و تشکیل نمایشگاه‌هایی که در این زمینه برپا می‌شود.

*اعزام متخصص و کارشناس به سازمان‌های دولتی در این زمینه برای بهبود کیفیت خدمات و محصولاتی که ارائه می‌شود.

*تحقیق، جمع آوری و و ارائه اطلاعات، این کار به وسیله یک مرکز تحقیق انجام می‌شود و گزارش‌ها، اطلاعات، آمار و پیش بینی‌هایی ارائه می‌شود.

*توسعه منابع انسانی، این کار از طریق ایجاد کارگاه‌هایی برای ارائه استانداردهایی برای کار، آموزش از راه دور و آموزش ضمن خدمت انجام می‌شود.

*افزایش اعضا.

برخی دیگر از سازمان‌های جهانگردی منطقه‌ای به شرح زیر است: سازمان جهانگردی کارائیب، شورای جهانگردی جنوب اقیانوس آرام و اتحادیه جهانگردی متعلق به سازمان کشورهای آسیای جنوب شرقی. سازمان جهانگردی کارائیب از سازمان‌های ملی جهانگردی تشکیل می‌شود، ولی سازمان‌های دولتی منطقه متعلق به سازمان‌های کشورهای آسیای جنوب شرقی^۷ عضو سازمان جهانگردی آ.سه. آن هستند.

اروپای متحد و سازمان کشورهای آسیای جنوب شرقی نمونه‌هایی از سازمان‌های بزرگ منطقه‌ای هستند که همه فعالیت‌های آنها در راه جهانگردی صورت نمی‌گیرد، ولی عملیاتی که در زمینه صنعت جهانگردی انجام می‌دهند بسیار حائز اهمیت است. اروپای متحد در سال ۱۹۹۳ طبق قرارداد ماستریخ تشکیل شد و این

v. Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)

قرارداد نتیجه تلاش‌هایی است که بیش از سه دهه در راه دستیابی به جامعه اقتصادی بزرگتر انجام می‌شد. اروپای متحد پول‌های بسیار زیادی در زمینه جهانگردی، برای اجرای طرح‌های زیربنایی و نیز در راه تقویت منابع تاریخی و فرهنگی به مصرف می‌رساند. این پول‌ها بیشتر در مسیرها و منطقه‌هایی به مصرف می‌رسد که کمتر توسعه یافته‌اند، از وضع بد یا ناگواری اقتصادی رنج می‌برند، به تشکیلات و تأسیسات جهانگردی نیازمندند یا مناطق روستایی که به فعالیت‌های رونق بخش نیاز دارند.

سازمان کشورهای آسیای جنوب شرقی در سال ۱۹۶۷ در بانکوک تشکیل شد و مؤسس آن کشورهای اندونزی، سنگاپور، مالزی، فیلیپین، و تایلند بودند. پس از آن در سال ۱۹۸۴ کشور برونئی و در سال ۱۹۹۵ کشور ویتنام به این سازمان پیوستند. رونق بخشیدن به وضع اقتصادی، توسعه فرهنگی و اجتماعی کشورهای آسیای جنوب شرقی (از طریق برنامه‌های همکاری) از جمله هدف‌های اصلی و بلند مدت این سازمان است. جهانگردی، به عنوان یک فعالیت مهم اقتصادی این منطقه به صورت یکی از مسئله‌ها یا جنبه‌های بسیار مهمی درآمده که همواره مورد توجه این سازمان بوده است. وزیران جهانگردی کشورهای عضو به صورت رسمی و غیر رسمی گردهمایی‌هایی تشکیل می‌دهند و درباره مسئله‌های زیر چاره جویی می‌کنند: راحت‌تر کردن رفت و آمد بین کشورهای این منطقه از طریق خطوط هوایی، افزایش ارتباط مستقیم بین کشورها، قائل شدن تسهیلات بیشتر برای کسانی که با قایق به تفریح و گردش می‌روند و اجرای برنامه‌های آموزشی برای آموزش جهانگردی و رونق بخشیدن به این صنعت.

۱-۱-۱-۴. مطالعات غیر رسمی مرتبط با بخش گردشگری

۱-۱-۱-۴-۱. استخراج نتایج و دستاوردهای هر یک از مطالعات و گزارشات انجام شده

در جدول (۱-۲) مطالعات و گزارشات انجام شده در حوزه گردشگری به همراه نتایج آن‌ها آورده شده است.

جدول (۱ - ۲). استخراج نتایج و دستاوردهای هر یک از گزارشات انجام شده

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|--|----------------------|---|---------------|---|
| ۱ | مشخصات بناهای تاریخی اصفهان | | دفتر فنی اصفهان | ۱۳۳۷ | این گزارش به دو بخش تقسیم می شود که قسمت اول گزارش مربوط به معرفی عمارت عالی قاپو- چهلستون- میدان نقش جهان- هشت بهشت و کلیسای جلفا است و قسمت دوم گزارش به موضوع مرمت این آثار و تجهیزات مورد نیاز پرداخته شده است. |
| ۲ | طرح مرمت و توسعه فعالیت های آموزشی فرهنگی در چهار مجموعه از بناهای تاریخی اصفهان | عبدالله جیل عاملی | سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی استان اصفهان | پیش از انقلاب | گزارش طرح مرمت و توسعه فعالیت های آموزشی فرهنگی در چهار مجموعه از بناهای تاریخی اصفهان به وسیله عبدالله جیل عاملی و سازمان میراث فرهنگی اصفهان تهیه شده است. این گزارش شامل فهرستی از پروژه های مرمتی مجموعه خانه های داوید، سوکیاس، مجموعه خانه های مارتاپیترز، مجموعه بناهای توحیدخانه، مجموعه خانه های امام جمعه است. |
| ۳ | چگونگی مداخله و مواجهه با بنا های تاریخی مراکز شهری در جهان (بررسی نظری و عملی) | | گروه تحقیق و مطالعات کاش | ۱۳۷۳ | گزارش چگونگی مداخله و مواجهه با بنا های تاریخی مراکز شهری در جهان (بررسی نظری و عملی) به وسیله گروه تحقیق و مطالعات کاش در سال ۱۳۷۳ تهیه شده است. در ابتدا تاریخچه ای مختصر از مسئله حفاظت و توسعه مراکز شهری بیان شده است و در ادامه نکات مهمی در زمینه روش های باز زنده سازی شهر های تاریخی، مفهوم ثروت های فرهنگی و لزوم بازسازی و حفاظت آنها و انواع طرح های مرمت شهری (طرح های رومت صیانتی، طرح های تزئینی شهری، طرح های بازسازی شهری، طرح های مرمت معماری - شهری محدود، طرح های جامع مرمت شهری) |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|---|-------------------------------|---|--------------|---|
| ۴ | گزارش فعالیت های میراث فرهنگی استان اصفهان | سیف الله امینیان | مدیریت میراث فرهنگی استان اصفهان | ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۳ | گزارش فعالیت های میراث فرهنگی استان اصفهان در سه بخش عمده تهیه شده است: الف- بخش حفظ و احیا شامل بازسازی و تعمیرات مرمتی در بناهای تاریخی استان که طبق برنامه های زمانبندی شده و بنا به ضرورت حفظ و احیای بناهای با ارزش تاریخی اعم از مساجد و تکایا و بازارها و حسینیه ها و کاروانسراها و سایر بناهای تاریخی بوده است. ب- بخش پژوهش بررسی و پیگیری امور اشیای منقول در رابطه با صدور مجوز خروج، حفظ و ثبت آنها و تهیه گزارش تحقیقی و مکاتبات مربوط به حفاری در محوطه باستان شناسی از جمله فعالیت های این اداره بوده است. ج- بخش معرفی به آموزش ایجاد نمایشگاه های فرهنگی و کلاس های آموزش هنر به ویژه در بعد بازدید از بناهای تاریخی در همکاری با مرکز آموزشی و هنری در این بخش آورده است. |
| ۵ | سلسله اجلاس های بررسی امکانات، نیازها و برنامه ریزی فعالیت های فرهنگ پنج ساله استان | | دفتر طرح و برنامه ریزی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی/اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان | ۱۳۷۵ | گزارش سلسله اجلاس های بررسی امکانات، نیازها و برنامه ریزی فعالیت های فرهنگ پنج ساله استان ها به وسیله دفتر طرح و برنامه ریزی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی/اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان در سال ۱۳۷۵ تهیه شده است. در این گزارش ابتدا به بررسی اهداف کمی دولتی سهم استان، برنامه های اجرایی استان بر حسب امور، اطلاعات طرح های عمرانی فرهنگی استان در سال ۱۳۷۵، طرح های عمرانی اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان، طرح های عمرانی سازمان های تابع (شامل: سازمان میراث فرهنگی استان، سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، سازمان اوقاف و امور خیریه استان، سازمان حج و زیارت) و در نهایت به بررسی طرح های عمرانی سازمان های عضو بخش فرهنگ یعنی دو سازمان کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان استان و سازمان تبلیغات اسلامی استان پرداخته است. در این گزارش همچنین وضعیت پروژه های نیمه تمام مربوط به برنامه پنج ساله اول مرتبط با سازمان های مختلف ارائه شده است. |
| ۶ | استان اصفهان سال ۱۴۰۰ (جهانگردی و میراث فرهنگی) | کمیته جهانگردی و میراث فرهنگی | سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری | ۱۳۷۶ | در این گزارش تعیین و تبیین گرایشات حاکم بر روند کنونی توسعه استان با تکیه بر تحلیل شاخص های اقتصادی اجتماعی انجام شده است. مهمترین شاخص های اقتصادی اجتماعی که در این گزارشات بررسی شده عبارتند از: سرمایه گذاری های مهم اقتصادی و اجتماعی استان (که شامل قطب ها و جاذبه های مهم ایرانگردی و جهانگردی با عملکرد ملی و بین المللی است) و درآمدهای استانی. |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|---|----------------------|--|----------|--|
| ۷ | سازمان میراث فرهنگی کشور (شناسایی و بررسی هنرهای سنتی در محور فرهنگی اصفهان) | مرسده خورسند | | ۱۳۷۷ | این گزارش به معرفی محور فرهنگی اصفهان و هنرهای سنتی فعال در آن از قبیل قلمزنی، میناکاری، ملیله کاری و ... پرداخته است و همچنین به معرفی هنرمندان فعال در این زمینه ها و کارگاه های هنرهای سنتی بر حسب نوع فعالیت و موقعیت کارگاه و مشخصات کارگاه های تولیدی صنایع دستی در این محور پرداخته است. |
| ۸ | گزارش عملکرد سال ۱۳۷۹ سازمان ایرانگردی و جهانگردی استان اصفهان | | روابط عمومی سازمان ایرانگردی و جهانگردی استان اصفهان | ۱۳۷۹ | در این گزارش به بررسی ساخت هتل های سه ستاره و چهار ستاره بر اساس مکان یابی و تملک زمین، فاینانس داخلی، سهمیه ارزی تخصیص یافته (فاینانس خارجی) پرداخته است. همچنین گزارشی از تشکیل شرکت های مشترک جهت ساخت و بهره برداری هتل ها و جذب سرمایه گذاری خارجی در زمینه ساخت مراکز اقامتی و گردشگری ارائه می کند است. |
| ۹ | برنامه جامع توسعه گردشگری استان اصفهان | | سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور/سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور استان اصفهان | ۱۳۸۰ | در گزارش برنامه توسعه گردشگری استان اصفهان که سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور/سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور استان اصفهان در سال ۱۳۸۰ تهیه شده است، درباره مباحث تشکیل ستاد اجرایی برای پاسخگویی، تهیه پرسش نامه و ارائه تعاریف و مفاهیم آن، تعیین نماد ها برای ترسیم و ایجاد نقشه ها، بازبینی جاذبه های تعیین شده و بررسی نقشه های ارائه شده، آموزش نحوه برداشت، تحلیل پرسش نامه، تنظیم فرم مکمل برنامه ارزشمندسازی، سیاست در راهکارهای اجرایی، طرح ها و ایده های پیشنهادی منبع گردشگری منطقه و گردشگران منطقه به تفکیک مورد بررسی قرار گرفته است |
| ۱۰ | خلاصه گزارش طرح توسعه و عمران ناحیه غرب (شهرستان های گلپایگان، خوانسار، فریدن، فریدونشهر و چادگان) است که در آن موقعیت جغرافیایی ناحیه از لحاظ نقاط محیطی منطقه، وضعیت آب های سطحی، موقعیت اقتصادی ناحیه از لحاظ توزیع شاغلان در بخش های عمده اقتصادی و سرمایه گذاری، ارزش افزوده و . و استعدادها، امکانات بالقوه و قطب های جاذب اقتصادی ناحیه بررسی شده است. همچنین منطقه مورد مطالعه را از جهت ساختار قومی - فرهنگی، تجهیزات زیربنایی، خدمات رفاهی - اجتماعی و . بررسی کرده و در نهایت اهداف و سیاست های کلی طرح را معرفی کرده و به پیش بینی جمعیت این منطقه و خدمات و امکانات ناحیه غرب پرداخته است. | مهندسين مشاور سارويه | سازمان مسکن و شهرسازی استان اصفهان | ۱۳۸۲ | این سند شامل خلاصه گزارش طرح توسعه و عمران ناحیه غرب (شهرستان های گلپایگان، خوانسار، فریدن، فریدونشهر و چادگان) است که در آن موقعیت جغرافیایی ناحیه از لحاظ نقاط محیطی منطقه، وضعیت آب های سطحی، موقعیت اقتصادی ناحیه از لحاظ توزیع شاغلان در بخش های عمده اقتصادی و سرمایه گذاری، ارزش افزوده و . و استعدادها، امکانات بالقوه و قطب های جاذب اقتصادی ناحیه بررسی شده است. همچنین منطقه مورد مطالعه را از جهت ساختار قومی - فرهنگی، تجهیزات زیربنایی، خدمات رفاهی - اجتماعی و . بررسی کرده و در نهایت اهداف و سیاست های کلی طرح را معرفی کرده و به پیش بینی جمعیت این منطقه و خدمات و امکانات ناحیه غرب پرداخته است. |
| ۱۱ | گزارش سفر مدیران استان ها به استان های دیگر | | مدیریت میراث فرهنگی استان زنجان | ۱۳۸۲ | گزارش سفر مدیران استان ها به استان های دیگر در سال ۱۳۸۲ و به وسیله مدیریت میراث فرهنگی استان زنجان تهیه شده است این گزارش شامل بررسی محدودیت ها و امکانات مکان های مختلف همچون مسجد جامع، کارگاه تزئینات، تکیه مادر شازده ها، خانه ارسطویی، آرمگاه حاج محمد جعفر آباده و ... به وسیله مدیران است |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|---|---|---|----------|---|
| ۱۲ | معرفی بناهای تاریخی | معاونت معرفی و آموزش سازمان میراث فرهنگی استان اصفهان | روابط عمومی سازمان میراث فرهنگی استان اصفهان | ۱۳۸۲ | این گزارش به معرفی مسجد جامع امام و ویژگی های معماری آن مانند گنبد خانه مسجد، کتیبه ها و فرمان ها، سنگاب و سنگ شاخص یا ساعت آفتابی پرداخته است. |
| ۱۳ | خلاصه عملکرد ۲۵ ساله میراث فرهنگی اصفهان | مدیریت: مهندس امینیان گردآورنده: اکرم عباسی | | ۱۳۸۳ | این گزارش خلاصه عملکردهای معاونت های پژوهشی، حفظ و احیا، معرفی و آموزش را ارائه کرده و استان را از لحاظ ابنیه تاریخی مذهبی، مجموعه های تاریخی و ابنیه های خارج شهر در محورهای مختلف (شمال، جنوب، شرق، غرب) و ابنیه های داخل شهر بررسی کرده است. |
| ۱۴ | نمودار ابنیه مرمت شده در سطح استان اصفهان | میترا شاطری | اداره بررسی، شناسایی و مستند سازی آثار تاریخی، فرهنگی و | ۱۳۸۲ | گزارش نمودار ابنیه مرمت شده در سطح استان اصفهان به وسیله میترا شاطری و اداره بررسی، شناسایی و مستند سازی آثار تاریخی، فرهنگی و طبیعی در سال ۱۳۸۲ تهیه شده است. در این گزارش لیست ابنیه مرمت شده از جمله مدرسه ها، خانه های قدیمی و حمام های تاریخی، بازارها، پل ها، امامزاده ها و ... طی سال های ۱۳۸۲، ۱۳۸۱، ۱۳۸۰ ارائه شده است. |
| ۱۵ | گزارش اولین نمایشگاه بین المللی جهانگردی و صنایع وابسته | | | ۱۳۸۴ | این گزارش به بررسی کلیه نمایشگاه های برگزار شده با موضوع جهانگردی و صنایع وابسته پرداخته است که شامل اسامی میهمانان، سازمان ها و ادارات میراث فرهنگی و گردشگری سراسر کشور، اسامی سازمان های صنایع دستی استان های شرکت کننده، گزارش کمیته علمی، آموزشی و خلاصه گزارش همایش بازاریابی الکترونیک و آموزش و گزارش گردهمایی مسئولان واحدهای مختلف است. همچنین فعالیت های بازار بایی و تبلیغات گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان اصفهان را بیان کرده و نمایشگاه را از نگاه آمار مورد بررسی قرار داده است. |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|--|------|--|----------|--|
| ۱۶ | خلاصه گزارش پژوهشکده هنرهای سنتی سال ۱۳۸۴ | | سازمان میراث فرهنگی و گردشگری | ۱۳۸۴ | در این گزارش حوزه های اصلی مدیریت پژوهش های هنرهای سنتی به سه دسته کاربردی و بنیادی و توسعه ای تقسیم شده و هر کدام از لحاظ ماهیت و پژوهش های انجام شده در آن ها مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین آمار مربوط به فعالیت های کارگاه های هنرهای سنتی، گزارش کلاس های آموزشی ارائه شده است. در نهایت طرح پژوهشکده هنرهای سنتی (شامل اهداف، وظایف کلی، شرح وظایف گروه پژوهشی صنایع، شرح وظایف گروه پژوهش فرش و نساجی سنتی، شرح وظایف گروه پژوهش کتاب و نگارگری، شرح وظایف گروه پژوهش معماری سنتی و هنرهای وابسته به آن، شرح وظایف گروه نمایش های سنتی و آیینی، شرح وظایف گروه موسیقی سنتی ایران، شرح وظایف گروه تاریخ هنر ایران) ارائه شده و بر اساس آنها برنامه های ۵ تا ۲۰ ساله پژوهشکده هنرهای سنتی (شامل برنامه های پیش بینی شده پژوهشکده هنرهای سنتی بر اساس چشم انداز ۵ تا ۲۰ سال آینده، عناوین کلی برنامه های ۵ سال آینده هنرهای سنتی، رئوس برنامه ۱۰ ساله، برنامه های ۲۰ ساله) آورده شده است. |
| ۱۷ | هفتمین همایش حفاظت و مرمت اشیای تاریخی فرهنگی و تزئینات وابسته به معماری | | پژوهشکده حفاظت و مرمت آثار تاریخی فرهنگی / سازمان میراث فرهنگی و گردشگری | ۱۳۸۴ | گزارش هفتمین همایش حفاظت و مرمت اشیای تاریخی فرهنگی و تزئینات وابسته به معماری به وسیله پژوهشکده حفاظت و مرمت آثار تاریخی فرهنگی / سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در سال ۱۳۸۴ تهیه شده است. این گزارش شامل اطلاعات و خلاصه مقالات به شرح زیر است: اسامی اعضای هیئت علمی و اجرایی همایش هیئت برگزار کننده پژوهشکده حفاظت و مرمت آثار تاریخی - فرهنگی برنامه همایش برنامه همایش استان سمنان در یک نگاه خلاصه مقالات سخنرانان خلاصه مقالاتی که در مجموعه مقالات هفتمین همایش چاپ خواهد شد |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|---|-------------------------|--|----------|---|
| ۱۸ | کارنامه چهارده ماهه | | نهاد ریاست جمهوری / سازمان میراث فرهنگی و گردشگری/دفتر برنامه ریزی، آمار و اطلاعات | ۱۳۸۴ | گزارش کارنامه چهارده ماهه به وسیله نهاد ریاست جمهوری/سازمان میراث فرهنگی و گردشگری/ دفتر برنامه ریزی، آمار و اطلاعات در سال ۱۳۸۴ تهیه شده است که شامل عناوین کارنامه به ترتیب: انجام مراحل ادغام و استقرار سازمان جدید، برنامه ریزی، تبیین و ارتقای عمومی جایگاه بخش در اقتصاد کلان، فعالیت های آماری، تجهیز منابع، اصلاح مقررات و آیین نامه ها، همکاری های ملی و بین المللی است. در این گزارش نظام مدیریت حوزه گردشگری ارائه شده است که خود شامل تشکیل کانون ملی هماهنگی گردشگری، تشکیل کار گروه ملی کد اخلاق گردشگری، حمایت از بخش غیر دولتی و تشکل های صنفی صنعت گردشگری است. از دیگر مباحث بیان شده در این گزارش بازاریابی و تبلیغات تسهیلات ورود گردشگران، ارتقای استاندارد های تأسیسات گردشگری و اعمال نظارت، صیانت از حوزه میراث فرهنگی، موزه ها، فعالیت های فرهنگی و آموزشی، پژوهشی، معرفی فرصت های سرمایه گذاری در داخل و خارج کشور، شرکت توسعه گردشگران ایران است. |
| ۱۹ | فهرست بروشورها | فهیمة رجبی کیود چشمه | سازمان میراث فرهنگی و گردشگری /مرکز اسناد و کتابخانه | ۱۳۸۵ | فهرست بروشور ها به وسیله فهیمة رجبی کیود چشمه و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری /مرکز اسناد و کتابخانه در سال ۱۳۸۵ تهیه شده است. در این مجموعه فهرستی از بروشورهای موجود در مرکز اسناد و کتابخانه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و محتوای اطلاعات توصیفی در زمینه نقوش تزئینی، خوشنویسی، صنایع دستی، نقوش گیاهی و... است که با استفاده از نمایه پایانی قابل بازیابی است، ارائه شده است. |
| ۲۰ | رویکرد کلی به موضوع موزه های اصفهان انجام مطالعات و تهیه طرح راهبردی توسعه موزه ها طرح های ایجاد موزه منطقه ای و مخزن امن شهر اصفهان | مهندسین مشاور آتک | سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان | ۱۳۸۵ | در گزارش رویکرد کلی به موضوع موزه های اصفهان انجام مطالعات و تهیه طرح راهبردی توسعه موزه ها طرح های ایجاد موزه منطقه ای و مخزن امن شهر اصفهان که به وسیله مهندسین مشاور آتک و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان در سال ۱۳۸۵ تهیه شده است در این گزارش شرح خدمات در ارتباط با ۲ موضوع ایجاد موزه منطقه ای و ایجاد مخزن امن شهر اصفهان ارائه شده است که پس از نهایی شدن در قالب ۲ قرارداد جداگانه آمده است. قرارداد اول ، قرارداد انجام مطالعات و تهیه طرح موزه ها اصفهان که خود شامل ۲ بخش است بخش اول: شامل انجام مطالعات تهیه و طرح راهبردی توسعه موزه های شهر اصفهان و بخش دوم: انجام مطالعات و تهیه طرح موزه منطقه ای اصفهان است و قرارداد دوم انجام مطالعات و تهیه طرح مخزن امن شهر اصفهان است. |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|---|------|---|----------|---|
| ۲۱ | لیست پروژهای مرمتی استان اصفهان | | سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان /اداره مرمت و احیا | ۱۳۸۶ | در این گزارش لیست پروژه های مرمتی استان اصفهان که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان/اداره مرمت و احیا در سال ۱۳۸۶ انجام داده است، بیان شده است. در تمام این گزارش عنوان پروژه ها به تفکیک در شهرستان های مختلف استان اصفهان به همراه اعتبارات تخصیص داده شده به هر پروژه و به طور کلی اعتبارات پیشنهادی به هر پروژه نیز بیان شده است. |
| ۲۲ | همایش هم اندیشی تبیین برنامه های معاونت سرمایه گذاری و طرح ها (مجموعه اسناد مرتبط با مناطق نمونه گردشگری) | | نشست تخصصی روسا و معاونین استان ها | ۱۳۸۶ | این گزارش شامل آیین نامه ها و آمار و اطلاعات مناطق نمونه گردشگری و شرح خدمات مطالعه امکان سنجی این مناطق (برای اجرا به وسیله سرمایه گذاران) است. بر مبنای این گزارش استان اصفهان دارای ۶۰ منطقه نمونه گردشگری است. |
| ۲۳ | همایش هم اندیشی تبیین برنامه های معاونت سرمایه گذاری و طرح ها (گزارش عملکرد معاونت سرمایه گذاری طرح ها شامل | | نشست تخصصی رؤسا و معاونان استان ها | ۱۳۸۶ | در این گزارش حساب ذخیره ارزی، تسهیلات مالی خارجی (فاینانس) و سرمایه گذاری مستقیم خارجی درباره چارچوب اجرایی آنها، اقدامات انجام شده کمیته راهبردی آنها در بخش گردشگری و عملکرد سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در استفاده از این منابع ارائه شده است. |
| ۲۴ | همایش هم اندیشی تبیین برنامه های معاونت سرمایه گذاری و طرح ها (مجموعه اسناد مرتبط با تسهیلات بانکی) | | نشست تخصصی رؤسا و معاونین استان ها | ۱۳۸۶ | در این گزارش کلیه تفاهم نامه فی مابین سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با وزارت کار و امور اجتماعی، وزارت اقتصاد دارایی و بانک مرکزی در خصوص تسهیلات سی هزار میلیارد ریالی در سال ۱۳۸۶ و بخشنامه های مرتبط بررسی شده است. همچنین مصوبه بانک مرکزی در خصوص میزان اعتبارات بانک های عامل جهت پرداخت تسهیلات به پروژه های گردشگری و زمان اجرا و بازپرداخت تسهیلات اعطایی بر پروژه های گردشگری ارائه شده است. دستورالعمل اجرایی تسهیلات اعطایی به طرح های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از محل طرح گسترش بنگاه های اقتصادی زود بازده و کارآفرین بررسی شده و بخشنامه معاون اول محترم رییس جمهور در خصوص تخصیص ۱۰ درصد از تسهیلات ارزی و ریالی به استان ها جهت بخش های گردشگری و توسعه صنایع دستی به استناداران محترم، تصویب نامه شورای عالی اشتغال در خصوص تخصیص یارانه ۶۰۰ میلیارد ریالی به طرح های گردشگری، مصوب شورای اسلامی در خصوص واگذاری اراضی مورد نیاز جهت سرمایه گذاری در بخش گردشگری، کاربری ارضی و تقسیم عوارض ناشی از کاربری و فروش تراکم و قرارداد عاملیت پرداخت تسهیلات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با بانک کشاورزی و بانک رفاه کارگران ارائه شده است. |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|---|---------------------------------------|--|----------|--|
| ۲۵ | همایش هم اندیشی تبیین برنامه های معاونت سرمایه گذاری و طرح ها | | نشست تخصصی رؤسا و معاونین استان ها | ۱۳۸۶ | در گزارشی که از همایش " هم اندیشی تبیین برنامه های معاونت سرمایه گذاری و طرح ها، طرح های مطالعاتی معاونت سرمایه گذاری و طرح ها" در نشست تخصصی رؤسا و معاونان استان ها در بهمن ۸۶ در هتل لاله، تهیه شده است، به مطالعه طرح های مطالعاتی در دست اقدام و جداول توزیع و تخصیص ردیف های اعتباری معاونت سرمایه گذاری و طرح ها در قالب های زیر پرداخته شده است. |
| ۲۶ | لیست پروژه های مرمتی استان | | سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان/اداره مرمت و احیا | ۱۳۸۶ | در این گزارش لیست پروژه های مرمتی استان اصفهان که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان/اداره مرمت و احیا در سال ۱۳۸۶ انجام داده است، بیان شده است. در تمام این گزارش عنوان پروژه ها به تفکیک در شهرستان های مختلف استان اصفهان به همراه اعتبارات تخصیص داده شده به هر پروژه و به طور کلی اعتبارات پیشنهادی به هر پروژه نیز بیان شده است. |
| ۲۷ | گزارش پروژه ساماندهی آرشیو نقشه ها و تابلوها (مرکز اسناد و مدارک) | مدیر مرکز پژوهش و اسناد: گیتی آذر مهر | | ۱۳۸۷ | در این گزارش ابتدا تاریخچه کوتاهی از سرگذشت میراث فرهنگی طی دوره های مختلف بررسی شده و سپس سوابق انجمن آثار و مفاخر فرهنگی و طرح ساماندهی و توسعه مرکز اسناد و مدارک ارائه شده است. |
| ۲۸ | آنالیز فهرست بهای ابنیه سال ۱۳۸۷ | مهدی نجاری ورنه | اداره مرمت و احیا | ۱۳۸۷ | این گزارش با ارائه فرمول هایی به آنالیز فهرست ابنیه از لحاظ عملیات تخریب و کار های مربوط به شروع ساخت و اتمام بنا پرداخته و طرح اصلاحی عرصه و حریم محور تاریخی فرهنگی شهر اصفهان را ارائه کرده است. و در نهایت به ارائه تاریخچه شهر اصفهان و چگونگی شکل گیری آن در دوره های مختلف تاریخ، روند رشد تاریخی شهر اصفهان و تاریخچه شکل گیری بازار شهر اصفهان و نقش آن در محور تاریخی فرهنگی شهر اصفهان پرداخته است. |
| ۲۹ | اصلاح ساختار درونی، فرهنگی، نیروی انسانی معاون فرهنگی و ارتباطات (آسیب شناسی، طرح های تحول، ساختارهای پیشنهادی) ۱/۳ | عبدالمجید آکوچیان | | ۱۳۸۷ | این گزارش شامل سه بخش است که در آن وضعیت معاونت فرهنگی، در آمدی بر وضعیت مطلوب و راهبردهای تبدیل معاونت فرهنگی و ارتباط بررسی شده است. برای این منظور راهبردها، طرح های مصوب سفر اول استانی (ملی)، بازشناسی موزه به مثابه خانه فرهنگ، شهرهای خواهر خوانده اصفهان، برنامه پیشنهادی بودجه سالانه، طرح افزایش درآمد موزه ها و بناهای تاریخی استان اصفهان و ... ارائه شده است. |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|---|--------------|--|----------|---|
| ۳۰ | ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت سرمایه گذاری | ارمغان وثوقی | سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری | ۱۳۸۷ | در گزارش ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت سرمایه گذاری که به وسیله ارمغان وثوقی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سال ۱۳۸۷ تهیه شده است. در این گزارش تعداد ۱۰ شاخص شامل: ۱. صدور مجوز ایجاد هتل ۲. شناسایی و تصویب مناطق نمونه گردشگری ۳. ایجاد زیر ساخت مناطق نمونه گردشگری ۴. صدور مجوز کمپینگ های گردشگری ۵. مشارکت در ایجاد کمپینگ ها و خدمات گردشگری ۶. میزان سرمایه گذاری غیر دولتی در تأسیسات و زیر ساخت ها ۷. برگزاری نشست و مذاکره با سرمایه گذاران داخلی و خارجی ۸. تفاهم نامه برنامه های سرمایه گذاری ارائه شده ۹. تسهیلات اعطایی در بخش های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ۱۰. اشتغال زایی در بخش های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (به همراه نقاط قوت و ضعف واقدامات لازم جهت بهبود عملکرد آن ها بیان شده است. همچنین این گزارش بیان می کند تعداد ۲۱۶ پروژه زیر ساخت در حوزه گردشگری وجود دارد. فهرست برنامه های عملیاتی زیر بخش صنعت و معدن در مدت ۴ سال شامل اطلاعاتی چون حجم طرح، مدت اجرا، اشتغال زایی و کل سرمایه گذاری مورد نیاز نیز بیان شده است. |
| ۳۱ | ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت گردشگری | ارمغان وثوقی | سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان | ۱۳۸۷ | گزارش ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت گردشگری به وسیله ارمغان وثوقی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان در سال 1387 تهیه شده است در این گزارش ۱۴ شاخص شامل: ۱. گردشگران داخلی ورودی به هتل ها و مهمانپذیرها ۲. گردشگران خارجی ورودی به هتل ها و مهمانپذیرها ۳. نظارت بر کیفیت خدمات تأسیسات گردشگری ۴. استاندارد سازی تأسیسات گردشگری ۵. واحد های بازسازی و توسعه یافته گردشگری ۶. صدور پروانه بهره برداری برای تأسیسات اقامتی و پذیرایی ۷. صدور پروانه تأسیس جهت دفاتر خدمات مسافرتی ۸. آموزش دوره جهانگردی ۹. شناسایی و معرفی روستاهای هدف گردشگری ۱۰. برگزاری سلسله همایش های توسعه یافته ۱۱. سفر کارت صادره و توزیع شده ۱۲. فعالیت های فرهنگی و تبلیغاتی گردشگری ۱۳. برنامه ریزی و تشکیل کمیته های تخصصی نه گانه گردشگری ۱۴- تعیین محور های گردشگری داخلی، به همراه نقاط قوت و ضعف و اقدامات لازم جهت بهبود عملکرد بیان و در ادامه جداول تعداد مسافر داخلی و خارجی مهمان خانه های استان اصفهان در ماه های سال 1387 به همراه متوسط اقامت، جدول تعداد مسافر داخلی و خارجی هتل های استان اصفهان در ماه های سال ۱۳۸۶ و درصد های اشغال ماهیانه و جدول تعداد مسافر ورودی به مهمانپذیر هادر ماههای مختلف همان سال ارائه شده است. |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|--|-------------------|--|----------|--|
| ۳۲ | موقعیت قانونی و سیاست های اجرایی سازمان میراث فرهنگی | | وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی | ۱۳۸۷ | گزارش موقعیت قانونی و سیاست های اجرایی سازمان میراث فرهنگی به وسیله وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۷ تهیه شده است. این گزارش شامل عناوین: موقعیت قانونی و وضعیت حقوقی میراث فرهنگی، موقعیت سازمان میراث فرهنگی کشور در ساختار اداری کشور، وظایف قانونی سازمان میراث فرهنگی کشور، سیاست ها و خط مشی های اساسی سازمان، سیاست های بخش سازمان (پژوهش -حفظ واحیا -معرفی، آموزش، هماهنگی و پشتیبانی) است و در هر قسمت به بیان دقیق وظایف، سیاست های سازمان میراث فرهنگی می پردازد. |
| ۳۳ | اصلاح ساختار درونی، فرهنگی، نیروی انسانی معاونت فرهنگی و ارتباط (آسیب شناسی، طرح های تحول، ساختارهای پیشنهادی) ۲/۳ | عبدالمجید آکوچیان | | ۱۳۸۷ | این گزارش شامل سه بخش است که در آن وضعیت معاونت فرهنگی، در آمدی بر وضعیت مطلوب و راهبردهای تبدیل معاونت فرهنگی و ارتباط بررسی شده است. برای این منظور راهبردها، طرح های مصوب سفر اول استانی (ملی)، بازشناسی موزه به مثابه خانه فرهنگ، شهرهای خواهر خوانده اصفهان، برنامه پیشنهادی بودجه سالانه، طرح افزایش درآمد موزه ها و بناهای تاریخی استان اصفهان و ... ارائه شده است. |
| ۳۴ | ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت گردشگری | ارمغان وثوقی | سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان | ۱۳۸۸ | گزارش ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت گردشگری به وسیله ارمغان وثوقی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان در سال ۱۳۸۸ تهیه شده است و در این گزارش شاخص های: ۱. میزان موفقیت در نظارت بر کیفیت خدمات تأسیسات گردشگری ۲. میزان موفقیت در استاندارد سازی و بازسازی تأسیسات گردشگری ۳. میزان موفقیت در صدور پروانه بهره برداری تأسیس یا تمدید تأسیسات گردشگری ۴. میزان موفقیت در صدور پروانه بهره برداری تأسیس یا تمدید تأسیسات گردشگری ۵. میزان موفقیت در برپایی نشست های تخصصی و همایش در راستای توسعه ۶. میزان موفقیت در فعالیت های فرهنگی و تبلیغاتی گردشگری ۷. میزان موفقیت در تعیین محورهای گردشگری داخلی به همراه نقاط قوت و ضعف و اقدام های لازم برای بهبود عملکرد آنها آورده شده است. |
| ۳۵ | ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی اداره امور فرهنگی | ارمغان وثوقی | سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری | ۱۳۸۸ | گزارش ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی اداره امور فرهنگی که به وسیله ارمغان وثوقی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سال ۱۳۸۸ تهیه شده است. در این گزارش به بررسی ۴ شاخص: ۱. میزان موفقیت در برگزاری دور های آموزشی تخصصی گردشگری ۲. میزان موفقیت در صدور مجوزهای بازدید بناهای تاریخی ۳. میزان موفقیت در فعالیت های فرهنگی در جهت معرفی بناهای تاریخی ۴. میزان موفقیت در تأسیس انجمن ها و تشکل های دوستدار میراث فرهنگی (NGO) و بیان نقاط قوت و ضعف و اقدام های لازم برای بهبود عملکرد آن ها پرداخته است. |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|--|-------------------|--|----------|--|
| ۳۶ | ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت سرمایه گذاری | ارمغان وثوقی | سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان | ۱۳۸۸ | گزارش ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت سرمایه گذاری به وسیله ارمغان وثوقی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان در سال ۱۳۸۸ تهیه شده است. در این گزارش شاخص های: ۱. میزان موفقیت در صدور مجوز تأسیسات گردشگری ۲. میزان موفقیت در شناسایی، تصویب و ایجاد زیر ساخت مناطق نمونه گردشگری ۳. میزان موفقیت سرمایه گذاری دولتی در تأسیسات و زیر ساخت های گردشگری ۴. میزان موفقیت در اعطای تسهیلات در بخش های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، به همراه نقاط قوت و ضعف آنها ارائه شده است و در ادامه گزارش تعدادی عناوین طرح و پروژه به همراه منابع تأمین اعتبار آن ها نیز ارائه شده است. |
| ۳۷ | طرح حفاظت و احیای محورهای تاریخی، فرهنگی و طبیعی اصفهان سطح یک: بازنگری و بهنگام سازی طرح احیای محور فرهنگی-تاریخی | مهندس مشاور باوند | | ۱۳۹۰ | این گزارش مراکز شهری تاریخی اصفهان، اهمیت آنها در سازمان فضایی شهرها، سیمای شهر، شکل گیری محور ها در توسعه تاریخی اصفهان و تجدید حیات مراکز تاریخی را بررسی کرده است و با توجه به آنها به بازشناسی، مسئله یابی و توان سنجی محدودۀ عرصه و حریم محورهای فرهنگی- تاریخی و طبیعی و اهداف و راهبردهای مقدماتی حفاظت و احیای محورها پرداخته شده است. |
| ۳۸ | مطالعات پایه و کاربرد GIS و RS در آتشگاه | علی زنگی آبادی | مجری: دانشگاه اصفهان، گروه پژوهشی جی، آی، اس کارفرما: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان | ۱۳۹۰ | این گزارش شامل دو بخش است که در ابتدا به معرفی، کاربرد و نحوه استفاده از نرم افزار GIS و نقشه های حاصل از آن پرداخته است. در بخش دوم کاربرد سنجش از دور را درباره داده های ماهواره ای و مطالعات میدانی به دست آمده از طریق بازدید از منطقه برای شناسایی اهداف مورد مطالعه، پدیده های قابل مشاهده، تضادها و تباین های محیطی، اقلیمی، پوشش خاک و دیگر عوارض مؤثر در اجرای پروژه و مشخص ساختن پدیده های دارای قابلیت تعیین و ارزیابی و پیش بینی و برآورد داده های مورد نیاز، نحوه دستیابی به داده ها و دقت آنها از داده های ASTER، ETM+، SPOT، IRS، IKCONUS بررسی کرده و در نهایت به پردازش داده های به دست آمده از آن پرداخته است. |
| ۳۹ | باستان شناسی استان در یک نگاه | | مرکز اسناد سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان | ۱۳۹۰ | در گزارش باستان شناسی استان در یک نگاه که مرکز اسناد سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان تهیه کرده است، در بخش های ابتدایی آن نقدی بر کاوش های باستان شناسی گذشته استان اصفهان شده است و در ادامه به بررسی باستان شناسی استان اصفهان و در آمد زایی این استان در حال حاضر پرداخته است و در نهایت مشکلات و نیاز هایی اصلی که در حال حاضر در این حوزه با آن روبرو هستند شامل فقدان نیروی کارشناسی رسمی لازم در استان، عدم اعتبار مورد نیاز برای اجرای برنامه های پژوهشی، تجهیز اداره باستان شناسی به وسیله حمل و نقل مناسب، یافته های فاقد نظم و عدم اطلاع و آگاهی مسئولان استان ارائه شده است. |

| ردیف | عنوان گزارش | محقق | نهاد/دستگاه تهیه کننده | سال تهیه | خلاصه-نتیجه-توضیحات |
|------|---|--|--|----------|---|
| ۴۰ | ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت سرمایه گذاری | ارمغان و ثوقی/مهدی راست قلم | اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان | ۱۳۹۰ | گزارش ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت سرمایه گذاری به وسیله ارمغان و ثوقی/مهدی راست قلم و اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان در سال ۱۳۹۰ تهیه شده است که در آن ۳ شاخص: ۱. میزان موفقیت در سرمایه گذاری دولتی در تأسیسات و زیرساخت های گردشگری، ۲. میزان موفقیت در اعطای تسهیلات در بخش های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۳. میزان موفقیت در اشتغال ایجاد شده در حوزه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، به همراه نقاط قوت و ضعف و اقدام های لازم برای بهبود عملکرد ارائه شده است و جداولی حاوی اطلاعات مربوط به عنوان طرح ها و پروژه ها مانند منابع تأمین اعتبار و اهداف کمی طرح بیان شده است. |
| ۴۱ | ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت گردشگری | ارمغان و ثوقی | اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان | ۱۳۹۰ | گزارش ارزیابی عملکرد شاخص های اختصاصی معاونت گردشگری به وسیله ارمغان و ثوقی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان در سال ۱۳۹۰ تهیه شده است در این گزارش ۵ شاخص: ۱. میزان موفقیت در نظارت بر کیفیت خدمات تأسیسات گردشگری ۲. میزان موفقیت در برگزاری دوره های آموزش تخصصی گردشگری ۳. میزان موفقیت در صدور پروانه بهره برداری تأسیس یا تمدید تأسیسات گردشگری ۴. میزان موفقیت در برپایی و برگزاری همایش نمایشگاه و تورهای آشنا سازی در راستای توسعه گردشگری ۵. میزان موفقیت در فعالیت های فرهنگی و تبلیغاتی گردشگری داخلی، به همراه نقاط قوت و ضعف و اقدامات لازم جهت بهبود عملکرد آنها بیان شده است. در این گزارش همچنین برنامه های حوزه معاونت گردشگری استان اصفهان شامل مواردی همچون نظارت بر تأسیسات گردشگری، استانداردها سازی واحدهای اقامتی و... بیان شده است. |
| ۴۲ | مطالعات امکان سنجی مناطق نمونه گردشگری استان اصفهان (ریگزار جن چوپان) | دکتر داریوش رحیمی /دکتر علی براتیان /صدیقه کیانی | دانشگاه اصفهان / پژوهشکده علوم جغرافیای | ۱۳۹۰ | گزارش مطالعات امکان سنجی مناطق نمونه گردشگری استان اصفهان (ریگزار جن چوپان) که به وسیله دکتر داریوش رحیمی /دکتر علی براتیان /صدیقه کیانی و دانشگاه اصفهان / پژوهشکده علوم جغرافیای در سال ۱۳۹۰ تهیه شده است و در آن به بررسی وضع موجود در محدوده منطقه نمونه و حوزه نفوذ آن، بررسی ظرفیت های گردشگری منطقه نمونه ریگزار جن چوپان، اقتصاد گردشگری، قابلیت ها و تنگنا های و برنامه توسعه گردشگری آن منطقه پرداخته شده است |

مأخذ: یافته های تحقیق از گزارشات موجود در مرکز اسناد

۱-۱-۱-۵. استخراج نتایج و دستاوردهای هر یک از پایان نامه ها و مقالات انجام شده

۱-۱-۱-۵-۱. پایان نامه

رویا تیموری (۱۳۸۸)، با هدف مطالعه رفتار جستجوی اطلاعات به وسیله گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان، میزان جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات را مورد ارزیابی قرار داد. همچنین اثرات میزان دانش قبلی (آشنایی و تخصص) گردشگران بر رفتار جستجوی اطلاعات آنها و تعیین اثراتی که جستجوی درونی، جستجوی بیرونی، آشنایی و تخصص که احتمالاً بر یکدیگر دارند را ارزیابی کرد. مدل جستجوی اطلاعات مورد استفاده در این مطالعه، بیانگر آن بود که رفتار جستجوی اطلاعات (درونی و بیرونی) احتمالاً به وسیله آشنایی و تخصص گردشگران تحت تأثیر قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش وی حاکی از آن بود که میزان تخصص گردشگران بر رفتار جستجوی اطلاعات به وسیله آنها تأثیر داشته، در حالی که میزان آشنایی گردشگران بر رفتار جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات آنها تأثیری نداشته‌است. همچنین بین جستجوی درونی و بیرونی اطلاعات رابطه مستقیم مثبت، میان میزان تخصص و آشنایی گردشگران، رابطه مستقیم مثبت، میان میزان تخصص و جستجوی بیرونی اطلاعات به وسیله گردشگران رابطه مستقیم مثبت و نهایتاً میان میزان تخصص و جستجوی بیرونی اطلاعات، رابطه مستقیم مثبت وجود داشته‌است.

سمیه کریمائی (۱۳۸۷)، تابع تقاضای اکوتوریسم برای مدیریت تقاضا و ایجاد امکانات برای تأمین این تقاضا در استان گیلان را تخمین زده‌است. اهداف فرعی وی شامل اندازه‌گیری و یا برآورد میزان تأثیر تغییرات جمعیت در توضیح تغییرات تقاضای داخلی، اندازه‌گیری و یا برآورد میزان تأثیر تغییرات اکوتوریسم، تأثیر تغییرات فعالیت‌های ترویج و بازاریابی و تغییرات هزینه‌ی حمل و نقل در توضیح تغییرات تقاضای داخلی بوده‌است. او در مطالعه تحلیلی - توصیفی خود ابتدا تئوری‌های علت و معلولی تعیین تقاضا در باره کالای توریسم را توضیح داده و سپس به اندازه‌گیری متغیرها به روش‌های آماری پرداخته‌است. روش مورد استفاده در مطالعه وی، داده‌های تابلویی و برای بخش خارجی ARDL است.

نتایج حاصل از مدل برآورد شده در بخش داخلی، نشان داد که از بین عوامل تأثیرگذار بر تقاضای اکوتوریسم داخلی (جمعیت استان‌های مبدأ، شرایط آب و هوایی، قیمت حمل و نقل از استان مبدأ تا استان گیلان، قیمت مسکن، قیمت ایاب و ذهاب و هزینه تبلیغات و بازاریابی)، متغیر هزینه تبلیغات و بازاریابی، بی‌تأثیر و متغیر هزینه ایاب و ذهاب، بی‌معنی برآورد شده و سایر متغیرها معنی‌دار بوده‌اند. متغیر شرایط آب و هوایی، تأثیر معنادار و مثبت روی تعداد گردشگران ورودی به استان گیلان داشته، هزینه حمل و نقل و قیمت مسکن، تأثیر منفی و جمعیت استان‌های فرستنده گردشگر، تأثیر مثبت در جذب

توریست در این استان داشته‌اند. در بخش خارجی نیز، متغیرهای قیمتی، درآمدی، تعداد گردشگران خارجی ورودی به ایران در دوره قبل و متغیر مجازی، معنادار و تأثیرگذار بر تقاضای اکوتوریسم گیلان برآورد شده‌اند. طوری که افزایش درآمد خارجی و شاخص قیمت داخلی به شاخص قیمت جهانی، اثر منفی و تعداد گردشگران خارجی ورودی به استان گیلان و متغیر دائمی وجود دولت آقای خاتمی، تأثیر مثبت بر تقاضای اکوتوریسم داخلی استان گیلان داشته‌اند.

رضا آبیاره (۱۳۸۶)، در پژوهش خود که با هدف معرفی جاذبه‌های گردشگری و تأثیر آن بر مشاغل صنایع دستی در اصفهان انجام داد، اصفهان را یکی از مهم‌ترین شهرهای تاریخی از دیدگاه جاذبه‌های جهانگردی و صنایع دستی برشمرد. همچنین با توجه به آمار و اطلاعاتی که از طریق نهادهای مربوط به دست آورد، مشخص کرد که بین جاذبه‌های جهانگردی، جذب جهانگرد و افزایش اشتغال در بخش صنایع دستی (آموزش و احداث کارگاه) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

قائد رحمتی (۱۳۸۳)، با روش مطالعه اسنادی، پیمایشی، استقرائی و تحلیل فضایی، به ارزیابی رابطه ساختار شبکه ارتباطی و جاذبه‌های مهم گردشگری در بخش مرکزی شهر اصفهان پرداخت. اهداف پژوهش او شامل شناسایی جاذبه‌های گردشگری، شناخت مشکلات ترافیکی در رابطه با عدم توسعه گردشگری، ارائه طرح مسیرهای گردشگری (مدار گردشگری) و در نهایت رسیدن به گردشگری پایدار در شهر اصفهان بوده‌است. نتایج پژوهش وی حاکی از آن بود که بین کیفیت و ساختار فیزیکی شبکه ارتباطی با توسعه گردشگری، رابطه متقابل وجود داشته و از عمده‌ترین عوامل کاهش جاذبه‌های گردشگری در شهر اصفهان خصوصاً بخش مرکزی آن، توسعه نامناسب شبکه ارتباطی بوده و مسئله پارکینگ‌ها یکی از مهم‌ترین مشکلات این بخش محسوب شده‌است. در نهایت، پژوهشگر، ضعف دسترسی و ساختار نامناسب شبکه ارتباطی، تمرکزگرائی کاربری‌های اداری، فرهنگی، ورزشی، آموزشی، بهداشتی- درمانی، نارسائی در سیستم حمل و نقل همگانی، وجود گره‌های ترافیکی زیاد، تردهای زائد و افزایش بی‌رویه خودرو و موتور سیکلت را در عدم توسعه گردشگری شهر اصفهان به‌ویژه بخش مرکزی آن تأثیرگذار دانسته‌است.

نوید جمشیدی (۱۳۸۱)، وضعیت هتل‌های شهر اصفهان را ارزیابی کرده و نوع تقاضا را به تفکیک درجات مختلف هتل‌ها و تأثیر عواملی مانند درآمد، سطح تحصیلات و... بر انتخاب اقامتگاه‌ها مشخص کرده‌است. همچنین به امکان‌سنجی ساخت و توسعه اقامتگاه‌های موجود و اقامتگاه‌ای جدید ارزان قیمت مانند کمپینگ پرداخته‌است. برای این منظور در یک مطالعه میدانی برای شهر اصفهان، به ارزیابی وضعیت کمی و کیفی هتل‌های موجود در شهر اصفهان مبادرت کرده‌است. وضعیت کمی بر اساس اطلاعات موجود در سازمان ایرانگردی و جهانگردی و وضعیت کیفی با نظرسنجی از گردشگران

خارجی تحلیل شده است. وی برای ارزیابی وضعیت تقاضای هتل‌ها از شاخص‌هایی نظیر: ضریب اشغال تخت و فرمول پیش‌بینی نیازهای اقامتگاهی و برای تنظیم پرسشنامه و ارزیابی تمایل به پرداخت گردشگران، از روش CVM استفاده کرده است.

با توجه به نتایج به دست آمده، تمامی هتل‌های اصفهان در طول سال اضافه عرضه تخت داشتند، برای دوره چهارماهه رونق نیز تنها هتل‌های یک و سه ستاره مازاد تقاضا داشته‌اند. مشخص شد که در آمد نقش مهمی در انتخاب نوع هتل داشته، با توجه به نتایج CVM امکان ساخت کمپینگ در اصفهان وجود داشته و اکثریت گردشگرانی که در پارک‌ها اقامت داشته‌اند و برخی از گردشگران اقامت‌کننده در هتل، از متقاضیان اقامت در کمپینگ بوده‌اند. در آخر نتیجه می‌گیرد که تقاضای گردشگران مسافر به اصفهان تنها جواب‌گوی اضافه شدن اقامت‌گاه‌های ارزان قیمت خواهد بود و نیازی به افزایش و سرمایه‌گذاری برای اقامتگاه‌های از نوع موجود (هتل) نیست، مگر آن که تحولی در صنعت گردشگری کشور روی دهد.

دیا زیرک‌باش (۱۳۷۷)، ضمن تشریح توریسم و فرهنگ، نقش و ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی توریسم فرهنگی را در طرح جامع اصفهان تجزیه و تحلیل کرده است. هدف اساسی وی، شناسایی جاذبه‌های فرهنگی توریسم در اصفهان و پی‌بردن به رهیافت‌های تقویت آثار مثبت و سازنده توریسم فرهنگی در این استان بوده است. وی با روش ترکیبی از روش‌های تاریخی، توصیفی، اسنادی و میدانی، جاذبه‌های توریستی اصفهان را آثار ادبی، هنری، تاریخی و امکانات طبیعی، ابنیه تاریخی، قبور عالمان، فقیهان و عالمان، جاذبه‌های طبیعی، امکانات اقامتی، مرکزیت تجاری و صنعتی اصفهان، صنایع دستی و موقعیت ویژه اصفهان بیان کرده است.

۱-۱-۱-۱-۲. مقالات

تقوایی، وارثی و درکی (۱۳۹۰)، در روش توصیفی، تحلیلی و پیمایشی به نقش نورپردازی بر توسعه گردشگری شهر اصفهان پرداخته‌اند. داده‌های پژوهش با توزیع پرسشنامه به صورت مقطعی در بین بازدیدکنندگان از بناهای چهل‌ستون، عالی‌قاپو، هشت‌بهشت و منارجنبان به دست آمده است. آنها با به کارگیری نرم‌افزارهای آماری و با استفاده از آزمون‌های میانگین آماری به این نتیجه رسیدند که چنانچه نسبت به نورپردازی - نه به عنوان یک فعالیت تزئینی و جنبی، بلکه به عنوان یک راهکار مؤثر در معماری مجدد شهرها به هنگام شب - رویکردی علمی و برنامه‌ریزی شده اتخاذ شود، می‌تواند ضمن بهبود کیفیت زندگی شهری، نقش مهمی در افزایش جذابیت، زمان فعالیت و امنیت شهری برای گردشگران داشته و به تبع آن توسعه گردشگری شهری را نیز به همراه داشته باشد. نتایج پژوهش از نقش مؤثر نورپردازی در افزایش زمان گردشگری شهری تا ساعات پایانی شب نیز حکایت می‌کند؛ مقوله‌ای که ضمن تأثیرگذاری

در ترافیک شهری در ساعات پرتردد در سطح شهر و انتقال بخشی از ترافیک گردشگری به ساعات پایانی شب می‌تواند در افزایش خرید گردشگران به‌عنوان یکی از منابع مهم اقتصاد گردشگری شهری، تأثیر قابل توجهی داشته باشد.

شماعی و موسی‌وند (۱۳۹۰)، به سطح‌بندی استان‌های اصفهان بر اساس برخی از عوامل مؤثر در جذب گردشگر شهری با بهره‌گیری از دو مدل TOPSIS و AHP پرداخته‌اند. روش پژوهش آنها، توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. آنها به ارزیابی عوامل مؤثر شامل تأسیسات اقامتی از جمله هتل و مسافرخانه، واحدهای پذیرایی بین راهی و رستوران، دفاتر خدمات مسافرتی، تعداد شرکت‌های مسافبری، نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری، پارک‌های عمومی، تعداد وسایل نقلیه عمومی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مناطق نمونه گردشگری در بین شهرستان‌های استان اصفهان پرداخته‌اند. در این پژوهش، ابتدا بر اساس عناصر ثانویه، شهرستان‌های استان با روش TOPSIS رتبه‌بندی شده و سپس نتیجه آن همراه با عناصر اولیه، تعداد گردشگران و سایر عوامل در مدل AHP محاسبه شده و در نهایت مرکز برتر یا قطب گردشگری تعیین شده است. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که با توجه به معیارهای در نظر گرفته شده برای سطح بندی شهرستان‌ها، شهرستان‌های اصفهان، شاهین‌شهر و کاشان از طریق مدل TOPSIS به ترتیب در سطح یک تا سه از نظر دارا بودن زیرساخت‌های گردشگری قرار دارند و با ترکیب دو مدل، شهرستان اصفهان و کاشان به ترتیب به عنوان نواحی اول و دوم گردشگری، بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین همبستگی بین متغیر زیرساخت‌ها و تعداد گردشگران، مثبت و ضریب همبستگی بیش از ۹۸ درصد را نشان می‌دهد.

پورفرج، عیسی‌زاده‌روشن و چراغی (۱۳۸۷)، با استفاده از داده‌های تلفیقی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۰۶ در ۷۰ کشور مختلف توسعه یافته و در حال توسعه و با هدف تعیین تأثیر افزایش مخارج فن آوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری بر تغییر در جذب گردشگر و رشد اقتصادی به ارزیابی رابطه گردشگر، رشد اقتصادی، فن آوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین ارزیابی عوامل مؤثر بر ورود گردشگر پرداختند. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن است که در کشورهای مورد مطالعه، فن آوری اطلاعات و ارتباطات، اثرگذاری صنعت گردشگری را روی رشد اقتصادی افزایش می‌دهد و شدت آن در کشورهای توسعه یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه بیشتر است. همچنین در هر دو دسته کشورها، هر چه سهم مخارج فن آوری اطلاعات و ارتباطات به تولید ناخالص داخلی در زیر بخش‌های خدمات رایانه، مالی، آموزشی و حمل‌ونقل در این صنعت افزایش می‌یابد، جذب گردشگر فزونی یافته و متغیرهای تولید ناخالص داخلی سرانه، درجه باز بودن اقتصاد، سرمایه انسانی و سرانه مخارج آموزشی اثر مثبت و معناداری بر جذب گردشگر دارند.

کازمی، صناعی، رنجبریان و آذربایجانی (۱۳۸۹)، موانع موجود در جذب گردشگران در سه محیط داخل، نزدیک و دور در صنعت گردشگری را ارزیابی کردند تا با شناخت و رفع موانع موجود، مزیت‌های رقابتی شناسایی و مورد توجه قرار گیرند. جامعه آماری مورد مطالعه، مدیران بخش گردشگری سازمان میراث فرهنگی استان اصفهان همراه با مدیران دفاتر خدماتی گردشگری و تورگردانان هستند. با نمونه‌گیری تصادفی ساده و با ساخت پرسشنامه با استفاده از مدل‌های زنجیره‌ی ارزش و پنج نیروی رقابتی پورتر و مدل PEST به این نتیجه رسیده‌اند که: کاهش موانع موجود در محیط داخل، کاهش موانع موجود در محیط نزدیک و کاهش موانع موجود در محیط کلان و دور برای جذب گردشگران خارجی، بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیرگذار است. بنابراین می‌توان با رفع موانع موجود علاوه بر تقویت نقاط قوت، نقاط ضعف و تهدیدات را تحدید و از فرصت‌های پیش روی صنعت به خوبی استفاده کرد.

گل محمدی (۱۳۸۹)، به ارزیابی و شناخت مهم‌ترین عملکرد توسعه روستایی پرداخته که شامل توسعه گردشگری و گسترش صنایع دستی و انتقال تکنولوژی‌های مناسب در جوامع کشاورزی و روستایی هستند. همچنین به ضرورت ایجاد و گسترش صنایع دستی و فن آوری‌های متوسط در توسعه توریسم و اشتغال پایدار در روستاهای ایران، تأثیر آن در دستیابی به توسعه پایدار روستایی در کشور ایران و تجارب مفید سایر کشورها توجه کرده‌است. محدوده جغرافیایی پژوهش، استان خراسان جنوبی و جامعه آماری، اعضای تعاونی‌ها و مدیران و کارشناسان و کارمندان شرکت‌های تعاونی روستایی و کشاورزی و کارشناسان ادارات جهاد کشاورزی، اداره جهاد کشاورزی استان خراسان جنوبی و سازمان تعاونی استان خراسان جنوبی و همین‌طور کشاورزان نخبه و مددکاران کشاورزی استان خراسان جنوبی و نوع پژوهش وی از نوع توصیفی، استنباطی، کاربردی است.

به گفته او تمام خراسان جنوبی و قسمت وسیعی از ایران (حدود هشتاد درصد وسعت ایران) اقلیم و آب و هوای خشک و کویری دارد. این امر گویای این موضوع مهم است که برای دستیابی به اشتغال و توسعه پایدار در روستاهای این مناطق ظرفیت بخش کشاورزی محدود است و باید به دنبال گزینه‌های دیگری برای ایجاد کار و درآمد برای روستائیان بود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمام جامعه آماری به توسعه صنایع دستی و فن آوری‌های متوسط در توسعه توریسم و اشتغال پایدار در روستاهای خراسان جنوبی و ایران تأکید می‌کنند. با توجه به آمارها و شواهد فرصت‌های ناشناخته فراوانی در صنعت گردشگری در روستاهای ایران وجود دارد و از آنجا که صنعت گردشگری یک صنعت پویاست و نیازمند عرضه خدمات متنوع و گوناگون است، کارآفرینان می‌توانند با ایده‌های نو و کارآفرینانه ضمن بهره‌برداری از مزیت‌ها و ظرفیت‌های ناشناخته و بالقوه در روستاهای ایران، به توسعه

گردشگری اقدام ورزند. اقدامات پیشنهادی وی شامل سرمایه‌گذاری و توسعه فرهنگ کارآفرینانه در کشور، ایجاد تسهیلات برای راه‌اندازی از محل تسهیلات بنگاه‌های زودبازده SMEs در صنعت گردشگری، توسعه نقش بخش عمومی و خصوصی با ارائه ایده‌های کارآفرینانه، آموزش‌های بدیع، نو و کارآفرینانه‌ی نیروهای مشغول به کار در عرصه صنعت گردشگری و تأکید بر کارآفرینی پایدار در توسعه این صنعت می‌شوند.

میرکتولی و مصدق (۱۳۸۹)، به ارزیابی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی در دهستان استرآباد جنوبی شهرستان گرگان با روش توصیفی - تحلیلی و روش کتابخانه‌ای و میدانی پرداختند. جامعه آماری پژوهش آنها را ۵۷ نفر صنعتگر منطقه مورد مطالعه تشکیل دادند که با روش تمام شماری انتخاب شدند. آنها برخی از مشکلات و موانع این صنعت عظیم در دهستان استرآباد جنوبی را فقدان مهارت‌های مدیریتی، ساختار حمل و نقل، بازگشت ضعیف سرمایه، وجود دلالت و واسطه‌ها در عرضه صنایع دستی و فروش محدود محصولات صنایع دستی برشمردند و به این نتیجه رسیدند که ۷۶/۶ درصد نمونه مورد مطالعه نقش گردشگری را در توسعه صنایع دستی در حد زیاد و خیلی زیاد، ۱۹/۷ درصد کم و ۵/۷ درصد بی‌تأثیر دانسته‌اند.

زنگی آبادی و تبریزی (۱۳۸۶)، با استفاده از روش‌های تحلیلی و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از طریق مطالعات و پیمایش میدانی، پرسشنامه، مصاحبه با متخصصان و داده‌های دسته‌دوم، اوضاع و شرایط موجود مبلمان شهری در محدوده‌های گردشگری بخش مرکزی شهر اصفهان را مورد ارزیابی قرار دادند و نقاط قوت و ضعف را پراکنش فضایی نامتعادل و نامناسب عناصر و مبلمان شهری به جز در موارد استثنایی، عدم تناسب عناصر مبلمان شهری با تعداد کاربران، ظرفیت محیطی و نوع کاربری، عدم رعایت فاصله مبلمان، تراکم بیش از حد، عدم وجود بعضی از انواع مبلمان در نقاط خاص، رها کردن انواع مبلمان در فضا بدون جانمایی، عدم رعایت راحتی و آسایش کاربران در توزیع و مکان‌یابی این عناصر، عدم لحاظ شرایط اقلیمی، آشفستگی محیطی و تراکم زیاد و نامتعادل انواع مبلمان بیان کردند. در نهایت پیشنهادات آنها شامل توجه به شرایط اقلیمی محدوده در مکان‌یابی انواع مبلمان، رعایت پراکنش فضایی هماهنگ با ظرفیت محیطی و تعداد کاربران، رعایت فواصل مناسب در استقرار انواع مبلمان، پرهیز از تراکم کم یا زیاد در جانمایی انواع مبلمان، استقرار انواع مختلف مبلمان با توجه به نوع کاربری محیط و مکان‌یابی انواع مبلمان در نقاط با دسترسی آسان شد.

طیبی، بابکی و جباری (۱۳۸۶)، به ارزیابی رابطه گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی در ایران با استفاده از الگوی علی گرنجری طی سال‌های ۱۳۳۸-۱۳۸۳ پرداخته‌اند. آنها از تعداد گردشگران وارد شده به کشور (گردشگری بین‌المللی) به‌عنوان جایگزین توسعه گردشگری استفاده کرده‌اند. نتایج نشان

می‌دهد که رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی ایران، یک رابطه علی دوطرفه است و بین این دو متغیر، یک تعادل بلندمدت وجود دارد. به طوری که می‌توان گفت هرچه کشور از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار باشد، از تعداد گردشگران بیشتری نیز برخوردار است و همچنین، هرچه گردشگری بین‌المللی کشور از میزان توسعه بالاتر برخوردار باشد، کشور به رشد اقتصادی بیشتری نیز دست خواهد یافت.

زنگی‌آبادی، جمال‌محمدی و زیرک‌باش (۱۳۸۵)، با هدف شناخت بازار گردشگری داخلی اصفهان، با استخراج آمارهای موجود و انجام مطالعه میدانی، ویژگی‌های جغرافیایی، جمعیتی، اقتصادی و عواملی نظیر اهداف یا مشکلات گردشگران را شناسایی کردند. داده‌های پژوهش ضمن روشن کردن ویژگی‌های جمعیتی، اقتصادی و اجتماعی گردشگران داخلی نشان داد که مهم‌ترین بازار گردشگری داخلی اصفهان، استان تهران است و کمترین میزان گردشگر از استان ایلام و گلستان وارد شده‌اند. تحلیل‌های آماری نیز نشان داد که رابطه معناداری بین شاخص‌های توسعه و میزان جمعیت استان‌ها با گردشگران ورودی به اصفهان وجود دارد و استان‌های توسعه یافته و پرجمعیت گردشگر فرست هستند، اما این رابطه با میزان مسافت مطابقت ندارد. گردشگران داخلی چندان از وضعیت گردشگری اصفهان رضایت ندرند و آن را کمتر از خوب ارزیابی کرده‌اند. تشویق دوستان و اقوام هم مهم‌ترین عمل ترغیب آنان در سفر به اصفهان بوده‌است. مهم‌ترین مشکلات گردشگری داخلی، گرانی قیمت‌ها، وضع ترافیک و پارکینگ و کمبود راهنمایان گردشگری بوده‌است. گردشگران، کنترل قیمت‌ها، بهبود وسایل نقلیه عمومی و ایجاد اتاقک‌های راهنما را پیشنهاد کرده‌اند.

افتخاری و مهدوی (۱۳۸۴)، با استفاده از روش پیمایش میدانی و به‌کارگیری الگوی SWOT ضمن ارزیابی نقاط ضعف و قوت، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، به نقش راهکارهای توسعه گردشگری روستایی و ارائه استراتژی مناسب در جهت توسعه گردشگری در دهستان لواسان کوچک پرداختند. به عقیده آنها، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران همچنان از صنعت گردشگری به‌عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد کرده و گفته‌اند که گردشگری روستایی در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. تجزیه و تحلیل‌های تجربی منطقه مورد مطالعه نشان داد که مناطق روستایی به‌علت بالاتر بودن پتانسیل و جاذبه‌های گردشگری آستانه آسیب‌پذیری بالاتری دارند. از این‌رو، بازنگری در سیاست‌های موجود، برای رفع محدودیت‌ها و استفاده از مزیت‌های نسبی را به‌عنوان ضرورتی اجتناب ناپذیر معرفی می‌کند.

حبیبی و عباسی‌نژاد (۱۳۸۴)، از میان عوامل سه‌گانه‌ی برونزا، عوامل اجتماعی، روانشناختی و عوامل اقتصادی بر روی عوامل اقتصادی و تأثیر آن بر تقاضای گردشگری تأکید کرده و تجزیه و تحلیلی از

تقاضای گردشگری ارائه کردند و برای برآورد از ترکیب سری زمانی - مقطعی استفاده کردند. آنها با ارزیابی مدل‌های برآورد شده تقاضای گردشگری به این نتیجه رسیدند که بیشترین تأثیر بر تقاضای گردشگری را متغیرهای درآمد سرانه و قیمت‌های نسبی در طی دوره مورد ارزیابی داشته‌اند. نتایج برآوردهای آنان حاکی از رابطه مثبت بین درآمد سرانه کشورهای مورد بررسی و رابطه عکس بین قیمت‌های نسبی و همچنین رابطه مثبت بین حجم مبادلات تجاری کشورهای مبدأ و مقصد است.

خوارزمی (۱۳۸۴)، به ارزیابی رابطه علی بین گردشگری و تجارت در ایران طی سال‌های ۱۳۳۸-۱۳۸۰ می‌پردازد. وی پس از ارزیابی روند گردشگران ورودی به ایران طی این سال‌ها، هفت کشور از بین ده کشور عمده متقاضی یعنی کشورهای آلمان، فرانسه، انگلستان، هندوستان، ژاپن، پاکستان و ترکیه را انتخاب و از داده‌های سالیانه آنها در تخمین الگوها استفاده کرده است. این پژوهشگر به پیروی از شان و ویلسون، یک الگوی خود توضیح برداری (VAR) شش متغیره در نظر گرفته و با استفاده از تکنیک رگرسیون‌های به ظاهر نامرتبب تخمین زده و جهت تحلیل روابط علت و معلولی بین متغیرهای تجارت و گردشگری از آزمون تودا یا ماماتو استفاده کرده است. نتایج حاکی از آن است که رابطه علی یک طرفه بین تجارت و گردشگری (از تجارت به گردشگری) برقرار است. با توجه به این نتیجه، پیشنهاد شده که در برآورد الگوهای پیش بینی تقاضا برای گردشگری، تجارت به عنوان یک عامل مهم در نظر گرفته شود.

صباغ کرمانی و امیریان (۱۳۷۹)، به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در ایران با استفاده از تحلیل داده - ستانده پرداخته‌اند. در این مقاله، اثر مخارج گردشگران خارجی بر تولید درآمد، اشتغال، عواید دولت، توزیع درآمد و واردات محاسبه شده است. نتایج آنها نشان می‌دهد که فعالیت‌های هتل - داری و رستوران‌داری، صنایع غذایی، صنایع پوشاک و چرم، صنایع دستی و صنعت حمل و نقل داخلی بیشترین تأثیر را پذیرفته و بیشترین سهم را از تولید، درآمد و اشتغال ایجاد شده در اثر مخارج گردشگران خارجی، به خود اختصاص داده‌اند. همچنین عواید دولت و واردات نیز با توسعه گردشگری در ایران، افزایش می‌یابند. رستوران‌ها و صنایع پوشاک و چرم برای تأمین نیازهای گردشگران خارجی بیش از سایر بخش‌ها به واردات وابسته هستند. علاوه بر این، محاسبات نشان می‌دهد که توسعه گردشگری در ایران باعث بهبود توزیع درآمد نیز خواهد شد. همچنین ضرایب فزاینده تولید، درآمد و اشتغال مربوط به بخش‌های مختلف اقتصادی نشان‌دهنده آن است که گردشگری در ایران در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی از لحاظ ایجاد تولید، درآمد و اشتغال از اهمیت بالایی برخوردار است.

بهرام رنجبریان در طرح پژوهشی با عنوان بررسی دیدگاه‌های گردشگران خارجی به استان اصفهان سعی کرده است تا با این دیدگاه‌ها نقاط قوت و ضعف این صنعت در استان را شناسایی کند.

۱-۱-۱-۱. شناسایی سازمان‌ها و نهادهای دولتی تأثیرگذار در سطح بخش استان و کشور

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان مهمترین سازمان تأثیرگذار در بخش گردشگری است که در زیر مهمترین وظایف آن مشخص شده است همچنین سایر سازمان‌های اثرگذار در جدول (۱-۳) مشخص شده که به طور غیر مستقیم بر این بخش اثر دارد و مهمترین وظایف آن به شرح زیر است:

جدول (۱-۳). سازمان‌ها و نهادهای اثرگذار به طور غیر مستقیم بر بخش گردشگری

| ردیف | نام سازمان |
|------|---|
| ۱ | سازمان گمرک استان اصفهان |
| ۲ | اداره کل جهاد کشاورزی استان اصفهان |
| ۳ | اداره کل راه و ترابری استان اصفهان |
| ۴ | اداره کل محیط زیست استان اصفهان |
| ۵ | سازمان اوقاف و امور خیریه استان اصفهان |
| ۶ | سازمان راه و شهرسازی استان اصفهان |
| ۷ | اداره کل ارشاد اسلامی استان اصفهان |
| ۸ | شرکت برق اصفهان |
| ۹ | شرکت آب منطقه ای استان اصفهان |
| ۱۰ | سازمان امور اقتصادی و دارایی استان اصفهان |
| ۱۱ | سازمان صنعت، معدن و تجارت استان اصفهان |
| ۱۲ | اتاق بازرگانی استان اصفهان |
| ۱۳ | سازمان هواپیمایی کشور |
| ۱۴ | اداره کل منابع طبیعی استان اصفهان |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی - گردشگری

۱-۱-۱-۱-۱. اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

وظایف بخش‌های مختلف سازمان بسیار گسترده است. لیکن برای آشنائی، بخش‌هایی ارائه می‌شود:

الف- مدیر کل

- تعیین خط مشی های اجرایی و سیاست ها و برنامه های سازمان در جهت حفظ و نگهداری، مرمت و عرضه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان؛
- نظارت بر عملیات و رهبری طرح ها و برنامه های سازمان؛
- فراهم آوردن امکانات لازم برای توسعه فعالیت های سازمان.

ب- معاونت میراث فرهنگی

- برنامه ریزی برای حفظ، مرمت و احیای بناها، محوطه ها، بافت ها و اموال تاریخی فرهنگی موجود در استان در چارچوب سیاست های تعیین شده و نظارت بر اجرای آنها؛
- برنامه ریزی و انجام اقدامات لازم جهت ثبت آثار تاریخی منقول و غیر منقول واجد شرایط در فهرست آثار ملی و جهانی؛
- برنامه ریزی برای رفع مسایل و مشکلات اجرائی پایگاههای میراث فرهنگی استان.

پ- معاونت گردشگری

- تبیین و تصریح موازین، مقررات و اصول ناظر بر انجام فعالیت های گردشگری در سطح استان؛
- بررسی پتانسیل و ظرفیت های گردشگری استان و راه های بسط و توسعه آنها؛
- برنامه ریزی و انجام اقدامات اجرائی لازم برای نظارت مستمر بر نحوه فعالیت و مدیریت مجامع و مراکز گردشگری، جاذبه های گردشگری و سایر اماکن و تأسیسات ذی ربط؛
- برنامه ریزی و انجام اقدامات اجرائی لازم برای نظارت مستمر بر نحوه فعالیت اماکن اقامتی، هتل ها، مهمانسراها، دفاتر مسافرتی و چگونگی رعایت استانداردها به وسیله آنها بر اساس دستورالعمل و مقررات مربوط.

ت- معاونت صنایع دستی

- برنامه ریزی در جهت توسعه صنایع دستی و هنرهای سنتی استان؛
- حمایت از سرمایه گذاری و کارآفرینی در رشته های مختلف صنایع دستی و هنرهای سنتی استان؛
- شناسائی صادر کنندگان استان در زمینه صنایع دستی و هنرهای سنتی؛
- نظارت بر انجام فعالیت های کارگاه های صنایع دستی و هنرهای سنتی استان؛
- برنامه ریزی برای شناسایی صنعتگران و هنرمندان صنایع دستی و هنرهای سنتی استان.

ج- معاونت توسعه مدیریت و امور حقوقی

• راهبری، هدایت و ایجاد زمینه های لازم برای تحقق برنامه های تحول اداری در ابعاد قوانین و مقررات، ساختار و تشکیلات، روش های انجام کار، آموزش و تجهیز نیروی انسانی و تقویت مشارکت کارکنان با رویکرد مهندسی مجدد ساختارها و فرآیندها در چارچوب ضوابط ابلاغی از سوی سازمان مرکزی؛

- برنامه ریزی، هماهنگی و نظارت بر تهیه و تنظیم بودجه سازمان؛
- توزیع و تخصیص بودجه بین واحدهای مختلف سازمان استان؛
- برنامه ریزی، تأمین و توسعه منابع مالی مورد نیاز از محل های مختلف.

چ- معاونت سرمایه گذاری و طرح ها

- برنامه ریزی و اقدام لازم برای جذب منابع مالی در سطح استان در قالب ضوابط و مقررات مربوط؛
- ارائه راهکار و راهنمایی برای شناسایی منابع جدید حمایتی و جذب سرمایه گذاری ها؛
- برنامه ریزی برای اجرا و تحقق طرح های توسعه در ارتباط با فعالیت های سازمان؛
- برنامه ریزی و اقدام لازم برای ایجاد و توسعه فرصت های شغلی؛
- اتخاذ تدابیر لازم برای اشتغال، جذب منابع و کارآفرینی.

۱-۱-۱-۶-۲. سازمان گمرک کل کشور- استان اصفهان

شورای همکاری گمرکی، گمرک را چنین تعریف کرده است:

«گمرک سازمانی است دولتی که مسئول اجرای قانون گمرک و وصول حقوق و عوارض ورودی و صدور و همچنین واردات، ترانزیت و صادرات کالا است».

با توجه به تعاریف به عمل آمده می توان گفت گمرک سازمانی است مالی و اقتصادی که از دیر زمان در کشورها وجود داشته و در هر زمان بنا به مقتضیات زمان و خواست حکومت ها شکل و سازمانی خاص به خود گرفته است تا به صورت فعلی در آمده است.

گمرک به طور قانونی فقط نقش تطبیق واردات و صادرات را با مقررات وضع شده برای واردات کالا و صادرات دارد.

۱-۱-۱-۳. اداره کل جهاد کشاورزی استان اصفهان

شورای عالی اداری در نود و هشتمین جلسه مورخ ۱۳۸۱/۱۰/۰۷ در اجرای جز ۳ بند ماده یک، وظایف واحدهای استانی جهاد کشاورزی را به شرح زیر تصویب کرد:

- بررسی و شناخت امکانات و استعدادهای بالقوه و بالفعل منابع و عوامل تولید بخش کشاورزی (زراعت، باغبانی، آب و خاک، دام، طیور و آبزیان و توسعه روستائی و عشایری و منابع طبیعی) در سطح استان و مسائل و مشکلات فنی، اقتصادی و اجتماعی مربوط به آنها؛
- تهیه و تدوین خط مشی ها، اهداف، برنامه ها و سیاست های توسعه بخش کشاورزی، توسعه و عمران روستاها و مناطق عشایری در استان در قالب سیاست ها و برنامه های مصوب و همچنین پیشنهاد برنامه و بودجه سالانه به مراجع ذیربط در استان جهت تصویب؛
- بررسی، تدوین و اجرای برنامه ها، طرح ها و دستورالعمل های مربوط به الگوی کشت محصولات کشاورزی و همچنین نظام دامداری، دامپروری و منابع طبیعی استان در قالب سیاست های مصوب؛

۱-۱-۱-۴. اداره کل راه و ترابری استان اصفهان

هدف و ماموریت اداره کل حفظ و نگهداری راه های حوزه استحفاظی با در نظر گرفتن باز بودن راه ها و برقراری ترافیک ایمن و روان در آن است.

۱-۱-۱-۵. اداره کل محیط زیست استان اصفهان

وظایف اداره کل:

- اداره کل حفاظت محیط زیست استان اصفهان در راستای اهداف قانونی و تخصصی خود در بخش های محیط زیست انسانی، محیط زیست طبیعی، نظارت و بازرسی و روابط عمومی و آموزش استان، برنامه ها و وظایف متعددی را برعهده دارد که مهم ترین آنها به قرار زیر است:
- اجرای قوانین و ضوابط مربوط به استقرار و فعالیت واحدهای صنعتی و خدماتی؛
 - کنترل واحدهای آلوده کننده محیط زیست و الزام آنها به رعایت ضوابط و استانداردهای موجود؛

۱-۱-۱-۶. سازمان اوقاف و امور خیریه استان اصفهان

وظایف سازمان برابر ماده یک قانون تشکیلات و اختیارات سازمان اوقاف و امور خیریه مصوب ۱۳۶۳/۱۰/۰۲ به شرح زیر است:

- اداره امور موقوفات عام، که فاقد متولی بوده یا مجهول التولیه است و موقوفات خاصه در صورتی که مصلحت وقف و بطون لاحق و یا رفع اختلاف موقوف علیهم متوقف بر دخالت ولی فقیه باشد.
- اداره امور اماکن مذهبی اسلامی که ترتیب خاصی برای اداره آنها داده نشده است.
- اداره امور مؤسسات و انجمن های خیریه ای که از طرف دولت یا سایر مراجع ذی صلاح به سازمان محول شده یا شود.
- اداره مؤسسات و انجمن های خیریه ای که به تشخیص دادستان محل فاقد مدیر باشند (تا تعیین تکلیف از طرف دادگاه)، ضمامین در مؤسسات و انجمن های خیریه ای که به تشخیص دادستان محل، مدیر آن فاقد صلاحیت باشد (تا تعیین تکلیف از طرف دادگاه) و همچنین است در صورت نبودن ناظر یا عدم صلاحیت وی (در مواردی که ناظر پیش بینی شده باشد).

۱-۱-۱-۶-۷. اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی کل کشور- استان اصفهان

- اهداف

- رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوا؛
- استقلال فرهنگی و مصونیت جامعه از نفوذ فرهنگ اجانب؛
- گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف به خصوص مسلمانان و مستضعفان جهان؛
- صدور اجازه ورود و خروج آثار سمعی و بصری، آثار هنری، مطبوعات و نشریات و کلیه مواد تبلیغی و فرهنگی مشکوک که تعیین موارد مشکوک از غیر مشکوک طبق آئین نامه ای خواهد بود که به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید؛
- صدور اجازه تأسیس یا انحلال مراکز یا مؤسسات و مجامع فرهنگی، مطبوعاتی خبری هنری، سینمایی، سمعی و بصری و مؤسسات انتشاراتی و تبلیغاتی در کشور و نظارت بر فعالیت های آنها و همچنین ناشران و کتاب فروشان در چارچوب ضوابط و مقررات مربوطه؛
- نظارت بر فعالیت های فرهنگی، هنری، تبلیغاتی خارجی ها مقیم ایران با همکاری دستگاه های ذیربط؛
- تحقیق درباره اثرات وسایل ارتباط جمعی و سنجش میزان تأثیر برنامه ها و فعالیت های گفتاری تصویری مطبوعات خبری و متون چاپ شده در افکار عمومی با همکاری دستگاه های ذیربط؛

- انجام مطالعات و تحقیقات لازم پیرامون مسائل و مبانی فرهنگ عمومی هنر سینما و تئاتر و دیگر زمینه های فرهنگی و هنری مربوط برای استفاده از نتایج حاصل در برنامه ریزی های فرهنگی و هنری و دیگر امور مربوط و نهایتاً بهبود کیفی و کمی امور محوله؛

۱-۱-۱-۶-۸. شرکت توزیع برق استان اصفهان

شرکت توزیع برق استان اصفهان همزمان با تشکیل شرکت های توزیع در سراسر کشور پس از جداسازی از شرکت برق منطقه ای اصفهان در سال ۱۳۷۲ تشکیل و فعالیت خود را آغاز کرد. در حال حاضر، ۲۰ حوزه فرمانداری و ۵۵ نقطه عملیاتی در سطح استان اصفهان (به جز شهرستان اصفهان) با وسعتی بالغ بر ۹۰ هزار کیلومتر مربع با ۸۳۵ هزار مشترک تحت پوشش خدمات این شرکت هستند.

شرح وظایف و ماموریت های شرکت توزیع برق استان اصفهان عبارتند از:

- توزیع و تأمین برق مطمئن در شهرها و روستاها، عملیات و ادامه آن؛

- فروش انشعاب برق و خدمات پس از فروش؛

- قرائت و توزیع قبوض مشترکین؛

- ارائه خدمات نوین الکترونیکی؛

- تأمین روشنایی معابر؛

- به روز سازی اصول مهندسی؛

- ارائه انواع خدمات مشاوره ای؛

- کنترل مدیریت شبکه؛

- کنترل حوادث و رسیدگی به اتفاقات؛

- مدیریت خاموشی ها؛

- مدیریت مصرف؛

- بازرسی لوازم اندازه گیری.

۱-۱-۱-۶-۹. شرکت آب منطقه ای کشور-استان اصفهان

- شرح وظایف شرکت

- شرکت تصدی اجرای طرح های تأمین آب و آبرسانی برای مصارف شهری و صنعتی و کشاورزی و نیز حفاظت و بهره برداری از منابع آب و تأسیسات مربوط در حوزه عمل آن را عهده دار است .
- تهیه و اجرای طرح های احداث مخازن، آب بندها، شبکه های آبیاری و زهکشی، حفر چاه و سایر تأسیسات مورد لزوم و انجام اقدامات لازم برای جمع آوری نزولات جوی و تغذیه مصنوعی و برای ازدیاد منابع آبهای زیرزمینی و اداره و بهره برداری از آنها؛
 - تهیه و اجرای طرح های توسعه منابع آب از محل اعتبارات مالی؛
 - جذب مشارکت مردم در اجرای طرح های توسعه منابع آب؛
 - نگهداری و بهره برداری از تأسیسات ایجاد شده و یا واگذار شده به شرکت؛
 - انجام مطالعات و تحقیقات لازم در زمینه مسایل آب و نیز به کار بردن روش های جدید و فنی برای بهره وری بیشتر از منابع آب؛
 - انجام کلیه وظایف مقرر در قانون توزیع عادلانه آب و اجرای تکالیف وزارت نیرو در امور آب که به شرکت تفویض اختیار می شود.

۱-۱-۱-۶-۱۰. سازمان امور اقتصادی و دارایی استان اصفهان

- اهداف و وظایف سازمان

- سازمان استان، واحد سازمانی تابعه است که برای اعمال اختیارات و انجام وظایف وزارتخانه در استان تشکیل و کلیه وظایف و واحدهای تابعه وزارتخانه در استان در آن تجمیع می شوند. وظایف و اختیارات سازمان استان عبارت است از:
- انجام کلیه امور مربوط به وزارتخانه در سطح استان؛
 - پیشنهاد برنامه و بودجه سالانه سازمان به مراجع ذی ربط جهت تصویب در چارچوب سیاست-های عمومی دولت و بخش؛
 - اجرای سیاست ها و خط مشی های ابلاغی از طرف وزارتخانه متبوع؛
 - ارائه گزارش عملکرد سازمان به استانداری و وزارتخانه متبوع و دستگاه های نظارتی و قانونی؛

- نظارت بر حسن انجام وظایف شعب و نمایندگی های شرکت های وابسته به وزارتخانه در سطح استان؛
- پیشنهاد اصلاح ساختارهای مدیریتی به وزارتخانه متبوع و نمودار تشکیلاتی و ساختار نیروی انسانی سازمان و هرگونه تغییر و اصلاح در آن به معاونت برنامه ریزی استانداری؛
- انجام امور محوله از طرف نهادهای ذی صلاح استانی در راستای سیاست های عمومی دولت و بخش؛
- همکاری و هماهنگی با سازمان ها و واحدهای اجرایی استان در پیشبرد برنامه های استانی.

۱-۱-۱-۱-۱-۱. سازمان صنعت، معدن و تجارت استان اصفهان

شرح وظایف این سازمان به شرح زیر است:

- تهیه و تنظیم آمار و اطلاعات مربوط به میزان تولیدات و محصولات در حوزه شهرستان؛
- جمع آوری اطلاعات و تهیه و تنظیم آمار مربوط به میزان جذب سهمیه و مصرف کالا و سایر اطلاعات مربوط در سطح شهرستان و ایجاد بانک های اطلاعات مربوط به امور بازرگانی؛
- ارائه پیشنهاد های لازم برای جلوگیری از فعالیت واحدهای صنفی بدون جواز به استناد قانون نظام صنفی و مصوبات هیئت عالی نظارت؛
- انجام کلیه عملیات اجرایی مربوط به درخواست بازرگانان و اصناف در حوزه شهرستان؛
- ارشاد و راهنمایی تجار و بازرگانان در جهت واردات کالا و همچنین تشویق تولید کنندگان و صادر کنندگان در امر صادرات؛
- بررسی میزان و ارزش واردات شهرستان به تفکیک از داخل و خارج کشور؛
- برآورد تولیدات مازاد بر مصرف شهرستان جهت صدور به سایر استان ها یا خارج از کشور با هماهنگی سازمان بازرگانی استان؛
- بررسی مستمر تغییرات قیمت کالاهای تولیدی سنتی و نرخ خدمات و تثبیت قیمت آنها بر اساس ضوابط و دستور العمل های صادره و اختیارات تفویض شده برای حمایت از مصرف کنندگان و تنظیم بازار داخلی؛
- بررسی و مطالعه در زمینه امور حمل و نقل، انبارها و سردخانه ها و برآورد ظرفیت و ذخیره سازی کالا در سطح شهرستان با هماهنگی دستگاه های ذی ربط؛
- بررسی منظم وضع بازار و نظارت بر امور مربوط به عرضه و تقاضای کالاها و تهیه گزارش های لازم؛
- مطالعه و بررسی الگوی مصرف در سطح شهرستان برای تهیه و تنظیم برنامه های توزیع و ارائه پیشنهاد های لازم در این زمینه؛

• شناسایی کانال‌های مختلف توزیع در سطح استان و ارائه پیشنهادهای سازنده در جهت بهبود سیستم توزیع، کنترل و نظارت بر نحوه توزیع کالا در بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی و ارائه طریق برای رفع نواقص آن.

۱-۱-۱-۶-۱۲. اتاق بازرگانی استان اصفهان

- برنامه‌ها

• اتاق‌های بازرگانی و صنایع و معادن از جمله قدیمی‌ترین سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) هستند که به همت و تلاش مردان بزرگ صنعت و اقتصاد کشور پایه‌گذاری شده‌اند و تا امروز علی‌رغم همه فراز و نشیب‌ها به عنوان کانون و پایگاه عاملان و فعالان اقتصادی به ویژه بخش خصوصی طی طریق کرده‌اند.

• مجمع تشکل‌های اقتصادی استان برنامه‌های اجرایی متعددی را برای اتاق بازرگانی و صنایع و معادن اصفهان در دستور کار خود دارد که در ادامه به پاره‌ای از آنها پرداخته می‌شود:

الف- شناخت کلی فعالیت‌ها، مزیت‌ها، مشکلات و نیازهای اعضای اتاق از طریق:

- بازدیدهای دوره‌ای از فعالیت‌ها و توانمندی‌های اعضا و بنگاه‌های اقتصادی
- برگزاری گردهمایی‌های دوره‌ای و تخصصی
- بازدیدهای دوره‌ای از فعالیت‌ها و توانمندی‌های اعضا و بنگاه‌های اقتصادی
- برگزاری گردهمایی‌های دوره‌ای و تخصصی
- برگزاری سمینارها و همایش‌های ماهانه
- برگزاری جلسات سالانه برای ارائه گزارش به اعضا اتاق در خصوص عملکرد سالانه اتاق
- افزایش تعامل دو جانبه اعضای اتاق با مجله ماهانه اتاق و ارتباطات الکترونیکی.

ب- افزایش توان رقابتی اعضا از طریق:

توسعه منابع انسانی با انجام:

- آموزش‌های تخصصی به ویژه در بخش بازاریابی
- بازدید از نمایشگاه‌ها و توانمندی‌های داخلی و خارجی
- برگزاری سمینارها و همایش‌های تخصصی
- تهیه کردن اطلاعات مورد نیاز اعضا و قرار گرفتن این اطلاعات در اختیار ایشان

- اعزام کارشناسان و نیروهای ماهر به خارج از کشور جهت گذراندن دوره های کوتاه مدت تخصصی

- افزایش توان چانه زنی اعضا در مذاکرات و مراودات ملی و بین المللی از طریق
- تهیه و ارائه لوایح قانونی و پیشنهادهای مورد نیاز به مراجع ذی صلاح (ایفای نقش مؤثر در تصمیم سازی ها)

- حضور فعال و مؤثر در کارگروه های استان

- ایجاد و جذب منابع ارزان قیمت برای اعضا

- کاهش هزینه های معاملات و مبادلات تجاری

- شناخت رقبای خارجی

- ایجاد توازن تجاری میان واردات و صادرات

- ایجاد پایگاه تحقیقاتی

- شناخت و معرفی مزیت های نسبی استان

- حضور فعال و مؤثر در هیئت نمایندگان اتاق ایران

- شناسایی بازارهای هدف و معرفی به اعضای اتاق

ج- جذب سرمایه های داخلی و خارجی برای سرمایه گذاری های اقتصادی از طریق:

- کاهش هزینه های نقل و انتقال سرمایه

- شناسایی و بررسی پروژه های ملی و استانی برای کشف فرصتهای سرمایه گذاری و بهره گیری از آنها

آنها

- هم افزایی توانمندی های اقتصادی اعضا

- تأسیس و راه اندازی شهرک تجاری استان

- ایجاد شرکت های بزرگ سرمایه گذاری

- تأسیس اتحادیه های صادراتی و تقویت اتحادیه های موجود

- ایفای نقش مؤثر در خصوصی سازی و فعالیت های اقتصادی

- تلاش در جهت تأمین امنیت اقتصادی و سرمایه گذاری.

د- توسعه کمی و کیفی اتاق از طریق:

- راه اندازی محل فیزیکی دیدارها (پاتوق) و مراودات اقتصادی در محل اتاق

- شناساندن جایگاه و منزلت اتاق به اعضا و سایرین (جذب عضوهای جدید) با تسهیل فرآیند عضویت
- همکاری و مراودات دوجانبه با سایر اتاقها (داخلی و خارجی)
- بازنگاری مداوم رویه ها و روش های جاری اتاق و تهیه فرمت های جدید برای برآوردن نیازهای رو به تزاید اعضای اتاق
- توسعه روابط با تشکل های کارفرمایی و اقتصادی
- مبادله اطلاعات با نهادهای آموزشی دانشگاهی و پژوهشی
- جذب و معرفی کارشناسان قوانین کار، تأمین اجتماعی، مالیاتی، گمرکی، انرژی و ... و ایجاد پایگاه داده مشاوره ای در این زمینه ها در محل اتاق جهت مراجعه اعضا.
- ارتباط مستمر و برنامه ریزی شده با مقامات، شخصیت ها و سازمان های قوای سه گانه کشور
- تلاش در جهت اصلاح قانون اتاق های بازرگانی
- کمک در جهت تأمین امنیت اقتصادی و سرمایه گذاری در کشور
- کمک در جهت ایجاد فضای مناسب کسب و کار
- کمک در جهت اصلاح نگرش دولتمردان به بخش خصوصی
- کمک در جهت اصلاح ساختارهای اقتصادی کشور
- افزایش توانمندی ها و دانائی های بخش خصوصی
- افزایش انتظارات به حق اقتصادی عاملین اقتصادی کشور
- کمک به پیوند اقصاد ملی به اقتصاد بین الملل
- کمک در جهت رشد و توسعه اقتصادی کشور
- حفظ و توسعه کرامت بخش خصوصی
- کمک به تغییر و تحول فکری در بخش اقتصادی کشور
- توسعه فعالیت های بخش خصوصی.

۱-۱-۱-۱-۱۳. سازمان هواپیمایی کشور

این سازمان به صورت نهادی مستقل در وزارت راه و ترابری است که متولی صنعت حمل و نقل هوایی کشور و ابزار حاکمیت دولت در بخش ترابری هوایی کشور است و بر مجموعه فعالیت های این صنعت نظارت عالیه اعمال می نماید. این سازمان بر انجام وظایف خود از نظر مالی، استخدامی طبق مقررات

مربوط، تحت نظر وزیر راه و ترابری مستقلاً عمل می نماید. ریاست سازمان با معاون وزیر راه و ترابری است و به مجموعه تصویب نامه هیئت وزیران تعیین می شود.

۱-۱-۱-۶-۱۴. اداره کل منابع طبیعی استان اصفهان

اهم وظایف و اهداف کلی این اداره کل، عبارتند از:

- حفظ، احیا و اصلاح، توسعه و بهره برداری اصولی از عرصه های منابع طبیعی؛
- بهبود کمی و کیفی پوشش گیاهی با عنایت به پتانسیل آن؛
- افزایش علوفه تولیدی و باکیفیت در مراتع؛
- تعادل دام و مرتع؛
- حفظ آب و خاک؛
- استفاده و به کارگیری کلیه قابلیت ها و استعدادهای موجود در بخش منابع طبیعی؛
- ایجاد تشکل های مردمی جهت پیگیری امر احیا و اصلاح و توسعه منابع طبیعی؛
- توقف عوامل تخریب منابع طبیعی، چه به صورت فیزیکی و چه به صورت غیرفیزیکی؛
- بسترسازی برای انجام فعالیت های اشتغالزا و اقتصادی؛
- حفظ، اصلاح و بهبود پوشش گیاهی (جنگل و مرتع).

۱-۱-۱-۶-۱۵. اداره کل حمل و نقل و پایانه ها

این اداره شامل سه معاونت است، مدیر کل، معاونت اداری، مالی و برنامه ریزی و معاونت حمل و نقل، معاونت اداری، مالی و برنامه ریزی شامل اداره امور اداری، اداره امور مالی، اداره برنامه ریزی و بودجه است.

۱-۱-۱-۷. تهیه فایل اطلاعات مرجع از اطلاعات گردشگری و میراث فرهنگی استان تا ریزترین

اطلاعات موجود

جدول (۱ - ۴). فایل اطلاعات مرجع از اطلاعات گردشگری و میراث فرهنگی استان

| ردیف | نام متغیر بخش تخصص | ردیف | نام متغیر بخش تخصص |
|------|--------------------------------------|------|--|
| ۱ | تعداد گردشگران داخلی | ۱۳ | تعداد دفاتر خدمات مسافرتی به تفکیک شهرستان |
| ۲ | تعداد گردشگران خارجی | ۱۴ | تعداد مسافران ایرانی به هتل ها (نفر) |
| ۳ | تعداد هتل ها به تفکیک شهرستان و درجه | ۱۵ | تعداد مسافران خارجی به هتل ها (نفر) |
| ۴ | تعداد اتاق هتل ها به تفکیک شهرستان و | ۱۶ | متوسط اقامت در هتل ها (شبانه روز) |

| ردیف | نام متغیر بخش تخصص | ردیف | نام متغیر بخش تخصص |
|------|---|------|--|
| ۵ | تعداد تخت هتل ها به تفکیک شهرستان و | ۱۷ | تعداد منابع گردشگری به تفکیک شهرستان |
| ۶ | تعداد مهمانپذیرها به تفکیک شهرستان و | ۱۸ | گونه شناسی منابع استان به تفکیک شهرستان |
| ۷ | تعداد اتاق مهمانپذیرها به تفکیک شهرستان | ۱۹ | تعداد جاذبه های گردشگری به تفکیک شهرستان |
| ۸ | تعداد تخت مهمان پذیرها به تفکیک | ۲۰ | گونه شناسی جاذبه های استان به تفکیک شهرستان |
| ۹ | تعداد هتل آپارتمان ها به تفکیک | ۲۲ | شاخص های اختصاصی بهره وری بخش گردشگری |
| ۱۰ | تعداد اتاق هتل آپارتمان ها به تفکیک | ۲۳ | نیروی انسانی شاغل در واحدهای اقامتی و پذیرایی به تفکیک شهرستان |
| ۱۱ | تعداد تخت هتل آپارتمان ها به تفکیک | ۲۴ | شاغلان بخش میراث فرهنگی (تعداد شاغلین در بناهای تاریخی، موزه ها و ...) |
| ۱۲ | جاذبه های میراث فرهنگی (آثار منقول (به آثاری گفته می شود که قابل انتقال و جابه جایی باشند مانند: آثار موزه ای، یافته های باستان شناسی و...) و آثار غیر منقول (مجموعه های تاریخی، بناهای تاریخی، محوطه های باستانی و شهرهای تاریخی و تزئینات وابسته به معماری است) | | |

مأخذ: یافته های پژوهش

۱-۲. بررسی جایگاه بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان در سطح منطقه و ملی

۱-۲-۱. بخش گردشگری

با توجه به عدم دسترسی به اطلاعات سایر استان های کشور امکان تعیین جایگاه گردشگری استان در منطقه و سطح کشور به صورت مقایسه های آماری وجود ندارد. به همین دلیل به ارائه برخی مطالب در این خصوص بسنده می شود که در ذیل به آن اشاره گردیده است.

- کلیات

در بیانیه نهایی کنفرانس توسعه پایدار سازمان ملل متحد (Rio +20) در سال ۲۰۱۲، تحت عنوان "آینده ای که ما می خواهیم"، گردشگری به عنوان صنعت هم پیوند دهنده سه رکن اصلی توسعه پایدار معرفی شده است. در ماده ۱۳۰ و ۱۳۱ این بیانیه، صنعت گردشگری به عنوان یکی از بهترین ابزارها جهت فراخوانی محتوی توسعه پایدار و عامل ایجاد تحولات مثبت اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی توصیف شده است. امروزه گردشگری بخش گسترده ای از پدیده ها و فعالیت های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در بر گرفته و آمارهای سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) پیش بینی می کند که تا سال ۲۰۲۰ حدود ۱٫۶ میلیارد گردشگر ورودی بین المللی جا به جا شده و درآمد حاصل از آن به ۲ تریلیون دلار خواهد رسید. این پیش بینی ها هم گردشگری داخلی و هم گردشگری بین المللی را در بر می گیرد. از طرف دیگر گردشگری دارای فرایند اثرگذار و اثرپذیری است که به لحاظ ماهیت تغییر دهنده اش، امروزه بصورت تخصصی دنبال می شود. با توجه به تخصصی شدن انواع گردشگری در مقاصد داخلی و

خارجی، حجم زیادی از پیش بینی های مذکور، به انواع جدید گردشگری همچون بوم گردی، طبیعت گردی، گردشگری روستایی و گردشگری کشاورزی اختصاص خواهد یافت.

در این بیانیه همچنین بر گردشگری پایدار به عنوان ابزار توسعه پایدار جایگزین که مورد قبول سازمان های بین المللی همچون سازمان ملل متحد، سازمان جهانی گردشگری و دولت های ملی و محلی می باشد، تاکید شده است. مفهوم گردشگری پایدار به این معناست که رشد گردشگری نه تنها باعث تخریب محیط زیست نشود، بلکه باید فرصت تعالی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را پدید آورده و مزایای آن بصورت عادلانه، موجب انتفاع برنده- برنده جامعه ذینفعان و ذیحقان صنعت گردشگری گردد. در سال ۱۹۹۲ در اجلاس کره زمین، برنامه ای تحت عنوان "دستور جلسه ۲۱" جهت دستیابی به اهداف و رویکردهای یاد شده، به تصویب رسید. سازمان جهانی گردشگری و دیگر دست اندرکاران صنعت گردشگری، دستور جلسه ۲۱ را به عنوان چارچوبی جهت دستیابی به رشد پایدار گردشگری فراهم ساختند. در ادامه دستور جلسه ۲۱ و مفاهیم مطرح شده در بیانیه نهایی کنفرانس توسعه پایدار سازمان ملل متحد (Rio+20) در سال ۲۰۱۲، لازمست تمام مراحل برنامه ریزی توسعه صنعت گردشگری در کلیه ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی دارای انسجام و همگونی با توانمندی های محیطی و با تکیه بر مزیت های نسبی باشد. مقامات محلی باید در برنامه ریزی، اجرا، نظارت، تحلیل بازخوردها و انتخاب راهکارهای بهبود نقش فعال داشته باشند.

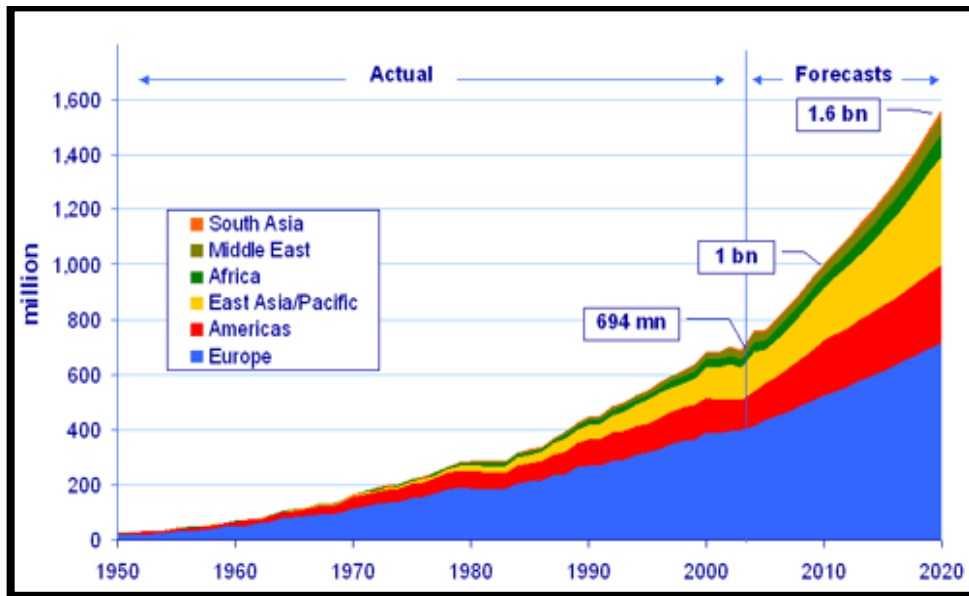
- اهمیت و ضرورت گردشگری

گردشگری یکی از بخش های در حال رشد اقتصاد جهانی است که برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه، به عنوان عامل توسعه جایگزین مورد توجه قرار گرفته است. اگرچه رتبه بندی های متفاوتی از گردشگری در میان سایر صنایع و فعالیتهای وجود دارد اما آنچه شایان اهمیت است اینکه صنعت گردشگری یکی از بزرگترین فعالیت های رایج بوده و ترکیب صنعت گردشگری داخلی و بین المللی در نیمه دوم قرن بیستم بطور متوسط حدود پنج درصد افزایش یافته است. در سال ۱۹۹۵ حدود ۳,۴ تریلیون دلار آمریکا، تولید ناخالص از گردشگری در سراسر جهان حاصل شده است. همچنین تقریباً برابر ۱۰,۹٪ تولید ناخالص داخلی جهان سهم گردشگری بوده و استخدام حدود ۲۱۲ میلیون نفر را موجب شده است. از طرف دیگر محاسبات تقریبی نشان می دهد که حدود ۶۳۷ میلیارد دلار درآمد مالیاتی صنعت گردشگری بوده است.

باید اذعان نمود آمارهای دقیقی از روند رشد توسعه صنعت گردشگری در جهان وجود ندارد زیرا بسیاری از کشورهای در حال توسعه سیستم آماری و مالی صحیحی از مجموعه خدمات و محصولات

گردشگری ندارند، ولیکن رشد تقاضا در سطح بین المللی و داخلی حاکی از تخمین های قابل قبولی از رشد صنعت گردشگری می باشد. از این رو تخمین زده می شود گردشگری بین المللی با نرخ حدود چهار و نیم درصد به رشد سالیانه ادامه دهد. سازمان جهانی گردشگری ورود گردشگر را در سال ۲۰۲۰ تقریباً ۱/۶ میلیارد نفر برآورد می کند.

نمودار (۱ - ۱). پیش بینی تعداد گردشگر تا سال ۲۰۲۰



همچنین این سازمان پیش بینی می کند که درآمدهای گردشگری (شامل کلیه مبالغی که گردشگران بین المللی هزینه می کنند) تا سال ۲۰۲۰ به حدود دو تریلیون دلار خواهد رسید. از هر چهار گردشگر ورودی یک نفر دارای سفر طولانی خواهد بود که مبین حضور گردشگران در نواحی مختلف جهان می باشد. در این راستا انتظار می رود تمام مناطق جهان رشد گسترده ای را در گردشگری بین المللی تجربه کنند.

جدول (۱ - ۵). پیش بینی تعداد گردشگر تا سال ۲۰۲۰

| متوسط نرخ رشد سالانه (%) | سهم از بازار (%) | | پیش بینی ها | | سال پایه | |
|--------------------------|------------------|------|-------------|------|----------|------------------------|
| | ۲۰۲۰ | ۱۹۹۵ | ۲۰۲۰ | ۲۰۱۰ | ۱۹۹۵ | |
| درصد | درصد | | میلیون نفر | | | |
| ۴/۱ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۱۵۶۱ | ۱۰۰۶ | ۵۶۵ | کل دنیا |
| ۵/۵ | ۵ | ۳/۶ | ۷۷ | ۴۷ | ۲۰ | آفریقا |
| ۳/۸ | ۱۸/۱ | ۱۹/۳ | ۲۸۲ | ۱۹۰ | ۱۱۰ | آمریکا |
| ۶/۵ | ۲۵/۴ | ۱۴/۴ | ۳۹۷ | ۱۹۵ | ۸۱ | آسیای شرقی و اقیانوسیه |
| ۳/۱ | ۴۵/۹ | ۵۹/۸ | ۷۱۷ | ۵۲۷ | ۳۳۶ | اروپا |
| ۶/۷ | ۴/۴ | ۲/۲ | ۶۹ | ۳۶ | ۱۴ | خاورمیانه |
| ۶/۲ | ۱/۲ | ۰/۷ | ۱۹ | ۱۱ | ۴ | آسیای جنوبی |

مأخذ: یافته های پژوهش

از طرف دیگر امروزه با توجه به افزایش آگاهی و تغییر نگرش گردشگران، تقاضا برای محصولات جدید و تخصصی گردشگری بوجود آمده است. بازدید از جاذبه های طبیعی همراه با آموزش و مشارکت فعال در حفاظت محیط زیست، آمیختگی با فرهنگ و سبک زندگی جامعه میزبان و همچنین مشارکت در فعالیت های رایج در بوم میزبان از جمله تقاضاهای جدید گردشگری است که موید رشد و تحقق پیش بینی ها خواهد شد.

- تعریف گردشگری و گردشگر

آگاهی از تعاریف و مفاهیم گردشگر و گردشگری بسیار مهم بوده و دستیابی به تعریف یکسان و بین المللی برای ثبت و تحلیل مسائل صنعت گردشگری الزامی است. از این رو کنفرانس ۱۹۹۱ اتاوا یک مجموعه "پیشنهاد های آمار گردشگری" ارائه کرد که توسط کمیسیون آمار سازمان ملل در سال ۱۹۹۳ به تصویب رسید. ابعاد مهم این تعاریف به شرح زیر می باشد:

- گردشگری: فعالیتهای مسافرتی افراد و اقامت خارج از محیط دائم زندگی آنها برای بیش از بیست و چهار ساعت و کمتر از یک سال پیاپی برای تفریح، تجارت، درمان و اهداف دیگر.
- گردشگری داخلی: ساکنان کشور مشخص که تنها درون آن کشور سفر می کنند.
- گردشگری درون مرزی: مسافران غیر ساکن که در کشور مشخص سفر می کنند.
- گردشگری برون مرزی: ساکنان یک کشور که به کشورهای دیگر سفر می کنند.

- گردشگری بین‌المللی: گردشگری درون و برون مرزی است.
- هزینه گردشگری: مجموع هزینه‌های مصرفی که توسط یک بازدیدکننده (یا برای او توسط فرد دیگری) پیش از سفر، حین آن و هنگام اقامت در مقصد هزینه می‌شود.

- تعریف گردشگر

گردشگر بین‌المللی: به فردی اطلاق می‌شود که به کشوری غیر از کشور خود و بیرون از محیط زندگی دائم خود برای مدتی (کمتر از ۱۲ ماه) مسافرت کند و هدفش بطور کلی چیزی غیر از انجام فعالیت اقتصادی سودآور در کشور مورد نظر باشد.

- گردشگر داخلی: هر فرد ساکن کشور که به مکانی درون کشور، ولی خارج از محیط زندگی معمول خود برای مدتی کمتر از ۱۲ ماه مسافرت کند و هدفش به طور عمده چیزی غیر از انجام فعالیت‌های سودآور در مقصد مورد نظر باشد.

- بازدیدکننده بیش از یک شب: هر فردی که حداقل یک شب در مکان عمومی یا خصوصی در محل مورد نظر اقامت نماید.

- بازدیدکننده یک روزه: هر فردی که شب را در مکان عمومی یا خصوصی مقصد یا کشور مورد نظر نمی‌ماند. این تعریف شامل مسافران سفر دریایی تفریحی است که توسط کشتی به کشوری می‌روند و هر شب برای خوابیدن به کشتی باز می‌گردند، حتی اگر کشتی برای چندین روز در بندر بماند. همچنین مالکان یا مسافران قایق‌های تفریحی و مسافران تور گردشگری ساکن در قطار نیز به این دسته اضافه می‌شوند.

تمامی تعاریف مربوط به گردشگری نشان می‌دهد که طبقه‌بندی گردشگری و گردشگران بین‌المللی بر مبنای محل زندگی، سکونت و ملیت دارای اهمیت می‌باشد. از اینرو برای بررسی آماری و تحلیل‌های اقتصادی، تفکیک محل سکون گردشگران از ملیت آنان حائز اهمیت فزونتری می‌باشد. هم‌اکنون به گردشگری به عنوان یک بخش به هم آمیخته اقتصادی - اجتماعی نگریسته می‌شود. سازمان جهانی گردشگری به همراه سایر کارگزاران این صنعت، با کمک کمیسیون آمار ملل متحد، برای محاسبه سهم اقتصادی گردشگری در حسابهای ملی و منطقه‌ای، تغییراتی را در روش‌های محاسبات ملی پیشنهاد کرده‌اند تا واحدی برای بخش گردشگری در نظر گرفته شده و تمامی هزینه‌های مصرفی گردشگری زیر نظر این واحد به ثبت برسد. این روش محاسبه برحسب سهم تولید ناخالص داخلی در محاسبات ملی، جداسازی سهم بخش گردشگری و شناخت اهمیت اقتصادی آن را امکان‌پذیر می‌سازد.

- روندهای گردشگری

با پایان یافتن جنگ جهانی دوم، روند رو به رشد صنعت گردشگری آغاز گردید و برنامه ریزی و تخصیص اعتبار در بین بسیاری از کشورها برای توسعه آن انسجام یافت. در ابتدای این دوره بیشتر شکل گردشگری انبوه مد نظر بود و کشورها سعی داشتند سهم بیشتری از لحاظ تعداد گردشگر به خود اختصاص دهند اما این روند کم کم تغییر کرد. اگرچه هنوز هم بیشتر انتفاع اقتصادی ناشی از فعالیت‌های گردشگری در گردشگری انبوه نهفته، اما شکل‌های نوینی از گردشگری در حال توسعه می باشد.

با مطرح شدن مسائل مربوط به توسعه پایدار، تغییر انگیزه‌های گردشگران، علاقمندی آنها به طبیعت و ارتباط با فرهنگ‌های مختلف و افزایش دانش و آگاهی عمومی نسبت به میراث طبیعی و تاریخی، مقاصد قدیم گردشگری رو به افول گذاشته و از طرف دیگر ظهور وسایل حمل و نقل فوق سریع نیز به جستجوی مقاصد جدید و دورتر منجر شده است. علاوه بر این، پارادایم‌های توسعه گردشگری در سال‌های آتی مبتنی بر توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی می باشد. با فرارسیدن عصر اطلاعات و توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی انگیزه‌های جدیدی در بین گردشگران جهان بوجود می آید که از آن می توان با عنوان گردشگری مجازی یاد نمود. تجربه حضور در مقاصد گردشگری دنیا به صورت مجازی، فرصتی است که تکنولوژی‌های ارتباطی در اختیار انسان قرار می دهد. عصر فرایسامدن، با کمک اطلاعات و رقومی کردن همه چیز، تخیل را در انسان گسترش داده است. افراد در جلوی تلویزیون یا رایانه به سفرهای دوردست می روند و همین امر می تواند انگیزه‌های سفر و گردشگری را در آنها تقویت کند.

- روندهای کیفی گردشگری

با توجه به تغییر سلیقه، حجم زیاد اطلاعات و تاثیرات پارادایم‌های جدید توسعه بر انتخاب گردشگران، ماهیت‌های جدید گردشگری در حال ترویج و استقبال می باشند. در این راستا می توان به موارد زیر در تغییر روندهای کیفی گردشگری اشاره کرد.

- امروزه گردشگران مشتاقند در فعالیتهای تفریحی، ورزشی و گردش‌هایی شرکت کنند که در بتوانند در مورد تاریخ، فرهنگ، طبیعت و حیات وحش منطقه میزبان مطالب زیادی فرا گیرند. گردشگران امروزی از نظر جسمی و فکری دارای فعایت بیشتری نسبت به قبل می‌باشند.
- طبیعت گردی، گردشگری ماجراجویانه و گردشگری فرهنگی بسیار پر اهمیت شده و تورهایی بسیاری به آنها اختصاص داده می شود. بازدید از مناظر طبیعی، انجام فعالیتهای شدید بدنی در حین بازدید از مقصد مورد نظر و آموختن در مورد فرهنگ جامعه میزبان از استقبال شایان توجهی برخوردار شده است.

- بوم گردی نیز از جمله شکل های نوین گردشگری می باشد که با تقاضای بالایی مواجه است. حضور در مناطق بکر طبیعی و کسب تجربه مستقیم از سبک زندگی منطقه میزبان در حین کمک به توسعه و بهبود وضعیت زندگی جامعه میزبان و حفاظت محیط زیست، تبلور معنای این نوع گردشگری می باشد که انتظار می رود از رشد کمی و کیفی بسیاری برخوردار شود.
- گردشگری کنفرانس، همایش و دوره های کوتاه مدت آموزشی نیز در زمره انواع جدید گردشگری تلقی می شود. بسیاری از کشورها و بویژه برنامه ریزان گردشگری داخلی برآند تا با توسعه این نوع گردشگری نسبت به جذب منابع درآمدی اقدام نمایند و از طرف دیگر پاسخ مناسبی به تقاضای موجود در بازار گردشگری و نیازهای آموزشی جامعه هدف بدهند.
- گردشگری سلامت و گردشگری پزشکی یکی از بهترین شکل های جذب گردشگر اختصاصی، بویژه از کشورهای همجوار و ارائه خدمات تخصصی می باشد. ایجاد فضای استراحت، تسهیلات ورزشی، تغذیه سالم و دسترسی به خدمات تخصصی درمانی و بهداشتی موجب کسب درآمد و ایجاد ارزش افزوده برای جامعه میزبان و سیستم اقتصادی و اجتماعی آن می شود.
- گردشگری کشاورزی نیز یکی از انواع گردشگری با ارزش افزوده بسیار بالاست که باعث ایجاد موقعیت برنده- برنده برای میهمان و میزبان می باشد. گردشگری کشاورزی ضمن ایجاد فرصت کسب تجربه مستقیم و مشارکت در فعالیت های کشاورزی منطقه میزبان برای گردشگران، زمینه افزایش بهره وری را مهیا می سازد.

- گردشگری و توسعه پایدار

- در ابتدا تمایل بخش گردشگری نسبت محتوی گزارش کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه کمرنگ بود. این موضوع بی شک تحت تاثیر این بینش بود که صنعت گردشگری جزء بخش های آلوده کننده نیست و این مشکل بیشتر در مورد فعالیت های صنعتی مانند پالایش نفت، تولید برق، کشاورزی متمرکز(عمقی)، صنایع سنگین و مانند آن صدق می کند. ولیکن این نگرش به سرعت تغییر کرده و در آغاز دهه ۱۹۹۰، توسعه پایدار مفهومی پذیرفته شده در بخش گردشگری گردید. دلایل متعددی برای پذیرش این مفهوم توسط صنعت گردشگری در این دوره وجود دارد که عبارت است از:
- بسیاری از گردشگران توجه کلی خود را به سمت فعالیت های مناسب زیست محیطی تغییر داده به طوری که تقاضای بازار، توجه به این صنعت را تحت تاثیر قرار داد.

- روند پذیرش مفهوم توسعه پایدار بسیار سریع بود و به علت وابستگی شدید صنعت گردشگری به سایر صنایع از جمله صنعت حمل و نقل، صنعت ساختمان و تولید انرژی لازم بود پیش بینی های ضروری صورت پذیرد.

- مفهوم گردشگری پایدار

- از ابتدای قرن بیست و یکم "توسعه پایدار" به یک پارادایم جدید، برای توسعه در زمینه های مختلف، از جمله صنعت گردشگری تبدیل شد. اگرچه امروزه محققان به دنبال چالش های جدید در مفهوم توسعه پایدار می باشند، لیکن بنیاد قوی این پارادایم بخصوص در ابعاد تئوریک، همچنان باعث شده تا دستیابی به ایده آل های مطرح شده در آن، جزء اهداف اساسی بسیاری از دولت ها باشد.
- یکی از اولین استراتژی های عملی در زمینه گردشگری پایدار به کنفرانس "جهان در سال ۹۰" کانادا مربوط می شود. در این کنفرانس اهداف گردشگری پایدار چنین ذکر شد.
- افزایش و ارتقاء سطح آگاهی و شناخت افراد جامعه از مشارکت های موثر و عمده گردشگری در حفظ محیط زیست و اقتصاد؛
 - ترویج عدالت و تشویق به انجام توسعه؛
 - بهبود کیفیت زندگی کشور میزبان؛
 - تامین فعالیتها و تجربه های گردشگری با کیفیت عالی برای بازدید کنندگان؛
 - حفظ کیفیت محیط زیست با تضمین اهداف فوق.

- تعریف گردشگری پایدار

یکی از معتبرترین مراجع ارائه تعاریف در زمینه گردشگری سازمان جهانی گردشگری است. این سازمان گردشگری پایدار را به این گونه تعریف می کند: گردشگری پایدار ضمن حفظ و افزایش فرصت ها برای آینده، نیازهای مناطق میزبان و گردشگران حاضر را تامین می کند. در مفهوم گردشگری پایدار، مدیریت، کنترل منابع و جاذبه ها با چنان دقتی انجام می شود که نیازهای اقتصادی، اجتماعی و زیبا شناختی توسعه گردشگری به گونه ای تامین می شود که تمامیت و پایداری فرهنگی، فرآیندهای ضروری زیست محیطی، تنوع زیستی و سیستم بقای حیات، حفظ شود.

فدراسیون پارک های ملی و طبیعی معارستان گردشگری پایدار را در برگیرنده تمامی فعالیت های مربوط به مدیریت و گسترش صنعت گردشگری می داند که موجب تداوم فرایندهای مربوط با توجه به ساخت ها و کارکرد های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی می شود. همچنین (بنیاد جهانی

حیات وحش) گردشگری پایدار را به عنوان نوعی گردشگری تعریف می کند که متناسب با ظرفیت های طبیعی موجود و به منظور باز تولید و بهره برداری پایدار از منابع طبیعی عمل می کند، مشارکت مردم محلی و تقسیم عادلانه منافع حاصل از کارکرد های گردشگری در بین مردم توجه به خواسته های مردم و گروه های محلی، مورد توجه اساسی آن است. باتلر نیز در سال ۱۹۹۳، گردشگری پایدار را شکلی از گردشگری تعریف کرد که بتواند در یک محیط در زمان نامحدود ادامه یابد و از نظر انسانی و فیزیکی به محیط زیست صدمه نزند و تا بدان حد فعال باشد که به توسعه سایر فعالیت ها و فرایند های اجتماعی لطمه وارد نیاورد. برمول ولن توسعه پایدار گردشگری را در گرو انجام طرح هایی می داند که با اجرای آنها، احیای مدت منابع طبیعی و انسانی در فعالیت های گردشگری تحقق پیدا کند.

دیگر تعاریف گردشگری پایدار عبارتند از: توسعه گردشگری با هدف حفظ و بهبود محیط زیست، تامین نیاز های اساسی انسانی، بهبود وضع موجود و برابری نسلی، و نیز بهبود کیفیت زندگی همه مردم، اینسکیپ موضوع گردشگری پایدار را تامین نیازهای گردشگران حاضر و مناطق میزبان، ضمن حفظ و بهبود فرصت ها برای آینده تعریف کرد. به طور مشابه مک کرچر نیز گردشگری پایدار را به شرح زیر تعریف کرد: گردشگری هنگامی پایدار است که منابع فرهنگی و زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی و رفاه یک ناحیه را تامین و حفظ کند.

مفهوم توسعه پایدار ابتدا برای محیط زیست به کار برده شد، سپس برای در نظر گرفتن مدیریت منابع اجتماعی کمتر محسوس، گسترش پیدا کرد. در این زمینه می توان اظهار کرد که اگر مردم و فرهنگ آنها، کالاهایی برای گردشگری هستند، در این صورت آنها باید نیز به طور منطقی حفظ شود، بنابراین توسعه پایدار را می توان به ابعاد سه گانه تقسیم کرد: ابعاد محیطی (هم طبیعی و هم ساخته شده)، ابعاد اقتصادی (هم اجتماع محلی و کسب و کار)، و ابعاد اجتماعی (هم میزبان و هم بازدید کننده). ابعاد طبیعی شامل محیط طبیعی در یک جامعه محلی است. ابعاد اقتصادی شامل ثروت جدیدی است که به درون یک جامعه محلی وارد شده و منافی که کسب و کار محلی از فعالیت های گردشگری به دست می آورد. ابعاد اجتماعی شامل مناسبات درونی و بیرونی بین بازدید کنندگان و جامعه محلی است. تخصیص منابع وقتی متغیر های اجتماعی به طور قابل ملاحظه ای در نظر گرفته می شود، بهتر خواهد شد. شناخت این سه جنبه ارزش برابری دارد و لازم است مطالعه شود. برای موفقیت گردشگری پایدار، روابط متقابل بین این سه جنبه باید شناخته شود. اکثر تحقیقات انجام شده تنها بر جنبه های محیطی و اقتصادی توسعه گردشگری تمرکز داشته اند. به نظر مولر تمام این ابعاد، به طور برابر در توسعه مشارکت دارند. هانتز (۱۹۹۷) نشان داد که توجه به یک رویکرد، (با توجه به این که انواع مختلفی از رویکردهای گردشگری پایدار وجود دارد) ایده ال گرایانه و غیر واقعی است. رویکرد اول، بر اساس نظر

هاتنر (گردشگری رسمی) است. تاکید اصلی این رویکرد بر توسعه گردشگری و تامین نیازهای گردشگری و صنعت گردشگری استوار است. رویکرد دوم، گردشگری مبتنی بر محصول است. در این رویکرد، محصول گردشگری به همه موضوعات دیگر اولویت دارد، این رویکرد تنها با محیط زیست و جامعه محلی سرو کار دارد و این که چگونه آنها به طور مستقیم و یا غیر مستقیم بر محصول گردشگری تاثیر بگذارد. رویکردی بعدی، محیط گرا است. در این رویکرد، محیط زیست اولویت داشته و دیگر ابعاد، جنبه ثانوی دارند. در این رویکرد محصولات گردشگری به شدت به محیط طبیعی متکی خواهد بود و هر تغییری در محیط، خطری برای آینده گردشگری خواهد بود. رویکرد چهارم، گردشگری نو است. در این رویکرد، تاکید بر زمینه های بوم شناختی در گردشگری به طور فعال و پیوسته کاهش می یابد. به هر حال گردشگری پایدار، سطح استاندارد های زندگی جوامع را بهبود بخشیده، در پی ارتقای کیفیت تجربه گردشگران است و حفظ محیط زیست را که جامعه میزبان و گردشگران به آن وابسته اند، به دنبال دارد. به طور خلاصه، رویکرد گردشگری پایدار، یکی از کارآمدترین رویکردهای جایگزین برای توسعه بوده، که توان بالقوه ای در کاهش آثار منفی حاصل از گردشگری انبوه دارد.

- توسعه گردشگری پایدار

امروزه پایداری به نحو گستردهای به عنوان رویکردی بنیادین، برای هر نوع توسعه از جمله توسعه گردشگری پذیرفته و در مباحث سیاسی و محیطی، گردشگری پایدار به عنوان مفهومی نو، برای مقابله با آثار مخرب توسعه گردشگری مطرح شده است. به این ترتیب، مفهوم گردشگری پایدار، ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی را در بر می گیرد، اما همواره بر محیط زیست تاکید می شود. از جانب برخی این نوع گردشگری به عنوان نقطه مقابل گردشگری انبوه مطرح شده است. این مفهوم اشاره به این امر دارد که توسعه گردشگری به شکل سنتی برای محیط های طبیعی، اجتماعی و اقتصادی آثار منفی در بر دارد و ادامه رویه های غلط، آسیب های جدی به محیط وارد می آورد. بنابراین، اجتناب از توسعه سنتی و یک جانبه گردشگری از راه اصول پایداری الزامی است. در ادبیات توسعه پایدار گردشگری، موضوعات اصلی پایداری اقتصادی شامل منافع اقتصادی، متنوع سازی اقتصاد محلی، رشد اقتصادی کنترل شده، بهبود روابط محلی و منطقه ای و توزیع عادلانه منافع اقتصادی در اقتصاد محلی است. همچنین بعد اقتصادی گردشگری پایدار، بر درآمد مناسب، ثبات قیمت کالاها و خدمات و برابری فرصت های شغلی در جامعه دلالت دارد. بعد محیطی پایداری به ترکیب عوامل محیطی با منابع گردشگری و اثرات متقابل آنها، که نباید تحت تاثیر تغییرات اساسی آسیب ببینند، دلالت دارد. در گردشگری پایدار، پایداری اجتماعی و فرهنگی بر توجه به هویت اجتماعی و سرمایه اجتماعی و توجه به فرهنگ جامعه و امتیازات

آن و توجه به تقویت انسجام اجتماعی و عزت نفس که به ساکنان اجازه خواهد داد تا زندگی خود را کنترل کنند، دلالت دارد (دخالت در امور زندگی خود). در این راستا، سازمان جهانی گردشگری، توسعه گردشگری پایدار را شامل کیفیت زندگی برای جامعه میزبان، رضایت گردشگران، حفظ محیط زیست و منابع انسانی و اجتماعی مورد استفاده در فرایند گردشگری می داند. با توجه به مفهوم توسعه پایدار و ویژگی‌های ساختی - کارکردی فعالیت گردشگری، می توان پنج عنصر زیر را می توان برای پایدارسازی گردشگری ذکر کرد:

- گسترش و حفاظت از منابع طبیعی پایه برای برآوردن نیازهای نسل فعلی و آتی؛
 - نگهداری و گسترش توان حاصلخیزی و قدرت تولید منابع پایه؛
 - حفظ تنوع زیست محیطی و اجتناب از ایجاد تغییرات نامطلوب اعم از فرهنگی، اجتماعی، انسانی، طبیعی و اقتصادی؛
 - پیگیری برابری بین نسلی و درون نسلی و اولویت بخشی به توسعه منابع انسانی؛
 - نگهداری و حفاظت از میراث فرهنگی، اجتماعی.
- در مجموع می توان گفت که توسعه گردشگری پایدار بر تامین نیازهای توسعه اجتماع محلی، بهبود زنجیره عرضه تولیدات محلی، تشویق صنایع و حرفه های محلی، توسعه متناسب با ظرفیت زیست محیطی و اجتماعی محلی، و افزایش ثبات درآمد گردشگری تاکید دارد.

- اصول توسعه گردشگری پایدار

- طبیعت، تاریخ، فرهنگ و منابع دیگر جهت استفاده دائم در حال و آینده برای گردشگری حفظ شوند و همزمان منافی را برای جامعه میزبان امروزی به بار آورد.
 - توسعه گردشگری برنامه ریزی و مدیریت شود تا مشکلات فرهنگی، اجتماعی یا زیست محیطی جدی در منطقه گردشگری ایجاد ننماید
 - در صورت لزوم، کیفیت کلی زیست محیطی منطقه گردشگری حفظ و وضع آن بهبود یابد.
 - توزیع عادلانه و گسترده مزایای گردشگری در سراسر جامعه صورت پذیرد.
 - لازم است رضایت گردشگران در سطح بالایی باقی بماند تا شهرت مقصدهای گردشگری، منجر به حفظ بازاریابی و بازاریابی آنها شود.
- اما آنچه شایان توجه است اینکه لازم است برای ارزیابی موفقیت میزان تحقق گردشگری پایدار به نکات زیر پرداخته شود.

- میزان ارزش گذاری گردشگران برای محیط زیست و میزان استفاده آنها از منابع زیست محیطی؛
- میزان و چگونگی پیشرفت جوامع بین المللی توسط صنعت گردشگری؛
- تعیین تاثیرات اجتماعی و اکولوژیکی صنعت گردشگری؛
- نحوه مدیریت تاثیرات اجتماعی - اقتصادی.

یکی از مهم ترین شرایط برای توسعه گردشگری، تامین امنیت و ثبات سیاسی منطقه میزبان می باشد. چنانچه باور سیاسی و تعهد نسبت به توسعه گردشگری پایدار میان سران دولت ها و حکومت های ملی و محلی وجود نداشته باشد، برنامه های گردشگری بر پایه اصول پایداری تحقق نخواهد پذیرفت. باید اشاره کرد اجرا و اعمال اصول صنعت گردشگری پایدار و دستیابی به اهداف آن همت زیادی می طلبد. در واقع گردشگری پایدار، روشی برای اعمال توجه و تاکید بر توسعه پایدار می باشد.

- دستور جلسه ۲۱

در سال ۱۹۹۲ در کنفرانس کره زمین پیرامون موضوعات عمده محیط زیست و توسعه در سطح جهان برنامه ای تحت عنوان "دستور جلسه ۲۱" توسط ۱۸۲ کشور جهان به تصویب رسید. دستور جلسه ۲۱ برای مصونیت آینده کره زمین طراحی شده است. سازمان جهانی گردشگری، شورای جهانی گردشگری و مسافرت و شورای کره زمین در چارچوب دستور جلسه ۲۱، گزارش انطباق یافته آن را برای صنعت گردشگری ارائه کردند که حرکت به سمت توسعه پایدار محیط زیست اساس این گزارش است.

- دستور جلسه ۲۱ پیرامون سفر و گردشگری برنامه ریزی برای رونق گردشگری پایدار

هدف: رشد و تحقق موثر اقدامات برنامه ریزی توسعه گردشگری آنست که منافع اقتصادی و زیست محیطی بالقوه و گردشگری را بیشینه ساخته و صدمه به استعداد فرهنگی یا زیست محیطی را کمینه سازد. در مکان هایی که توسعه گردشگری بر مبنای برنامه ای اندیشیده شده صورت گرفته است در تامین رفاه اقتصادی و حفاظت محیط زیست نقشی موثر ایفا کرده است. اما گردشگری ای که به خوبی برنامه ریزی و مدیریت نشده باشد به منابعی که گردشگری به آنها بستگی دارد زیان می رساند. با اتخاذ تقویت اقدامات برنامه ریزی شده می توان از فرسایش فرهنگی و تخریب زیست محیطی جلوگیری کرد. در این راستا لازم است:

- برای افزایش آگاهی از مشکلات نهفته مرتبط با برنامه ریزی و مدیریت ضعیف گردشگری با مقامات محلی و برنامه ریزی منطقه ای همکاری شود.

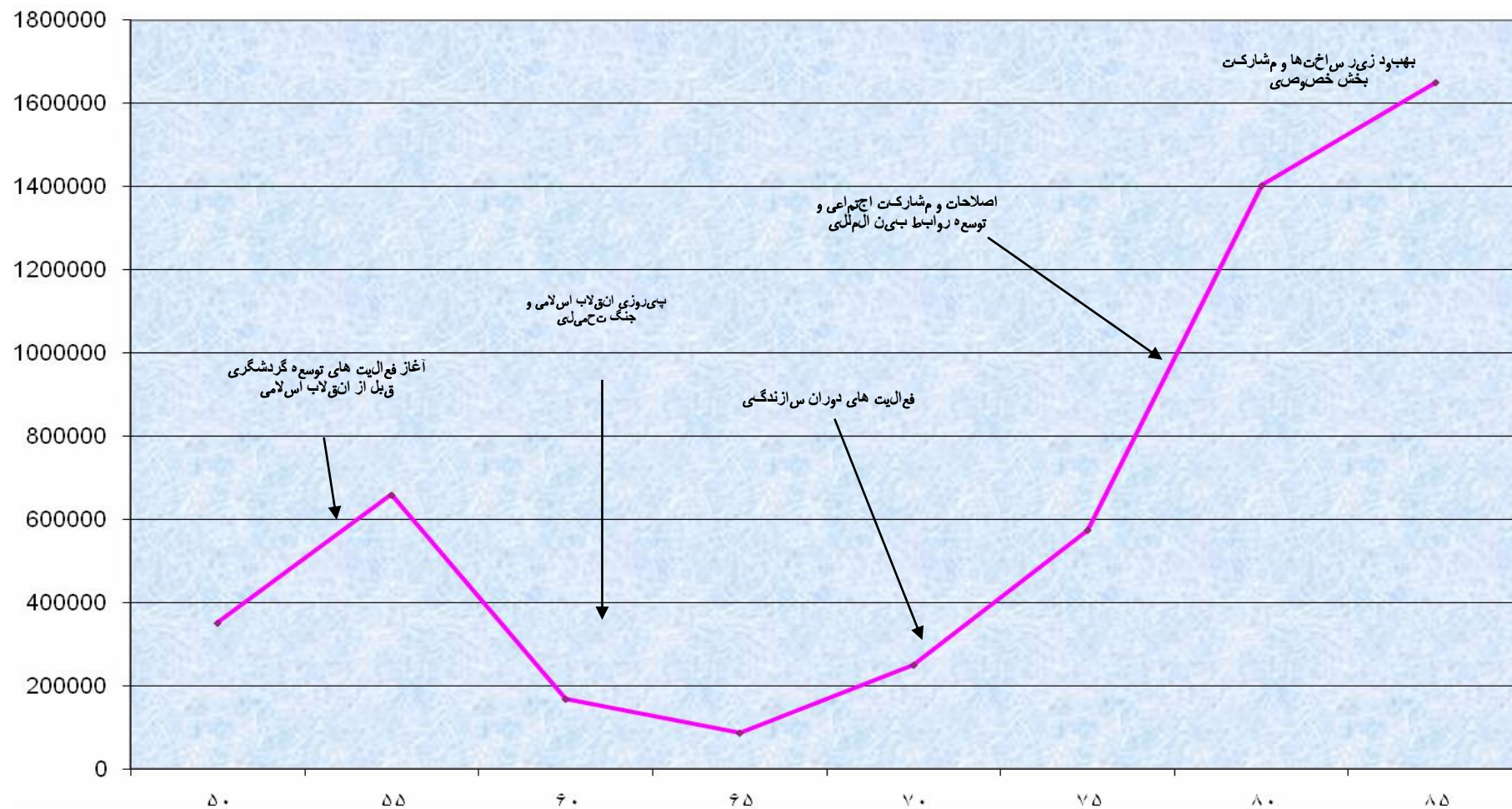
- به کمک راهنمایی هایی از قبیل آنچه در انتشارات سازمان جهانی گردشگری و توسعه گردشگری پایدار وجود دارد، مقامات محلی را در مورد مولفه های مقصد گردشگری پایدار راهنمایی شوند.
- در مناطق حفاظت شده یا بسیار حساس، توسعه گردشگری را هدایت شود. این راهنمایی، در برخی موارد می تواند شامل پیشنهاد ارزیابی کامل محیط زیست قبل از تصمیم گیری قطعی توسعه یا حتی راهنمایی برای جلوگیری از هر نوع توسعه باشد.
- مطمئن شوید که مقررات برنامه ریزی، اقدامات یا رهنمودها تحقق پذیرند و با ابزار قانونی یا اختیاری می توان سیاستهای موثری اعمال کرد.
- برای دستیابی به قابلیت مقصد با توجه به منابع حیاتی موجود (زمین، آب، انرژی و منابع زیرزمینی) عوامل زیست محیطی (سلامت اکوسیستم و تنوع زیستی) به مقامات منطقه ای و محلی کمک شود.
- برای بررسی جایگاه بخش گردشگری به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات (برخورداری از امکانات گردشگری، تنوع جاذبه های گردشگری و ...) سایر استان های کشور امکان ارائه مقایسه به صورت آماری و نقشه ای نمی باشد.

- روندهای گردشگری در ایران

طی سالهای ۱۳۴۸ تا ۱۳۵۷ با شروع فعالیت های جهانگردی تعداد گردشگران ورودی و درآمد ارزی حاصل از آن دارای روند رو به رشدی می باشد. در این سالها برنامه ریزان اقتصادی کشور سرمایه گذاری های فراوانی در جهت ساخت هتل های بین المللی، مشارکت با شرکت های توریستی خارجی، ایجاد آژانس، افزایش توان هواپیمایی کشور، ایجاد مراکز تفریحی و همچنین ایجاد جشنواره و مسابقات ورزشی انجام داده اند و از آنجا که فعالیت های فوق به خوبی از درآمدهای سرشار نفتی آن دوران تغذیه می شدند، مشکل عمده ای در جهت انجام آنها وجود نداشته است. بررسی آمار تعداد گردشگرانی که در سال های قبل از انقلاب و سال های بعد از آن وارد ایران شده اند حاکی از نوسانات شدیدی است، به طوری که در سال های قبل از انقلاب دارای یک روند رشد نسبتاً خوبی بوده و تا سال ۵۶ ادامه یافته است. در فاصله زمانی ۵۸ الی ۶۷ و استقرار نظام جمهوری اسلامی در ایران و پس از آن وقوع جنگ تحمیلی و به خدمت درآوردن کلیه منابع کشور در جهت جنگ، عدم ثبات منطقه خلیج فارس، تحریم اقتصادی، گسترش تبلیغات منفی علیه ایران و همچنین کاهش درآمدهای نفتی و شکل گیری اقتصاد دوران جنگ، فعالیت های گردشگری یکی از راکدترین دوران حیات خویش را در ایران سپری نمود. با متوقف شدن جنگ تحمیلی روند نزولی تغییر جهت داد و از نیمه دوم سال ۱۳۶۷ شاهد روند صعودی تعداد ورودی های گردشگران خارجی شدیم. در دهه دوم بعد از انقلاب (۶۸ الی

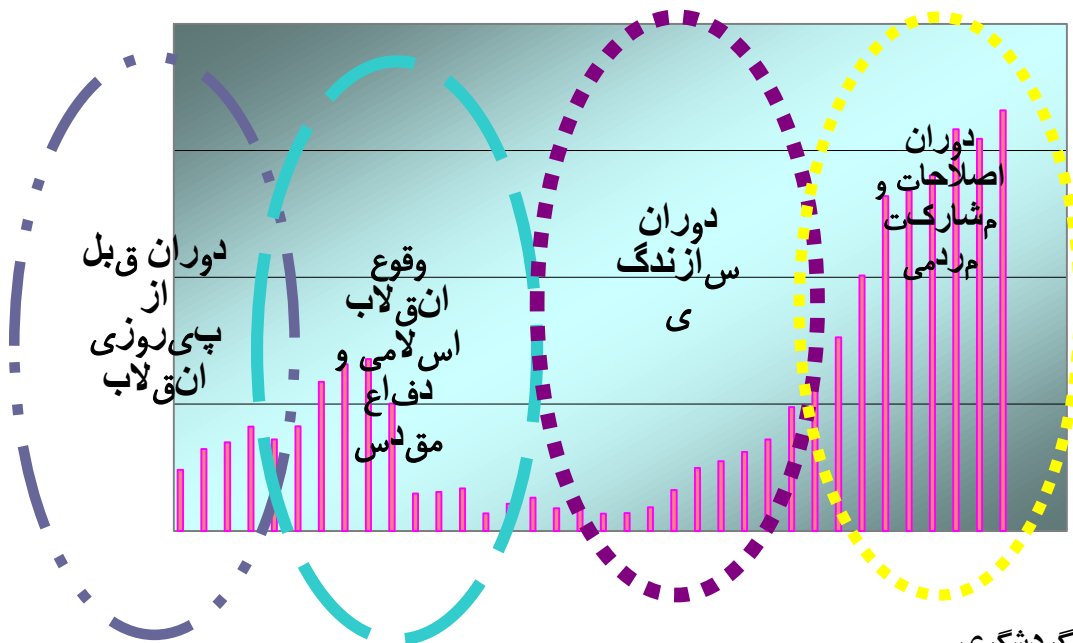
۷۷) و پس از اتمام جنگ تحمیلی و به دنبال آن آغاز دوران سازندگی و تدوین برنامه پنجساله اول و دوم، با شعار جایگزین نمودن صنعت گردشگری به جای نفت، تحولاتی در این صنعت صورت گرفت و منجر به رونق نسبی آن گردید. در دوران اصلاحات و توسعه مشارکت اجتماعی به همراه توسعه ارتباطات بین‌المللی و مطرح شدن گفتگوی تمدن‌ها، صنعت گردشگری در تدوین برنامه توسعه کشور به صورت جدی‌تر مورد توجه قرار گرفت و به رشد آن شتاب بیشتری بخشید.

نمودار (۱-۲). روند توسعه گردشگری در ایران



با وجود اینکه صنعت گردشگری در کشور ما همچنان به رشد خود ادامه می دهد اما به تبعیت از روندهای جهانی، با تغییراتی در انگیزه ها و فعالیت های گردشگران مواجه می شود که برنامه ریزی خاصی را ایجاب می نماید. با وجود روند توسعه تسهیلات و خدمات گردشگری در سال های آتی، گردشگری داخلی و بین المللی در کشور روندی صعودی خواهد داشت. گردشگران دارای انگیزه های ماجراجویانه بوده و تعهد به محیط زیست و آگاهی از فرهنگ های مختلف افزایش می یابد و بیشتر گردشگران به سفرهای انفرادی تمایل نشان می دهند.

شکل (۱ - ۱). دوره های توسعه گردشگری در ایران



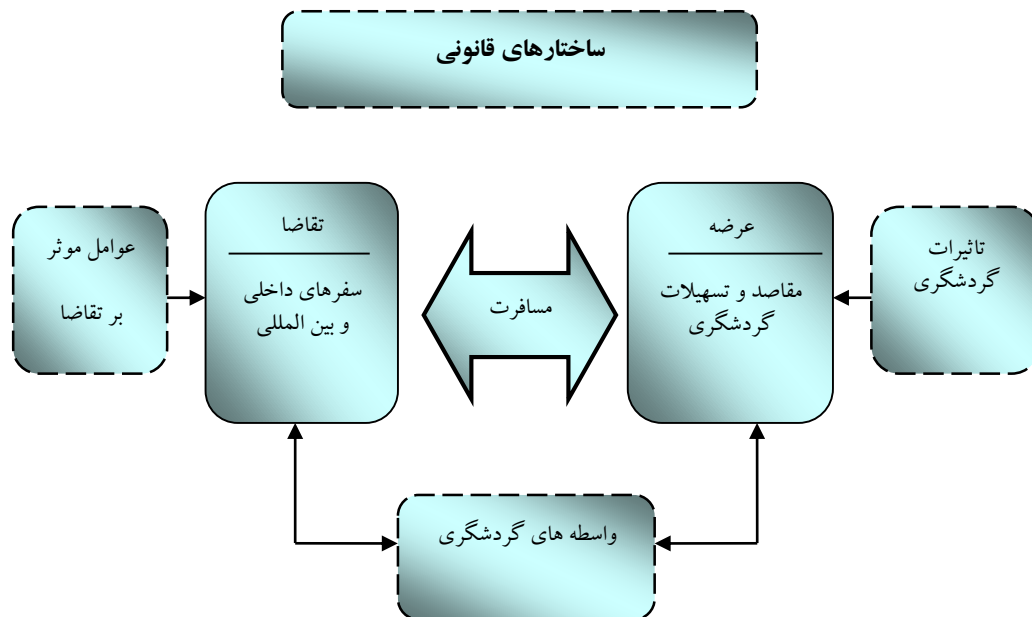
- سیستم گردشگری

فعالیت سیستم گردشگری در قالب ارتباط متقابل عرضه و تقاضا در این صنعت صورت می گیرد. انواع خدمات و تسهیلات در عرضه محصول گردشگری مشارکت دارند: هتل ها و تسهیلات اسکان و پذیرایی، اردوگاه ها، رستوران ها و خدمات تغذیه، استراحت گاه ها، پارک های موضوعی، خدمات اطلاع رسانی، تورهای داخلی و سفرهای کوتاه تفریحی، جاذبه های فرهنگی، مغازه ها، تسهیلات تفریحی و ورزشی، حمل و نقل و ... از طرف دیگر از سوی تقاضا نیز عوامل بسیاری وجود دارند که بر انتخاب یک مقصد توسط گردشگر تاثیر گذار می باشند مانند شرایط اجتماعی - اقتصادی، زمان، فرهنگ و انگیزه ها که روند خواسته های گردشگران را شکل می دهند. اما به طور کلی دو دسته از عوامل نیز بر روند فعالیت این سیستم از دو سوی عرضه و تقاضا تاثیر گذار می باشند. یکی از این موارد، ساختارهای قانونی و دولتی می باشد که بر کل روند فعالیت گردشگری در بخش عرضه و تقاضا تاثیر گذار هستند. عامل دیگر

واسطه‌های مسافرتی و کانال‌های توزیع می‌باشند که بین بخش تقاضا از سوی گردشگران و عرضه مقاصد و تسهیلات گردشگری ارتباط برقرار می‌کنند. به هر حال فرآیند فعالیت گردشگری در مجموع دارای تاثیراتی نیز می‌باشد که در سه سطح اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و محیطی در مقاصد گردشگری صورت می‌پذیرد. این فرآیند در شکل (۱-۲) نشان داده شده است.

روش کار در این بخش بر مبنای مدلی خواهد بود که در شکل (۱-۲) آمده است. بر این اساس در بخش تقاضا مسافرت‌های داخلی و بین‌المللی و عوامل تاثیرگذار بر تقاضا بررسی خواهد شد. در بخش عرضه مقاصد و تسهیلات و خدمات آنها و تاثیرات گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرد. واسطه‌های مسافرتی و نقش ساختارهای قانونی و دولتی موضوع دیگری است که در مدل فعالیت گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

شکل (۱-۲). سیستم گردشگری



ماخذ: (Ray, Y, 1998:11)

- برنامه ریزی

برنامه ریزی عبارتست از پویش هدایت عقلایی مکانیزم تصمیم‌گیری در امور توسعه اقتصادی- اجتماعی در ابعاد زمانی بلند مدت، میان مدت و کوتاه مدت به منظور بهره‌برداری منطقی و هماهنگ از امکانات و منابع در جهت تامین نیازمندی‌های عمومی و اساسی جامعه. در این تعریف چند مفهوم مهم و قابل توجه گنجانده شده است:

- برنامه ریزی یک جریان است نه یک عمل مقطعی و یا یک سند تدوین شده. برنامه ریزی یک امر مستمر است.
- برنامه ریزی یک امر آگاهانه و دارای عزم و قصد است.
- برنامه ریزی یک سلسله فعالیت ها و اقدامات است که باید در آینده صورت پذیرد.
- برنامه ریزی اهدافی را دنبال می کند که سلسله فعالیت های آینده متناسب با این اهداف تعیین می گردند.

- انواع و سطوح گوناگون برنامه ریزی

الف- از نظر مدت اجرا

انجام و اجرای هر برنامه، نیازمند به یک مدت زمانی است. از این نظر برنامه به سه دسته تقسیم می شود:

۱- برنامه درازمدت

طول این برنامه غالباً بیش از ده و پانزده سال می باشد که در این برنامه، زمینه اجرای برنامه های کوتاه مدت و میان مدت آماده می شود. در برنامه ریزی دراز مدت، مسیر کلی رسیدن به اهداف نهایی جامعه، روشن می شود و دورنمای آینده وضع اقتصادی و اجتماعی تعیین می گردد.

۲- برنامه میان مدت

طول این برنامه غالباً بین ۷-۴ سال می باشد که به سیاست اقتصادی- اجتماعی کشورها بستگی دارد. طول این برنامه به اندازه ای است که اجرای برنامه به گونه ای باشد که بتوان در یک حداقل مدت، برنامه را با دقت بیشتری پیش بینی و ارزیابی نمود و از طرف دیگر طول مدت آنقدر باشد که دوره اجرای طرح را شامل شود.

۳- برنامه کوتاه مدت

طول این برنامه در کشورهای مختلف، متفاوت است و معمولاً حداکثر برای مدت ۲-۱ سال تنظیم می گردد. در این برنامه چگونگی اجرای سیاست های دولت مرکزی مشخص می شود و سیاست های اتخاذ شده در این دوره را سیاست های کوتاه مدت می گویند. این نوع برنامه ها، لزوماً عملی تر و دقیق تر است، چون به تحقق نزدیک تر می باشد و قابلیت اطمینان بیشتری را داراست.

ب- از لحاظ وسعت انجام برنامه

از نظر گستره و وسعت انجام برنامه، یعنی از نظر حوزه شمول، می توان برنامه ها را به دو دسته تقسیم کرد، زیرا برنامه ها گاهی بسیار وسیع و گسترده بوده و گاهی حجم کمتری را دربر می گیرد:

۱- برنامه ریزی جامع (یکپارچه)

وسعت عمل این برنامه بسیار زیاد است به گونه ای که آن را کامل ترین برنامه ریزی توسعه می دانند. در برنامه ریزی جامع، هدفهای نهایی، سیاست ها و برنامه های اجرایی متفاوت و برآوردهای مالی و نیروی انسانی و ... انجام می گیرد. در این برنامه ریزی کلیه متغیرهای درون زا و برون زا مورد توجه قرار می گیرد.

۲- برنامه ریزی غیر جامع (جزئی)

این برنامه را می توان به این صورت بیان نمود که تهیه و اجرای بعضی فعالیت های اقتصادی و صنایع کلیدی و یا فهرستی از پروژه های عمرانی به ترتیب اولویت. برنامه ریزی جامع و غیر جامع بدون پروژه های عمرانی مشخص، بی تاثیر و یا بی معنی خواهد بود.

ج- از نظر سطوح برنامه ریزی

۱- برنامه ریزی کلان

برنامه ریزی در این سطح برحسب اجزای کلی تشکیل دهنده موضوع برنامه ریزی بررسی می شود. این برنامه ریزی بندرت جنبه عملیاتی پیدا می کند بلکه در بیشتر موارد آینده نگری اجزای کلی، هنگام تدوین برنامه جامع توسعه، صرفا چارچوبی کلی به دست می دهد.

۲- برنامه ریزی بخشی

این برنامه ریزی فرآیند تنظیم روند تغییرات حال و آینده یک بخش معین اقتصادی و اجتماعی در چارچوب هدفهای ملی است. مجموعه بخشها، برنامه ریزی کلی یا ملی کشور را تشکیل می دهند و مسئولیت اجرای برنامه هر بخش، به عهده یک دستگاه اجرایی است.

۳- برنامه ریزی طرح یا پروژه

منظور از طرح، مجموعه ای از عملیات مشخص و وابسته است که با هزینه ای معین در یک دوره زمانی معین برای رسیدن به یک هدف معین انجام می گیرد. منظور از پروژه نیز مجموعه عملیاتی است که در یک زمان معین با صرف منابع، یعنی به منظور تولید انجام می شود که از طرح جزئی تر می باشد. لذا هر طرح از چندین پروژه تشکیل می شود.

ح- از نظر پوشش جغرافیایی

هر برنامه ای که تنظیم می شود، معمولاً برای اجرا در یک قلمرو جغرافیایی معین می باشد که گاهی چند کشور و گاهی یک کشور و گاهی یک منطقه را دربرمی گیرد. هدف در این برنامه ریزی رشد و توسعه آن حوزه جغرافیایی است.

۱- برنامه ریزی ملی

این نوع برنامه معمولاً برای اجرا در سراسر فضای ملی (کشور) تنظیم می گردد. در این نوع برنامه ریزی، دولت مرکزی موظف به تنظیم برنامه است و در این رابطه از کلیه امکانات و منابع موجود کشور برای تحقق توسعه در سطح کشور استفاده می شود. این برنامه ریزی به اعتبار زمان می تواند کوتاه مدت، میان مدت و یا بلند مدت باشد.

برنامه ریزی های ملی در قالب برنامه ریزی های منطقه ای درای تقسیم بندی های زیر می باشد:

- برنامه ریزی در سطح استان؛
- برنامه ریزی در سطح شهرستان؛
- برنامه ریزی در سطح دهستان؛
- برنامه ریزی در سطح شهر؛
- برنامه ریزی در سطح روستا.

۲- برنامه ریزی بین المللی

با توجه به ارتباط روزافزون کشورها با یکدیگر و گسترش روابط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... کشورها با یکدیگر، موجبات تنظیم برنامه در سطح چند کشور فراهم می گردد و علت آن را می توان چنین بیان کرد که تحقق توسعه اقتصادی در یک کشور و بهره برداری لازم از کلیه امکانات آن، فقط با اجرای برنامه در داخل کشور و استفاده از تکنولوژی موجود داخلی اماکن پذیر نمی باشد، بلکه نیاز به همگامی و همکاری با سایر کشورها دارد.

۳- برنامه ریزی منطقه ای

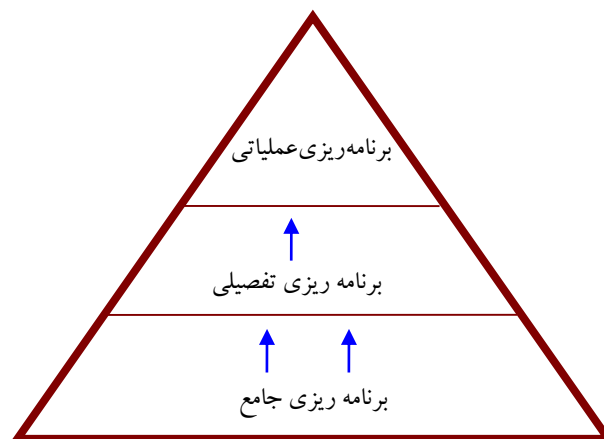
برنامه ریزی منطقه ای فرایندی است در جهت تنظیم و هماهنگ کردن برنامه های مختلف اقتصادی و اجتماعی، با نیازها و امکانات محلی و منطقه ای. در این برنامه ریزی چون مشارکت مردم نیز مطرح می باشد می توان آن را برنامه ریزی از پایین به بالا در جهت انطباق برنامه های کلان با ویژگی های ناحیه ای دانست.

در برنامه ریزی منطقه ای، برنامه ریزان بیشتر به فکر استفاده بهینه از منابع و قابلیت های منطقه و همچنین برطرف نمودن عدم تعادل های منطقه ای هستند و برنامه های خود را متناسب با قابلیت و توانایی های منطقه طراحی می نمایند (ماخذ: آسایش، حسین: ۱۳۸۳)

۴- برنامه ریزی گردشگری

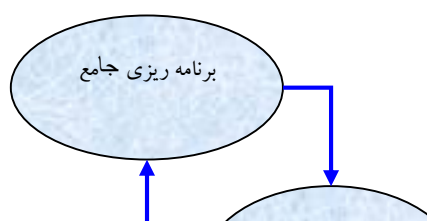
برنامه ریزی گردشگری دارای سطوح متفاوتی است که نشان دهنده عملکرد و سطح نتایجی است که از انجام آن انتظار می رود. در یک نگاه کلی برنامه ریزی گردشگری در سه سطح برنامه ریزی جامع، برنامه ریزی تفصیلی و برنامه ریزی عملیاتی صورت می پذیرد که برنامه ریزی جامع، پایه و نقطه آغازین برنامه های تفصیلی و عملیاتی می باشد (شکل ۱ - ۳) به گونه ای که از طریق اهداف، راهبردها و خطوط کلی که در برنامه های جامع تدوین می گردد، زمینه های توسعه گردشگری در برنامه های تفصیلی مشخص می شود. با انجام گرفتن دو سطح برنامه ریزی توسعه ذکر شده، به برنامه های عملیاتی دست پیدا خواهیم نمود که اساس آن مبتنی بر واقعیات و پیروی از چشم انداز واحدی است که منجر به تعاملات سازنده و رویکرد حرکتی هماهنگ تمامی اجزاء صنعت گردشگری می گردد. چنین چشم انداز واحدی تنها از طریق برنامه ریزی در سطح جامع صورت خواهد پذیرفت (برگرفته از اصول و روشهای برنامه ریزی منطقه ای، کرامت ... زیاری، ۱۳۷۸).

شکل (۱ - ۳). سطوح برنامه ریزی گردشگری



پس از انجام هر یک از سطوح برنامه ریزی به دلیل نزدیک شدن به جزئیات بیشتر این امکان وجود دارد که در برنامه های فرادست اصلاحی اتفاق بیافتد که این امر با نحوه ارتباط زیر حاصل می گردد (شکل ۱ - ۴).

شکل (۱ - ۴). ارتباط و تعاملات انواع برنامه ریزی



- رویکردهای برنامه ریزی گردشگری

سطوح سه گانه برنامه ریزی گردشگری بر مبنای ماهیتشان از رویکردهایی متفاوتی در فرآیند انجام مطالعات استفاده می نمایند. در برنامه ریزی های سه گانه گردشگری می توان از رویکردهایی از قبیل رویکرد برنامه ریزی پیوسته، رویکرد سیستمی، رویکرد هم پیوند، رویکرد توسعه پایدار، رویکرد اجتماعی، رویکرد اجرایی، رویکرد استراتژیک و رویکرد نظام مند با توجه به ماهیت فعالیت های گردشگری در مناطق مورد مطالعه استفاده کرد (Inskoop,Edward1991,25-28).

۱-۲-۲. بخش میراث فرهنگی

برای معرفی میراث فرهنگی بهتر است که ابتدا میراث و فرهنگ تعریف شود:

میراث: به طور کلی به هر چیزی که از پیشینیان به آیندگان آن ها برسد، گفته می شود.

فرهنگ: به مجموعه دستاوردها، ارزش های معنوی و مادی جامعه بشری گفته می شود که در طول تاریخ به وجود آمده مثل روابط اجتماعی، هنر، فلسفه، اخلاق، علم، تکنیک و...

اما میراث فرهنگی: به مفهوم جدید، حاصل روند تحول جامعه جدید، ارزش ها و نیازهای آن است، به عبارت دیگر به کلیه آثار باقی مانده از گذشته که دارای ارزش فرهنگی باشد نیز گفته می شود، هر اثر باستانی میراث فرهنگی محسوب می شود اما هر میراث فرهنگی جز آثار باستانی نیست.

معنای میراث فرهنگی در اساس نامه تشکیل سازمان میراث فرهنگی (۱۳۶۴)، این طور آمده است: به کلیه آثار باقیمانده از گذشته که نشان دهنده خط سیر انسان باشد و باعث عبرت انسان ها شود. و در قانون

اساسی ایران، عناصر تشکیل دهنده میراث فرهنگی یک کشور، آثار فرهنگی - تاریخی نامیده می شوند که به طور کلی به دو بخش میراث مادی و میراث معنوی تقسیم می شود. میراث فرهنگی معنوی شامل شخصیت های علمی، فرهنگی و آیین ها و افکار فرهنگی است. میراث فرهنگی مادی شامل آثار منقول و آثار غیرمنقول است، آثار منقول به آثاری گفته می شود که قابل انتقال و جابه جایی باشند مانند آثار موزه ای، یافته های باستان شناسی و... آثار غیر منقول شامل: مجموعه های تاریخی، بناهای تاریخی، محوطه های باستانی، شهرهای تاریخی و تزئینات وابسته به معماری است.

- مکان رخداد

موضوع مکان - رخدادها، یک موضوع تازه است که جلسه های کارشناسی آن به دلیل ویژگی های خاصی که دارد، به کندی پیش می رود. با این حال، تعدادی از این آثار که به میراث تاریخی ملموس و میراث غیرملموس مربوط می شوند، بررسی و در صورت داشتن شرایط لازم ثبت ملی می شوند. مکان - رخدادها اینگونه تعریف می شود: هر مکانی که رویدادی ملی در آن اتفاق افتاده و دارای شأن ملی باشد، جزو این میراث قرار می گیرد؛ در واقع، شامل مکان ها یا محوطه هایی می شود که ارزش های معماری و تاریخی لازم را ندارند، ولی یک اتفاق خاص ملی در آنجا رخ داده که دارای شأن ملی است. در استان اصفهان مراسم قالی شویان مشهد اردهال، جشنواره انار بادرود، جشنواره سیب سمیرم و مراسم عزاداری کهریزان روستای قورتان شایان ذکر است.

۱-۲-۲-۱. در سطح منطقه

الف. میزان برخورداری از آثار ثبتی منقول و غیرمنقول

در جدول (۱-۶) میزان برخورداری از آثار ثبتی منقول و غیرمنقول مشخص شده است.

جدول (۱ - ۶). میزان برخورداری از آثار ثبتی منقول و غیرمنقول

| شهرستان | تعداد آثار ثبتی منقول و غیرمنقول |
|---------------------|----------------------------------|
| اصفهان | ۱۶۹۸ |
| چهارمحال و بختیاری | ۶۰۳ |
| سمنان | ۶۲۱ |
| فارس | ۲۸۶۱ |
| قم | ۲۲۱ |
| کهگیلویه و بویراحمد | ۵۹۱ |
| لرستان | ۲۳۳۱ |
| مرکزی | ۷۹۶ |
| یزد | ۱۵۲۹ |

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

جدول (۱ - ۷). میزان برخورداری از آثار ثبتی معنوی

| شهرستان | تعداد آثار معنوی |
|---------------------|------------------|
| اصفهان | ۴۸ |
| چهارمحال و بختیاری | ۳۴ |
| سمنان | ۶۹ |
| فارس | ۲۷ |
| قم | ۱۴ |
| کهگیلویه و بویراحمد | ۴۴ |
| لرستان | ۲۰ |
| مرکزی | ۲۰ |
| یزد | ۳۰ |

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

ب- میزان برخورداری از مکان های رخداده ثبت شده

جدول (۱ - ۸). میزان برخورداری از مکان های رخداده ثبت شده

| شهرستان | تعداد مکان های رخداده ثبت شده |
|---------------------|-------------------------------|
| اصفهان | ۰ |
| چهارمحال و بختیاری | ۰ |
| سمنان | ۰ |
| فارس | ۰ |
| قم | ۵ |
| کهگیلویه و بویراحمد | ۴ |
| لرستان | ۱ |
| مرکزی | ۶ |
| یزد | ۵ |

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی.

ت. میزان برخورداری از آثار طبیعی ثبت شده

جدول (۱ - ۹). میزان برخورداری از آثار طبیعی ثبت شده

| شهرستان | تعداد آثار ثبتی طبیعی |
|---------------------|-----------------------|
| اصفهان | ۱ |
| چهارمحال و بختیاری | ۴ |
| سمنان | ۸ |
| فارس | ۴ |
| قم | ۰ |
| کهگیلویه و بویراحمد | ۲ |
| لرستان | ۲۰ |
| مرکزی | ۵ |
| یزد | ۱۸ |

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

۱-۲-۲-۲ در سطح ملی

الف. میزان برخورداری از آثار ثبتی منقول و غیرمنقول

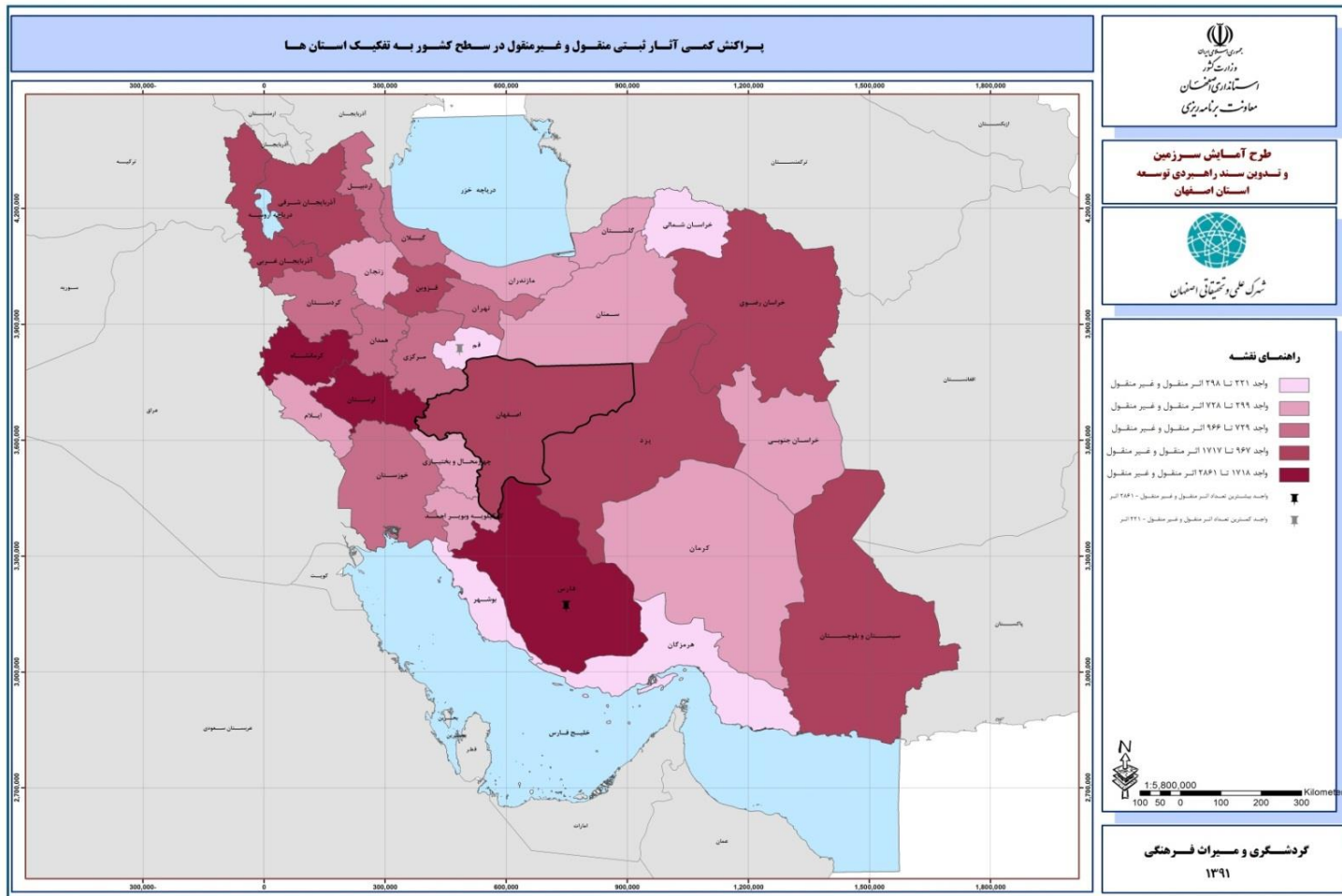
جدول (۱ - ۱۰). میزان برخورداری از آثار ثبتی منقول و غیرمنقول در سطح کشور

| شهرستان | تعداد آثار ثبتی منقول و غیرمنقول |
|---------------------|----------------------------------|
| آذربایجان شرقی | ۱۷۱۷ |
| آذربایجان غربی | ۱۴۶۱ |
| اردبیل | ۸۵۸ |
| اصفهان | ۱۶۹۸ |
| البرز | ۱۴۷ |
| ایلام | ۷۲۸ |
| بوشهر | ۲۸۶ |
| تهران | ۹۶۶ |
| چهارمحال و بختیاری | ۶۰۳ |
| خراسان جنوبی | ۵۴۳ |
| خراسان رضوی | ۱۴۹۵ |
| خراسان شمالی | ۲۶۸ |
| خوزستان | ۸۷۸ |
| زنجان | ۷۱۶ |
| سمنان | ۶۲۱ |
| سیستان و بلوچستان | ۱۶۰۸ |
| فارس | ۲۸۶۱ |
| قزوین | ۱۲۴۹ |
| قم | ۲۲۱ |
| کردستان | ۷۸۶ |
| کرمان | ۵۸۴ |
| کرمانشاه | ۲۰۶۰ |
| کهگیلویه و بویراحمد | ۵۹۱ |
| گلستان | ۶۲۲ |

| شهرستان | تعداد آثار ثبتی منقول و غیرمنقول |
|----------|----------------------------------|
| گیلان | ۹۶۱ |
| لرستان | ۲۳۳۱ |
| مازندران | ۶۵۴ |
| مرکزی | ۷۹۶ |
| هرمزگان | ۱۹۸ |
| همدان | ۹۰۳ |
| یزد | ۱۵۲۹ |

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

نقشه (۱ - ۲). موقعیت جغرافیایی پراکنش کمی آثار ثبتی منقول و غیرمنقول در سطح کشور به تفکیک استان ها



معدن

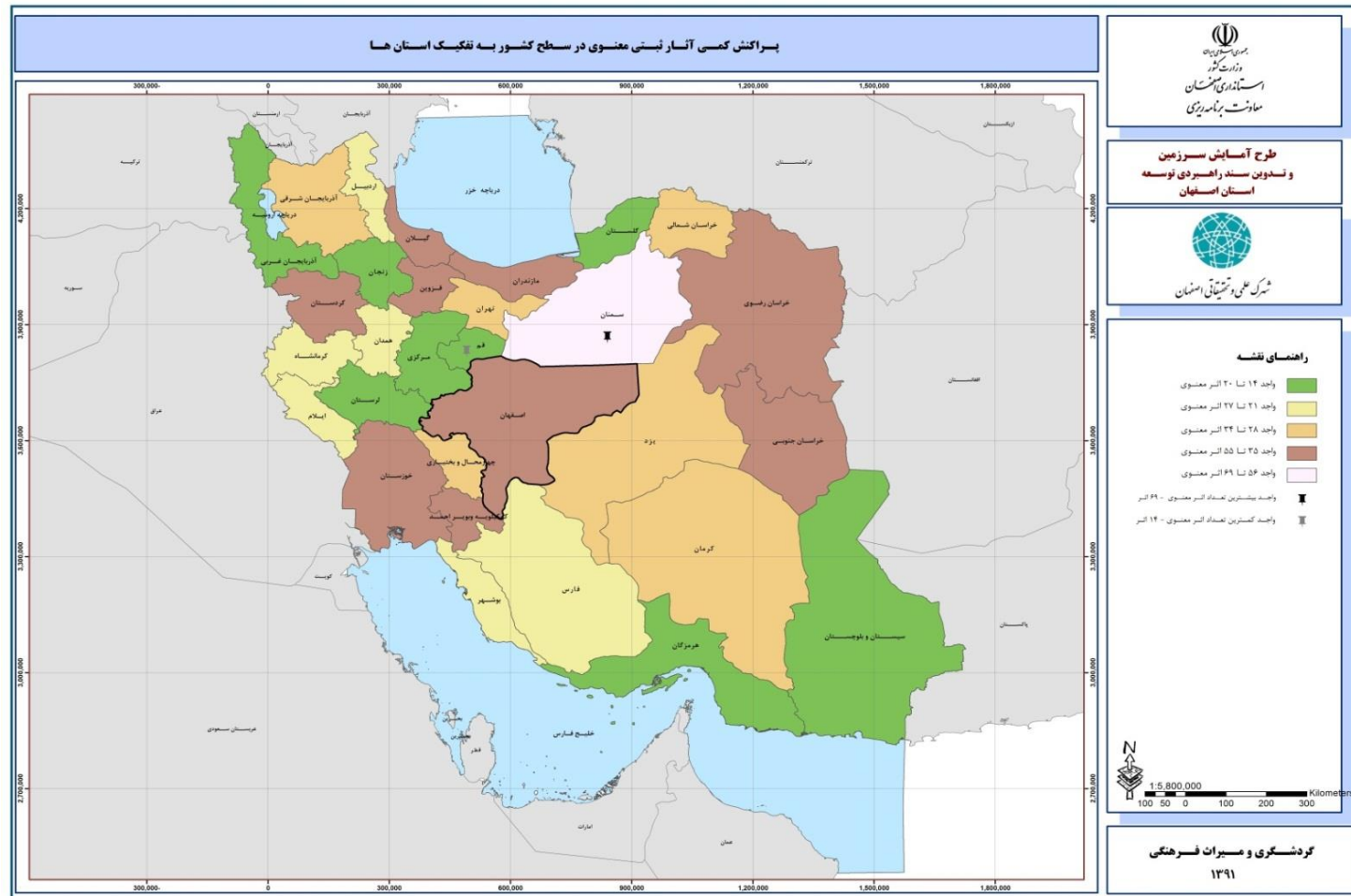
ب. میزان برخورداری از آثار ثبتی معنوی

جدول (۱ - ۱۱). میزان برخورداری از آثار ثبتی معنوی در سطح کشور

| شهرستان | تعداد آثار ثبتی معنوی |
|---------------------|-----------------------|
| آذربایجان شرقی | ۳۴ |
| آذربایجان غربی | ۱۹ |
| اردبیل | ۲۷ |
| اصفهان | ۴۸ |
| البرز | ۲۷ |
| ایلام | ۲۴ |
| بوشهر | ۲۶ |
| تهران | ۲۹ |
| چهارمحال و بختیاری | ۳۴ |
| خراسان جنوبی | ۴۸ |
| خراسان رضوی | ۵۲ |
| خراسان شمالی | ۳۴ |
| خوزستان | ۴۸ |
| زنجان | ۲۰ |
| سمنان | ۶۹ |
| سیستان و بلوچستان | ۱۹ |
| فارس | ۲۷ |
| قزوین | ۵۵ |
| قم | ۱۴ |
| کردستان | ۴۲ |
| کرمان | ۳۰ |
| کرماتشاه | ۲۳ |
| کهگیلویه و بویراحمد | ۴۴ |
| گلستان | ۱۶ |
| گیلان | ۴۴ |
| لرستان | ۲۰ |
| مازندران | ۴۶ |
| مرکزی | ۲۰ |
| هرمزگان | ۱۹ |
| همدان | ۲۶ |
| یزد | ۳۰ |

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

نقشه (۱ - ۳). موقعیت جغرافیایی پراکنش آثار ثبتی معنوی در سطح کشور به تفکیک استان ها

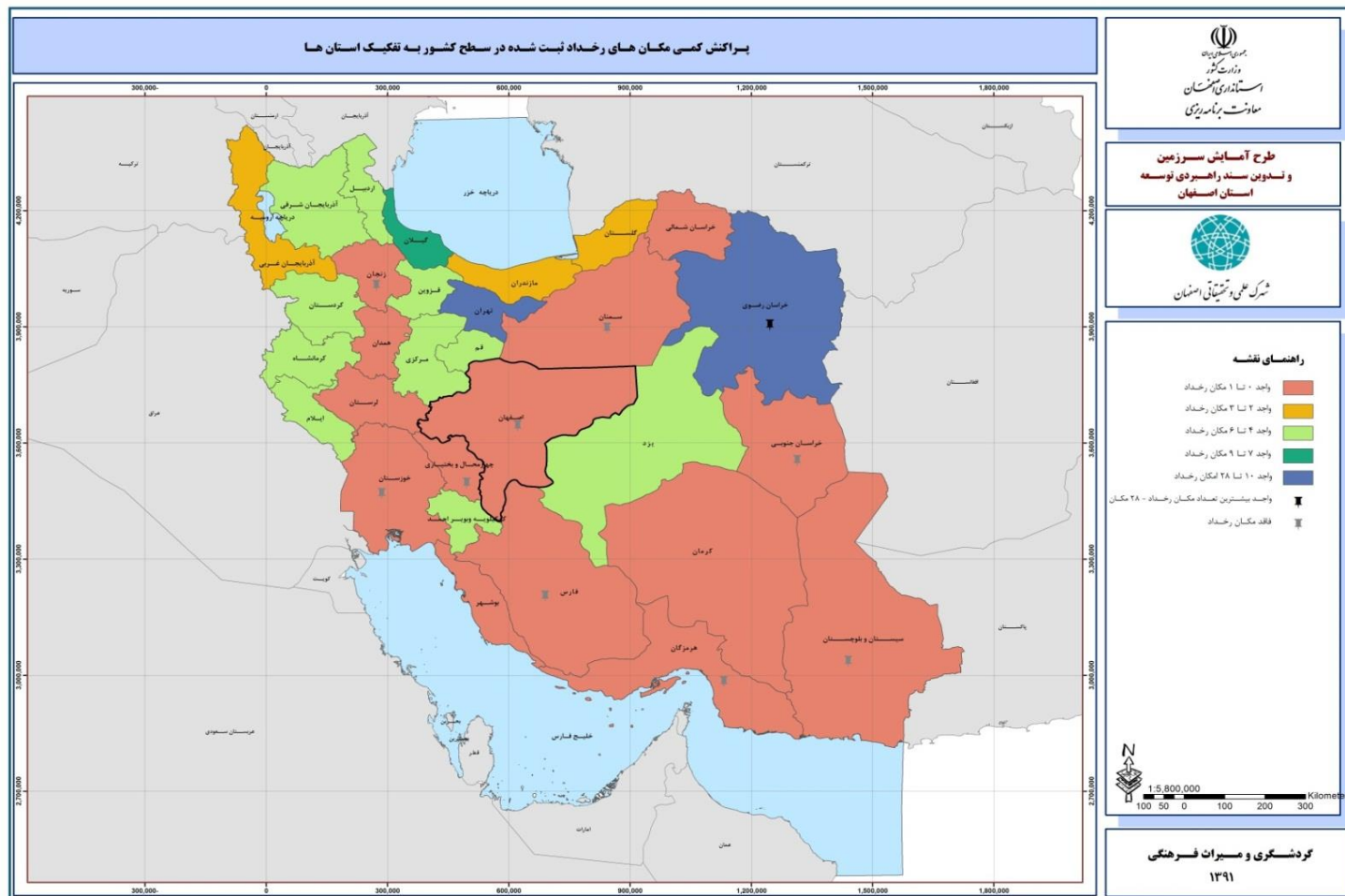


ج. میزان برخورداری از مکان های رخداد ثبت شده در سطح کشور
جدول (۱ - ۱۲). میزان برخورداری از مکان های رخداد ثبت شده در سطح کشور

| شهرستان | تعداد مکان های رخداد ثبت شده |
|---------------------|------------------------------|
| آذربایجان شرقی | ۴ |
| آذربایجان غربی | ۳ |
| اردبیل | ۵ |
| اصفهان | ۰ |
| البرز | ۰ |
| ایلام | ۶ |
| بوشهر | ۱ |
| تهران | ۲۱ |
| چهارمحال و بختیاری | ۰ |
| خراسان جنوبی | ۰ |
| خراسان رضوی | ۲۸ |
| خراسان شمالی | ۱ |
| خوزستان | ۰ |
| زنجان | ۰ |
| سمنان | ۰ |
| سیستان و بلوچستان | ۰ |
| فارس | ۰ |
| قزوین | ۴ |
| قم | ۵ |
| کردستان | ۴ |
| کرمان | ۱ |
| کرمانشاه | ۴ |
| کهگیلویه و بویراحمد | ۴ |
| گلستان | ۲ |
| گیلان | ۹ |
| لرستان | ۱ |
| مازندران | ۲ |
| مرکزی | ۶ |
| هرمزگان | ۰ |
| همدان | ۱ |
| یزد | ۵ |

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

نقشه (۱-۴). موقعیت جغرافیایی پراکنش کمی مکان های رخداد ثبت شده در سطح کشور به تفکیک استان ها



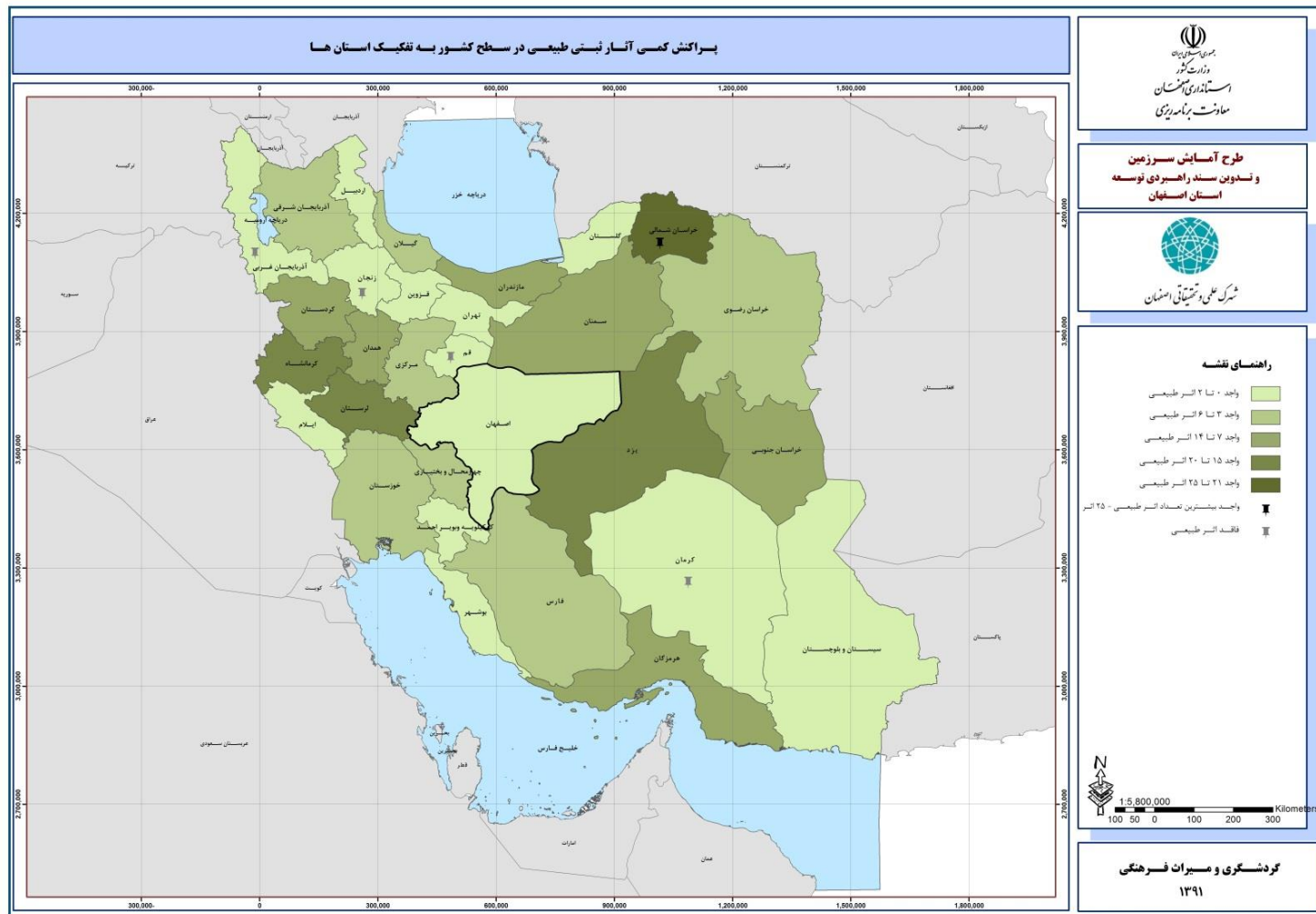
د. میزان برخورداری از آثار طبیعی ثبت شده

جدول (۱ - ۱۳). میزان برخورداری از آثار طبیعی ثبت شده در سطح کشور

| شهرستان | تعداد جاذبه های طبیعی |
|---------------------|-----------------------|
| آذربایجان شرقی | ۶ |
| آذربایجان غربی | ۰ |
| اردبیل | ۱ |
| اصفهان | ۱ |
| البرز | ۲ |
| ایلام | ۲ |
| بوشهر | ۲ |
| تهران | ۱ |
| چهارمحال و بختیاری | ۴ |
| خراسان جنوبی | ۱۰ |
| خراسان رضوی | ۴ |
| خراسان شمالی | ۲۵ |
| خوزستان | ۳ |
| زنجان | ۰ |
| سمنان | ۸ |
| سیستان و بلوچستان | ۲ |
| فارس | ۴ |
| قزوین | ۲ |
| قم | ۰ |
| کردستان | ۸ |
| کرمان | ۰ |
| کرمانشاه | ۱۹ |
| کهگیلویه و بویراحمد | ۲ |
| گلستان | ۲ |
| گیلان | ۳ |
| لرستان | ۲۰ |
| مازندران | ۱ |
| مرکزی | ۵ |
| هرمزگان | ۱۰ |
| همدان | ۱۴ |
| یزد | ۱۸ |

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

نقشه (۱ - ۵). موقعیت جغرافیایی پراکنش کمی آثار طبیعی ثبت شده در سطح کشور به تفکیک استان ها



۱-۳. بررسی امکانات بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان

الف- بررسی تأسیسات و تجهیزات بخش گردشگری استان

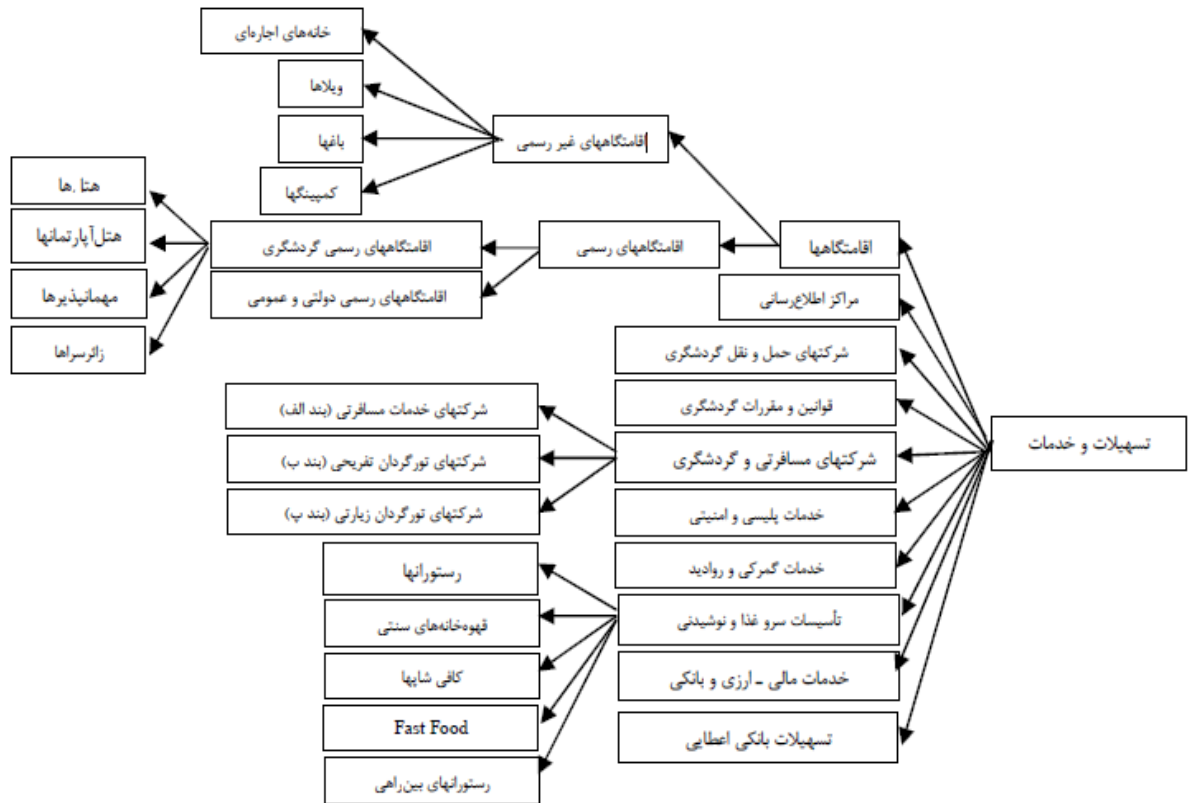
تسهیلات و خدمات گردشگری به عنوان یکی از بنیادی ترین اشکال عرضه در صنعت فراغت و تفریح، بیشترین حجم درآمدزایی را برای جوامع میزبان پس از صنعت حمل و نقل و جابجایی گردشگران در عرضه بین فواصل بین المللی به وجود می آورد. بررسی تجارب مقاصد توسعه یافته گردشگری داخلی و خارجی، نشان می دهد که مقاصدی در این عرصه درخشیده اند که در نظام عرضه محصولات گردشگری خود، مجهز به سیستمی سامان یافته و توانا در بعد تسهیلات و خدمات گردشگری به ویژه در زمینه تأسیسات اقامتی هستند. ابعاد مختلف تسهیلات و خدمات گردشگری شامل عناصر و اجزایی است که در شکل (۱-۵) نمایش داده شده است.

یکی از مهمترین ارکان توسعه مقاصد گردشگری، در اختیار داشتن سیستمی کارآمد از تسهیلات، خدمات و تأسیسات گردشگری است، در واقع کیفیت بالای خدماتی که در این بخش از صنعت گردشگری ارائه می شود.

به صورت مستقیم منجر به افزایش درآمد، میانگین مدت ماندگاری و در نهایت افزایش سطح مطلوبیت گردشگران می شود که این خود انگیزه بازدید مجدد را در پی داشته و گردشگرانی که راضی از مقصدی به موطن خود باز می گردند به تشویق و ترغیب نزدیکان خود برای بازدید از مقصد یاد شده می پردازند. در واقع می توان گفت؛ رضایت گردشگر منجر به نوعی بازاریابی بدون هزینه برای مقاصد گردشگری می شود.

اما آنچه سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی تحت عنوان تأسیسات گردشگری و مصادیق آن ذکر کرده است، به شرح زیر است:

شکل (۱ - ۵). عناصر و اجزای تسهیلات و خدمات گردشگری



مأخذ: روش نامه اعطای تسهیلات مالی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

تأسیسات گردشگری واحدهایی هستند که به قصد ارائه خدمات و انتفاع برای پذیرایی، اقامت و خدمات مسافرتی به مسافران یا میهمانان طبق ضوابط و مقررات این روش نامه به شرح زیر تأسیس شده و یا می شوند:

- هتل، متل و واحدهای خدماتی رفاهی بین راهی؛
- مهمانپذیر؛
- مراکز اقامتی جوانان؛
- مراکز خود پذیرایی شامل هتل آپارتمان، پانسیون، زائرسرا و از این قبیل؛
- تفرجگاه، اردوگاه گردشگری، محوطه کمپینگ و کاروان‌ها؛
- مجتمع های سیاحتی و تفریحی (به استثنای موارد مربوط به شهرداری ها) و سایر واحدهایی که به قصد ارائه خدمات و انتفاع برای پذیرایی و اقامت مسافران و جهانگردان طبق مقررات و ضوابط میراث فرهنگی و گردشگری تأسیس می شوند.

- مراکز سرگرمی و تفریحی (مراکز تعطیلات)؛
- دفتر خدمات مسافرتی و جهانگردی؛
- مناطق نمونه گردشگری؛
- اقامتگاه با مالکیت زمانی.

بدیهی است که توسعه این بخش از فعالیت های صنعت گردشگری می تواند در تأمین رضایت گردشگران مؤثر بوده و از این طریق در توسعه صنعت گردشگری اثر بخش واقع شود.

تسهیلات اقامتی

امکانات اقامتی - پذیرایی یکی از اجزای تشکیل دهنده بسیار مؤثر در نظام فعالیت های گردشگری است. این جز از سیستم، مجموعه خدمات، تسهیلات و تأسیساتی را در بر می گیرد که حوزه عملکرد گردشگران را تعیین کرده و شرایطی را فراهم می آورد که بر اساس آن گردشگران وضعیت آسایشی مطلوب تری را تجربه نمایند.

مجموعه امکانات اقامتی در استان خود به دو دسته اصلی تقسیم می شوند، که عبارتند از:

۱- اقامتگاه های رسمی

اقامتگاه های رسمی مجموعه اقامتگاه هایی هستند که با مجوز یک دستگاه دولتی و یا نهاد عمومی تأسیس شده و عموماً به سازمان میراث فرهنگی و گردشگری گزارش عملکرد ارسال می کنند. اقامتگاه- های رسمی خود دارای دو زیر مجموعه هستند که دسته اول فقط برای استفاده مسافران و گردشگران احداث شده و شامل هتل ها، هتل آپارتمان ها، مهمانپذیرها و زائرسراها هستند و دسته دوم اقامتگاه هایی هستند که ارگان ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی برای فراهم سازی شرایط اقامت مناسب برای کارکنان و مهمان خود تأسیس کرده و گاه گزارش عملکرد خود را به مراجع ذی صلاح ارسال نمی کنند.

۲- اقامتگاه های غیر رسمی

اقامتگاه های غیر رسمی نیز آن دسته از اقامت گاههای هستند که به وسیله اشخاص حقیقی و معمولاً در ایام پیک مسافرتها به صورت اجاره ای در اختیار گردشگران قرار می گیرند. این دسته از اقامتگاه ها نیز خود به ۴ دسته اصلی خانه های اجاره ای، ویلاها، باغ ها و کمپینگ ها تقسیم می شوند. براساس سیستم طبقه بندی جاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری هتل ها به پنج رده از یک ستاره که خدمات و تسهیلات پایه ارائه می دهند تا هتل های ۵ ستاره که خدمات و تسهیلات لوکس نیز به مشتری عرضه می دارند، طبقه بندی می شوند.

۱-۳-۱. وضعیت واحدهای اقامتی استان اصفهان

۱-۱-۳-۱. تعداد واحدهای اقامتی، تعداد اتاق و تعداد تخت واحدهای اقامتی در استان اصفهان

جدول زیر موقعیت شهرستان اصفهان را نسبت به استان اصفهان از لحاظ دارا بودن تعداد واحدهای اقامتی و تعداد اتاق و تخت آنها نشان می دهد. بر طبق داده های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان در سال ۱۳۹۰، ۷۹ هتل، ۶۵ مهمانپذیر و ۱۰ هتل آپارتمان در استان اصفهان وجود دارد.

جدول (۱ - ۱۴). خلاصه ای از ظرفیت پایه سه گروه اصلی واحدهای اقامتی استان اصفهان در پایان سال ۱۳۹۱

| نوع واحد | موقعیت | تعداد واحدهای اقامتی | تعداد اتاق | تعداد تخت |
|--------------|----------------|----------------------|------------|-----------|
| هتل | شهرستان اصفهان | ۵۳ | ۲۲۳۸ | ۵۳۳۵ |
| | استان اصفهان | ۸۳ | ۲۸۶۳ | ۶۸۰۸ |
| مهمانپذیر | شهرستان اصفهان | ۳۲ | ۵۳۴ | ۱۵۱۴ |
| | استان اصفهان | ۶۵ | ۸۷۰ | ۲۶۴۳ |
| هتل آپارتمان | شهرستان اصفهان | ۹ | ۱۱۴ | ۳۹۳ |
| | استان اصفهان | ۱۰ | ۱۲۹ | ۴۲۷ |
| جمع کل استان | | ۱۵۰ | ۳۷۲۸ | ۹۵۵۴ |

مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

۱-۱-۳-۱-۱. بررسی وضعیت تعداد اتاق ها تخت ها در مجموعه واحدهای اقامتی استان اصفهان

در جدول اطلاعات مربوط به واحدهای اقامتی شامل هتل ها، مهمان پذیرها و هتل آپارتمان های استان اصفهان در سال ۱۳۹۰ را نشان می دهد.

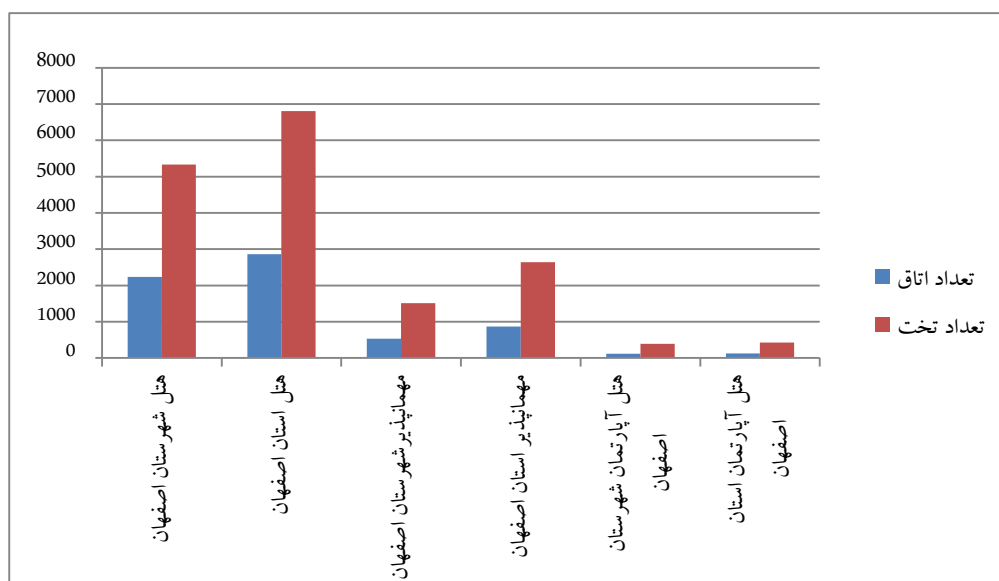
جدول (۱ - ۱۵). تعداد واحدهای اقامتی، اتاق و تخت در پایان سال ۱۳۹۱

| نوع واحد | تعداد واحدهای اقامتی | درصد | تعداد اتاق | درصد | تعداد تخت | درصد |
|--------------|----------------------|-------|------------|-------|-----------|-------|
| هتل | ۸۳ | ۵۲/۶٪ | ۲۸۶۳ | ۷۴/۲٪ | ۶۸۰۸ | ۶۸/۹٪ |
| مهمان پذیر | ۶۵ | ۴۱/۱٪ | ۸۷۰ | ۲۲/۵٪ | ۲۶۴۳ | ۲۶/۸٪ |
| هتل آپارتمان | ۱۰ | ۶/۳٪ | ۱۲۹ | ۳/۳٪ | ۴۲۷ | ۴/۳٪ |
| جمع کل استان | ۱۵۸ | ۱۰۰ | ۳۸۶۲ | ۱۰۰ | ۹۸۷۸ | ۱۰۰ |

مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان.

همان طور که در نمودار (۱-۳) ملاحظه می شود هتل ها با ۵۱ درصد سهم (نزدیک به نیمی) از واحدهای اقامتی استان را تشکیل می دهند. مهمانپذیر ها با ۴۲ درصد سهم در جایگاه بعدی قرار دارند. هتل آپارتمان ها ۷ درصد از واحدهای اقامتی استان را به خود اختصاص داده اند.

نمودار (۱- ۳). مقایسه تعداد واحدهای اقامتی استان اصفهان



مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان.

مقایسه تعداد اتاق واحدهای اقامتی استان اصفهان نشان می دهد که تعداد اتاق هتل ها بیشترین و اتاق مهمانپذیرها در جایگاه دوم و اتاق هتل آپارتمان در جایگاه سوم قرار دارد. با توجه به این نمودارها به تبعیت از تعداد هریک از گونه های واحدهای اقامتی، بیشترین درصد تخت ها به ترتیب به هتل ها، مهمانپذیرها و هتل آپارتمان ها تعلق دارد.

۲-۱-۳-۱ وضعیت هتل های استان اصفهان

۱-۲-۱-۳-۱-۱. پراکندگی هتل های استان اصفهان

در بین شهرستان های استان فقط ۱۱ شهرستان دارای هتل هستند که در بین آنها شهرستان اصفهان بیشترین تعداد هتل را در خود متمرکز کرده است.

جدول (۱-۱۶): پراکندگی هتل های استان در شهرستان در پایان سال ۱۳۹۱

| نام شهرستان | تعداد | درصد |
|------------------|-------|-------|
| اردستان | ۱ | ٪۱/۲ |
| اصفهان | ۵۳ | ٪۶۸/۸ |
| آران و بیدگل | ۰ | ٪۰ |
| برخوار | ۰ | ٪۰ |
| تیران و کرون | ۰ | ٪۰ |
| چادگان | ۰ | ٪۰ |
| خمینی شهر | ۰ | ٪۰ |
| خوانسار | ۲ | ٪۲/۴ |
| خوروبابانک | ۲ | ٪۲/۴ |
| دهاقان | ۰ | ٪۰ |
| سمیرم | ۱ | ٪۱/۲ |
| شاهین شهر و میمه | ۲ | ٪۲/۴ |
| شهرضا | ۱ | ٪۱/۲ |
| فریدن | ۲ | ٪۲/۴ |
| فریدونشهر | ۰ | ٪۰ |
| فلورجان | ۰ | ٪۰ |
| کاشان | ۱۰ | ٪۱۲ |
| گلپایگان | ۲ | ٪۲/۴ |
| لنجان | ۰ | ٪۰ |
| مبارکه | ۱ | ٪۱/۲ |
| نایین | ۲ | ٪۲/۴ |
| نجف آباد | ۰ | ٪۰ |
| نطنز | ۴ | ٪۴/۸ |
| مجموع | ۸۳ | ٪۱۰۰ |

مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

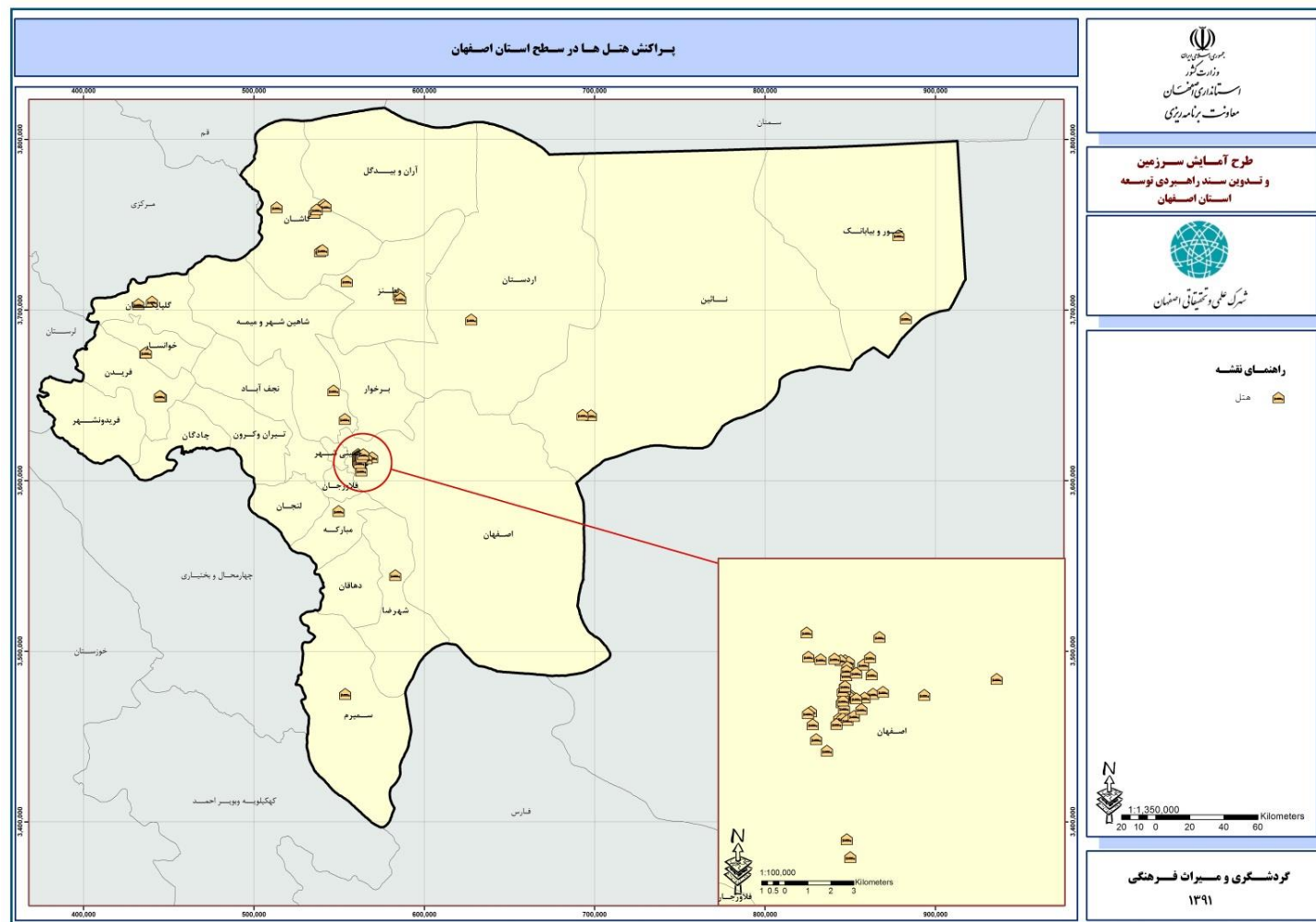
۷۰ درصد از هتل های استان اصفهان در شهرستان اصفهان موجود هستند، بعد از شهرستان اصفهان، شهرستان کاشان با ۹ درصد بالاترین تعداد هتل را در استان اصفهان دارا است.

این نمودار نشان دهنده تمرکز هتل ها در شهر اصفهان است. با توجه به این امر لزوم توسعه تسهیلات اقامتی در سایر شهرستان های استان اصفهان و تمرکز زدایی خدمات اقامت از شهر اصفهان ضروری به نظر می رسد.

۱-۳-۱-۲-۲. موقعیت جغرافیایی پراکندگی هتل های استان اصفهان

با توجه به نتایج جدول بدست آمده و رتبه اول شهر اصفهان در دارا بودن هتل ها، لازم می باشد تا به بررسی موقعیت جغرافیایی و پراکندگی هتل ها توجه گردد و این امر توسط نقشه (۱-۶) به نمایش گذاشته شده است.

نقشه (۱ - ۶). موقعیت جغرافیایی پراکندگی هتل های استان اصفهان



۱-۳-۱-۲-۳. تعداد هتل های استان به تفکیک درجه

در این بخش وضعیت هتل های استان را به تفکیک ستاره بررسی می کنیم. بررسی وضعیت هتل ها به تفکیک ستاره، مکانیزم های بازار و تعامل عرضه و تقاضا را در راهبری سرمایه به سمت خواسته های تقاضا نشان می دهد و در کنار داده ها و اطلاعات بازار مشتریان، می توان به چالش ها و نقاط قوت رسیده و فرآیند برنامه ریزی را منطبق بر عینیتی عملیاتی کرد.

بررسی روند رشد تعداد هتل های استان در طی سال های ۸۰ تا ۸۸ نشان می دهد که مجموع هتل های استان در طی سال های ۸۰ تا ۸۳ ثابت بوده و در سال های ۸۴ و ۹۰ دارای روند رو به رشدی بوده است.

جدول (۱ - ۱۷). تعداد هتل های استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰ به تفکیک درجه

| سال | یک ستاره | دو ستاره | سه ستاره | چهار ستاره | پنج ستاره | درجه بندی نشده | جمع |
|------|----------|----------|----------|------------|-----------|----------------|-----|
| ۱۳۸۰ | ۲۳ | ۱۱ | ۷ | ۳ | ۱ | - | ۴۵ |
| ۱۳۸۱ | ۲۲ | ۱۲ | ۷ | ۳ | ۱ | - | ۴۵ |
| ۱۳۸۲ | ۲۲ | ۱۱ | ۸ | ۳ | ۱ | - | ۴۵ |
| ۱۳۸۳ | ۲۳ | ۱۰ | ۸ | ۳ | ۱ | - | ۴۵ |
| ۱۳۸۴ | ۲۴ | ۱۵ | ۹ | ۴ | ۱ | - | ۵۳ |
| ۱۳۸۵ | ۲۴ | ۱۵ | ۹ | ۴ | ۱ | - | ۵۳ |
| ۱۳۸۶ | ۲۴ | ۱۸ | ۱۰ | ۴ | ۱ | ۲ | ۵۹ |
| ۱۳۸۷ | ۲۴ | ۲۰ | ۹ | ۴ | ۱ | ۲ | ۶۰ |
| ۱۳۸۸ | ۲۳ | ۲۱ | ۱۰ | ۴ | ۱ | ۲ | ۶۲ |
| ۱۳۸۹ | ۲۶ | ۲۳ | ۱۵ | ۴ | ۱ | ۲ | ۷۱ |
| ۱۳۹۰ | ۲۸ | ۲۳ | ۱۸ | ۴ | ۱ | ۳ | ۷۷ |
| ۱۳۹۱ | ۲۸ | ۲۳ | ۲۲ | ۴ | ۱ | ۳ | ۸۳ |

مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان سال ۱۳۸۹ - سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.

هتل های یک ستاره به عنوان هتل های ارزان قیمت به شمار آمده و عمدتاً مورد توجه گردشگران داخلی هستند. می توان گفت که از نظر کیفیت خدمات نیز هرچند از مهمانپذیرها دارای کیفیت خدماتی بالاتری هستند ولی هنوز با آنچه به عنوان هتل های درجه یک در دنیا مورد پذیرش قرار دارند، فاصله فراوانی دارند.

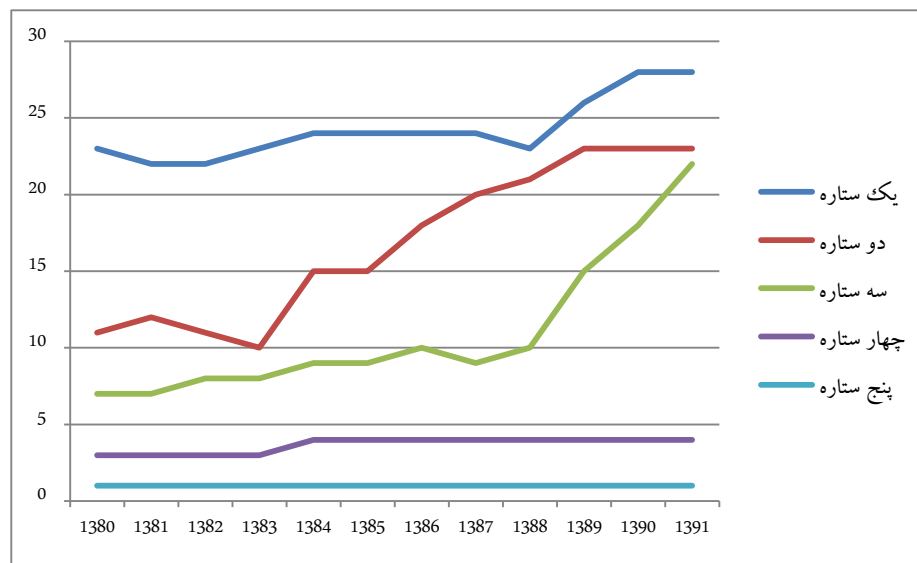
روند رشد هتل های یک ستاره در جدول فوق در طی دوره مورد بررسی از روند نسبتاً ثابتی برخوردار بوده است، البته شایان ذکر است که در سال ۸۱ و ۸۸ این تعداد روند نزولی به خود گرفته و پس از آن افزایش داشته به طوری که در طول دوره مورد بررسی دارای روند صعودی بوده است. هتل های دو ستاره هتل هایی هستند که تفاوت های محسوسی نسبت به کیفیت هتل های یک ستاره ندارند، ولی همانند هتل های یک ستاره هنوز با آنچه به عنوان هتل های درجه دو در دنیا مورد پذیرش قرار دارند، فاصله فراوانی دارند.

روند رشد تعداد هتل های دو ستاره استان در طی دوره مورد بررسی در برخی سال ها دارای روند کاهشی و در برخی سال ها با رشد مواجه بوده است. تعداد هتل های این گروه در سال ۸۴ بیشترین نرخ رشد را داشته است. اما به طور کلی تعداد این گونه از هتل ها در پایان دوره مورد بررسی افزایش قابل توجهی را نشان می دهد که بر افزایش تعداد کل هتل ها در سطح استان نیز تأثیرگذار بوده است. بررسی روند رشد هتل های سه ستاره استان در طی دوره مورد نظر نشان می دهد که تعداد هتل های این گروه در طول دوره ۸۸-۱۳۸۰ از روند نسبتاً ثابتی برخوردار بوده است و بعد از آن نرخ رشد بالایی را تجربه کرده است.

همان طور که در نمودار نشان داده است، تعداد هتل های چهار ستاره استان اصفهان در طی سال های ۸۰ تا ۸۳ از ثبات برخوردار بوده و فقط در سال ۸۴ رشد محدودی به خود گرفته و پس از آن نیز رشدی نداشته است.

اما هتل های پنج ستاره سهم بسیار کمی از مجموع هتل های استان را تشکیل داده و در تمامی سال های مورد نظر از ثبات برخوردار بوده و هیچ رشدی نداشته است.

نمودار (۱ - ۴). تعداد هتل های استان اصفهان به تفکیک درجه



مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان سال ۱۳۸۹ - سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.

نمودار تعداد هتل های استان اصفهان به تفکیک درجه نشان می دهد که هتل های یک ستاره، دو ستاره، سه ستاره، بدون ستاره، چهار ستاره، پنج ستاره به ترتیب از بیشترین به کمترین هستند. نکته قابل توجه این است که تعداد هتل های بدون درجه از تعداد هتل های ۵ ستاره و ۴ ستاره بیشتر است. همچنین بقیه شهرستانهای استان که در جدول (۱ - ۱۷) قرار ندارند دارای هتلی نیستند.

۱-۳-۱-۴۲. تعداد اتاق ها و تخت های هتل های استان اصفهان

روند افزایش تعداد اتاق و تخت هتل های استان در طی سال های ۸۰ تا ۸۷ در جدول (۱ - ۱۸) و نمودار (۱ - ۵) آمده است. تعداد اتاق هتل ها فقط در سال ۸۳ اندکی روند نزولی به خود گرفته است و در مجموع دوره مورد بررسی دارای روند افزایش بوده است. اوج نرخ رشد تعداد اتاق ها مربوط به سال ۸۴ است که این روند در سال ۸۵ ادامه نیافته و این تعداد ثابت مانده است. مجدداً در سال ۸۶ از روند رو به رشدی برخوردار شده است.

علیرغم افزایش تعداد اتاق ها در سال ۸۱، عرضه تخت دارای روند نزولی بوده است. این روند در سال های بعد نیز با نوسان همراه بوده است اما در سال ۸۴ به تبعیت از افزایش تعداد اتاق های عرضه شده، تعداد تخت نیز افزایش یافته است و در سال ۸۵ نیز رشد محدودی دارد. این روند در سال ۸۶ مجدداً از رشد برخوردار شده است. در مجموع می توان گفت که افزایش تعداد تخت هتل ها در طی دوره مورد بررسی دارای نوساناتی بوده است، اما در مجموع و در پایان دوره عرضه آن افزایش یافته است.

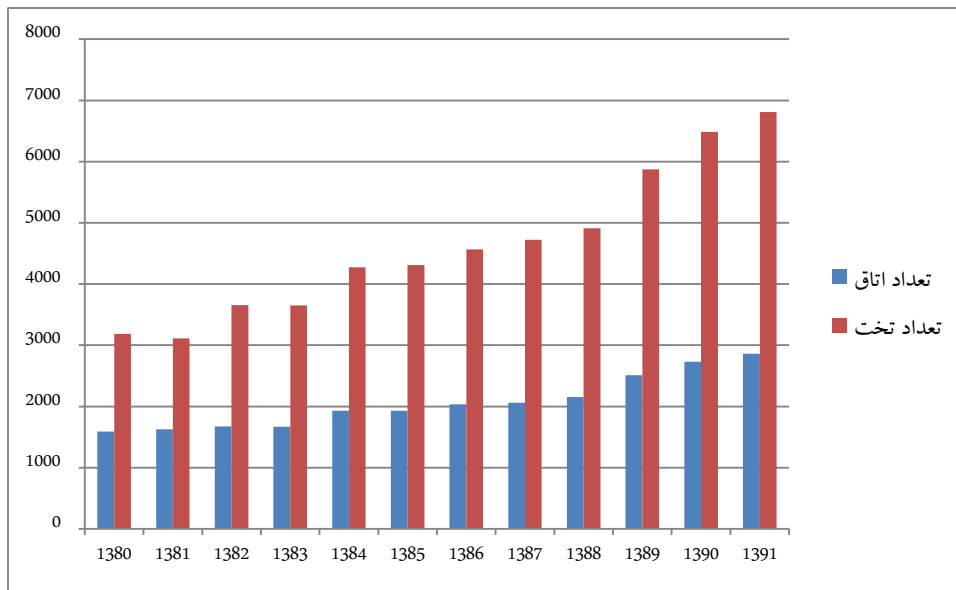
بررسی نسبت تعداد اتاق ها به تعداد تخت ها نشان می دهد که این نسبت در طی دوره مورد بررسی از روند افزایشی برخوردار بوده است. این امر بیانگر آن است که گردشگران ورودی به هتل ها به اقامت در اتاق های بیش از دو تخت تمایل دارند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که مسئله لوکس بودن و گران قیمت بودن اتاق ها برای گردشگران اهمیت داشته و به اقامت در اتاق های ارزان تمایل دارند.

جدول (۱ - ۱۸). تعداد اتاق ها و تخت های هتل های استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰

| سال | تعداد اتاق | تعداد تخت | نسبت تخت / اتاق |
|------|------------|-----------|-----------------|
| ۱۳۸۰ | ۱۵۹۳ | ۳۱۸۶ | ۲ |
| ۱۳۸۱ | ۱۶۲۶ | ۳۱۱۳ | ۱/۹۱ |
| ۱۳۸۲ | ۱۶۷۵ | ۳۶۵۸ | ۲/۱۸ |
| ۱۳۸۳ | ۱۶۶۷ | ۳۶۵۳ | ۲/۱۹ |
| ۱۳۸۴ | ۱۹۳۰ | ۴۲۷۳ | ۲/۲۱ |
| ۱۳۸۵ | ۱۹۳۰ | ۴۳۰۹ | ۲/۲۳ |
| ۱۳۸۶ | ۲۰۳۵ | ۴۵۶۴ | ۲/۲۴ |
| ۱۳۸۷ | ۲۰۶۱ | ۴۷۲۵ | ۲/۲۹ |
| ۱۳۸۸ | ۲۱۵۴ | ۴۹۱۱ | ۲/۲۸ |
| ۱۳۸۹ | ۲۵۰۹ | ۵۸۷۳ | ۲/۳۴ |
| ۱۳۹۰ | ۲۷۲۹ | ۶۴۸۴ | ۲/۳۸ |
| ۱۳۹۱ | ۲۸۶۳ | ۶۸۰۸ | ۲/۳ |

مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

نمودار (۱ - ۵). مقایسه تعداد تخت و اتاق های هتل های استان اصفهان



مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

مقایسه تعداد تخت و اتاق های استان اصفهان نشان می دهد که تعداد اتاق ها از روند نسبتاً ثابتی برخوردار بوده است و در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰ افزایش نسبتاً کمی داشته است. همچنین تعداد تخت هتل ها در طول دوره مورد بررسی از روند افزایش برخوردار بوده است.

نسبت اتاق به تخت در هتل های استان در طی دوره مورد بررسی دارای نوسانات نسبتاً ثابتی بوده است و به طور کلی روند صعودی طی کرده است.

۱-۳-۱-۵۲- مسافران ایرانی و خارجی به هتل

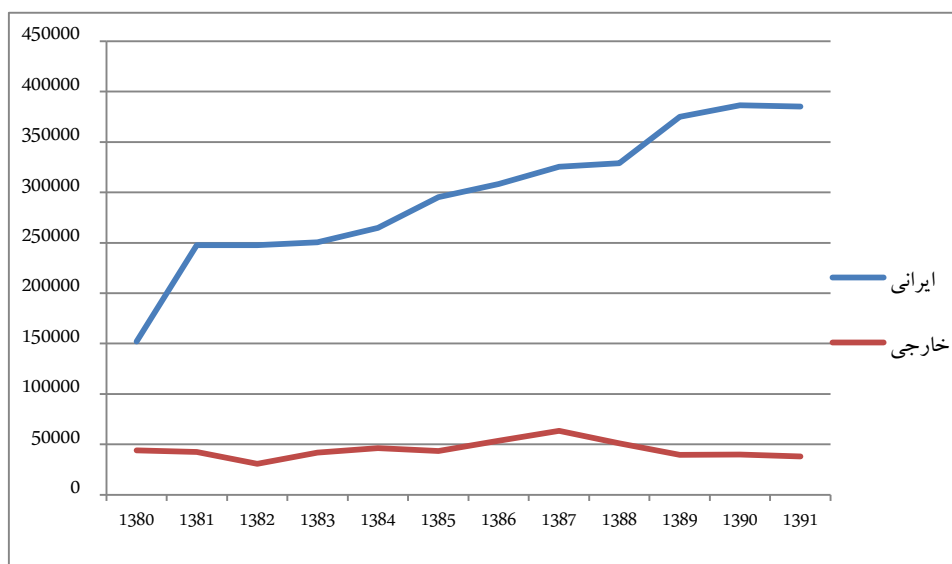
نرخ اشغال اتاق ها در هتل های استان اصفهان دارای فرایندی فصلی که تابع نوسانات در تقاضای بازار در دو بعد داخلی و خارجی است.

جدول (۱ - ۱۹). مسافر ورودی و خروجی به هتل های استان اصفهان

| تعداد مسافر | | سال |
|-------------|-------|------|
| ایرانی | خارجی | |
| ۱۵۲۲۱۷ | ۴۴۲۲۹ | ۱۳۸۰ |
| ۲۴۷۶۶۶ | ۴۲۵۱۴ | ۱۳۸۱ |
| ۲۴۷۵۹۹ | ۳۰۷۳۰ | ۱۳۸۲ |
| ۲۵۰۵۸۶ | ۴۱۸۵۶ | ۱۳۸۳ |
| ۲۶۴۷۲۱ | ۴۶۳۸۴ | ۱۳۸۴ |
| ۲۹۵۲۶۴ | ۴۳۵۵۳ | ۱۳۸۵ |
| ۳۰۸۲۹۲ | ۵۳۶۱۴ | ۱۳۸۶ |
| ۳۲۵۳۷۱ | ۶۳۵۹۹ | ۱۳۸۷ |
| ۳۲۸۹۴۸ | ۵۰۹۶۸ | ۱۳۸۸ |
| ۳۷۴۸۸۹ | ۳۹۵۴۴ | ۱۳۸۹ |
| ۳۸۶۵۰۷ | ۳۹۹۴۳ | ۱۳۹۰ |
| ۳۸۵۲۱۲ | ۳۸۰۴۱ | ۱۳۹۱ |

مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

نمودار (۱ - ۶). مسافران ایرانی و خارجی به هتل های استان اصفهان سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۱



مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

نمودار (۱ - ۶)، مسافران ایرانی و خارجی به هتل های استان اصفهان را از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ نشان می دهد. همان طور که از نمودار مشخص است، تعداد مسافران ایرانی به هتل ها از یک روند افزایشی برخوردار بوده اند، اما مسافران خارجی در طول دوره مورد بررسی روند نسبتاً یکنواختی داشته اند.

۱-۳-۱-۲-۶. نرخ اشغال تخت و اتاق هتل

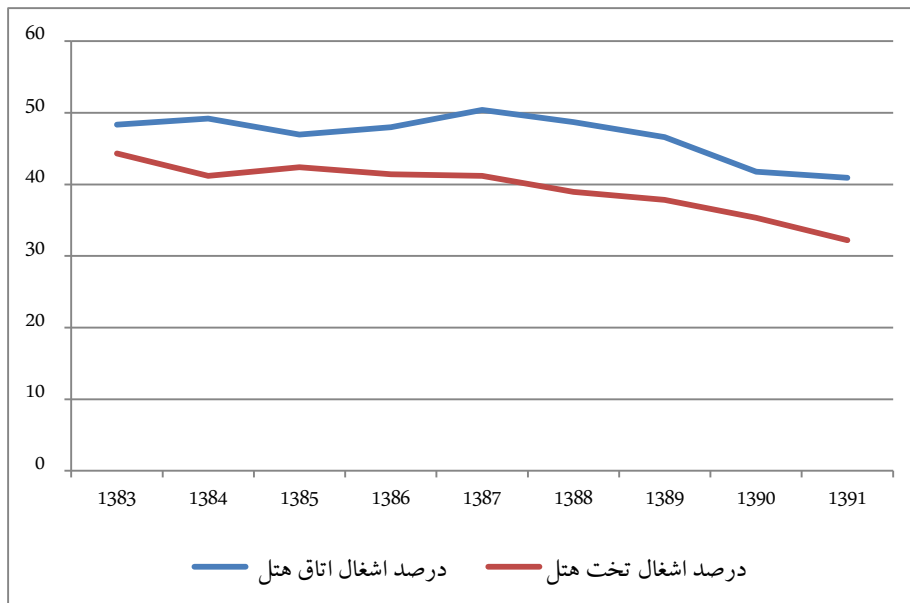
نرخ اشغال اتاق ها در هتل های استان اصفهان دارای فرایندی فصلی که تابع نوسانات در تقاضای بازار در دو بعد داخلی و خارجی است. جدول (۱ - ۲۰) و نمودار (۱ - ۷) و (۱ - ۸)، نرخ اشغال تخت و اتاق هتل های استان اصفهان را از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ نشان می دهد.

جدول (۱ - ۲۰). میانگین اشغال تخت و اتاق هتل از سال ۱۳۸۳-۹۰

| درصد اشغال اتاق هتل | | سال |
|---------------------|-------|------|
| اتاق | تخت | |
| ۴۸/۳۳ | ۴۴/۳۳ | ۱۳۸۳ |
| ۴۹/۱۷ | ۴۱/۱۷ | ۱۳۸۴ |
| ۴۶/۹۶ | ۴۲/۳۹ | ۱۳۸۵ |
| ۴۷/۹۶ | ۴۱/۴۱ | ۱۳۸۶ |
| ۵۰/۴۱ | ۴۱/۱۹ | ۱۳۸۷ |
| ۴۸/۷ | ۳۸/۹۴ | ۱۳۸۸ |
| ۴۶/۵۸ | ۳۷/۸۲ | ۱۳۸۹ |
| ۴۱/۷۸ | ۳۵/۳۵ | ۱۳۹۰ |
| ۴۰/۹۴ | ۳۲/۲ | ۱۳۹۱ |

مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

تمودار (۱ - ۷). بررسی نوسات نرخ اشغال اتاق و تخت هتل های استان اصفهان ۱۳۸۳-۹۱



مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

روند اشغال اتاق هتل ها در دوره مورد بررسی از یک روند نسبتاً یکنواختی برخوردار بوده اند. در سال ۱۳۸۷، این روند به بیشترین مقدار خود یعنی (۵۰/۴۱ درصد) در دوره مورد بررسی رسیده است. پس از سال ۸۷، سال ۸۴ با (۴۹/۱۷ درصد) در جایگاه دوم از نظر اشغال اتاق هتل های استان اصفهان قرار دارد. روند اشغال تخت هتل ها در دوره مورد بررسی از یک روند نسبتاً کاهشی برخوردار بوده اند. در سال ۱۳۸۳، این روند به بیشترین مقدار خود یعنی (۴۴/۳۳ درصد) در دوره مورد بررسی رسیده است. پس از سال ۸۳، سال ۸۵ با (۴۲/۳۹ درصد) در جایگاه دوم از نظر اشغال تخت هتل های استان اصفهان قرار دارد.

۱-۳-۱-۲-۷. متوسط اقامت (روز)

جدول (۱-۲۱) و نمودار، متوسط اقامت مسافران ایرانی و خارجی از سال ۱۳۸۶-۹۰ نشان می دهد. این روند در دوره مورد بررسی برای مسافران ایرانی و خارجی از یک روند نسبتاً ثابتی برخوردار بوده است.

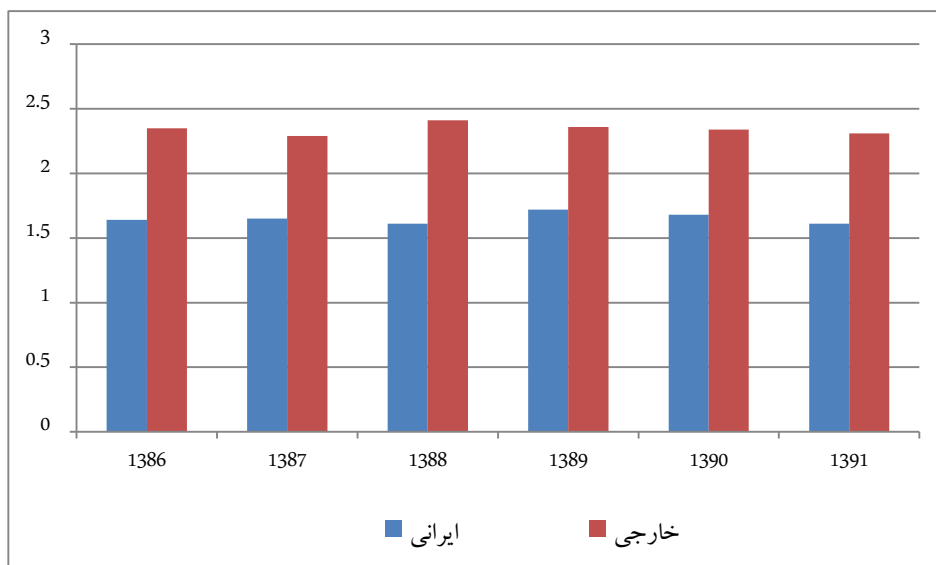
جدول (۱ - ۲۱). متوسط اقامت مسافران داخلی و خارجی از ۱۳۸۶-۹۰

| سال | متوسط اقامت (روز) | |
|------|-------------------|-------|
| | ایرانی | خارجی |
| ۱۳۸۶ | ۱/۶۴ | ۲/۳۵ |
| ۱۳۸۷ | ۱/۶۵ | ۲/۲۹ |
| ۱۳۸۸ | ۱/۶۱ | ۲/۴۱ |

| متوسط اقامت (روز) | | سال |
|-------------------|-------|------|
| ایرانی | خارجی | |
| ۱/۷۲ | ۲/۳۶ | ۱۳۸۹ |
| ۱/۶۸ | ۲/۳۴ | ۱۳۹۰ |
| ۱/۶۱ | ۲/۳۱ | ۱۳۹۱ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

نمودار (۱ - ۸). متوسط اقامت مسافران ایرانی و خارجی از سال های ۹۰-۱۳۸۶



مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

۳-۱-۳-۱. وضعیت مهمانپذیرهای استان اصفهان

استان اصفهان دارای ۶۵ مهمانپذیر است که ۴۲/۲۰ درصد از واحدهای اقامتی را تشکیل می دهند. مهمانپذیرها بعد از هتل ها بیشترین تعداد مربوط به واحدهای اقامتی هستند.

۱-۳-۱-۳-۱. تعداد مهمانپذیرهای استان اصفهان به تفکیک شهرستان

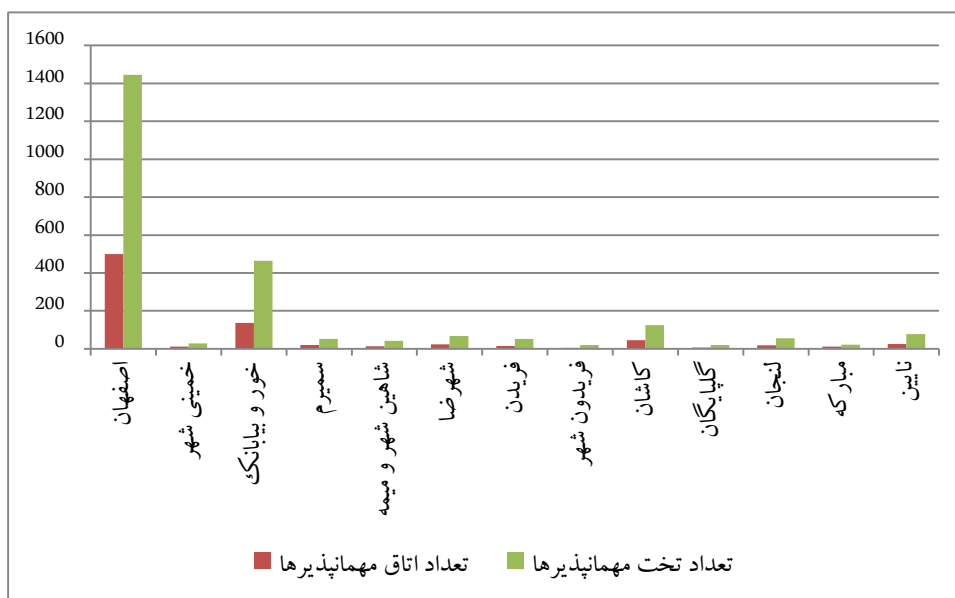
جدول زیر تعداد شهرستان های استان اصفهان را به تفکیک شهرستان نشان می دهد. همان طور که مشخص است، شهرستان اصفهان با دارا بودن ۳۲ مهمانپذیر رتبه اول را در استان اصفهان دارا است. پس از آن شهرستان خور و بیابانک با دارا بودن ۱۲ مهمانپذیر رتبه بعدی را در استان اصفهان دارا است.

جدول (۱- ۲۲). تعداد مهمانپذیر های استان اصفهان به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۹۱

| شهرستان | تعداد مهمانپذیر | تعداد اتاق مهمانپذیرها | تعداد تخت مهمانپذیرها |
|------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| اصفهان | ۳۲ | ۴۹۹ | ۱۴۴۵ |
| خمینی شهر | ۱ | ۱۲ | ۲۸ |
| خور و بیابانک | ۱۲ | ۱۳۶ | ۴۶۴ |
| سمیرم | ۲ | ۲۰ | ۵۲ |
| شاهین شهر و میمه | ۲ | ۱۳ | ۴۲ |
| شهرضا | ۲ | ۲۴ | ۶۸ |
| فریدن | ۲ | ۱۵ | ۵۲ |
| فریدون شهر | ۱ | ۵ | ۲۰ |
| کاشان | ۴ | ۴۶ | ۱۲۴ |
| گلپایگان | ۱ | ۶ | ۲۰ |
| لنجان | ۱ | ۱۸ | ۵۶ |
| مبارکه | ۱ | ۱۱ | ۲۲ |
| نابین | ۴ | ۲۵ | ۷۷ |
| جمع استان | ۶۵ | ۸۳۰ | ۲۴۷۰ |

مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

نمودار (۱- ۹). مقایسه مهمانپذیر های استان اصفهان به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۹۱



مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

۱-۳-۱-۲. تعداد مهمانپذیرهای استان به تفکیک درجه

جدول (۱ - ۲۳). تعداد مهمانپذیرهای استان به تفکیک درجه در سال ۱۳۹۱

| نوع | تعداد کل | درصد |
|----------------|----------|-------|
| ممتاز | ۱۸ | ۲۷/۶۹ |
| درجه ۱ | ۱۰ | ۱۵/۳۸ |
| درجه ۲ | ۸ | ۱۲/۳۰ |
| درجه ۳ | ۱۰ | ۱۵/۳۸ |
| بدون درجه بندی | ۱۸ | ۲۷/۷ |
| مجموع | ۶۵ | ۱۰۰ |

مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

نمودار فوق نشان می دهد که تعداد مهمانپذیرهای ممتاز و بدون درجه برابر است و هر دو ۲۷/۷ درصد کل مهمانپذیرها را به خود اختصاص داده اند.

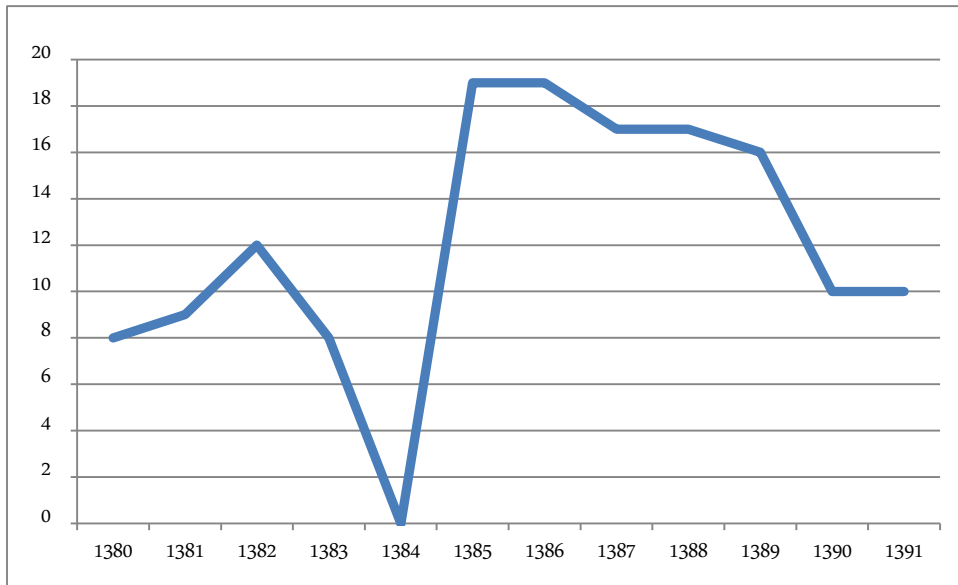
جدول (۱ - ۲۴). تعداد مهمانپذیرهای استان در طی سال های ۹۱-۱۳۸۰ به تفکیک درجه

| سال | جمع | درجه یک | درجه دو | درجه سه | ممتاز | بدون درجه بندی |
|------|-----|---------|---------|---------|-------|----------------|
| ۱۳۸۰ | ۳۹ | ۸ | ۱۴ | ۸ | ۹ | ۰ |
| ۱۳۸۱ | ۳۴ | ۹ | ۱۲ | ۶ | ۷ | ۰ |
| ۱۳۸۲ | ۴۲ | ۱۲ | ۸ | ۱۰ | ۱۲ | ۰ |
| ۱۳۸۳ | ۴۵ | ۸ | ۹ | ۱۰ | ۱۳ | ۵ |
| ۱۳۸۴ | ۴۷ | ۰ | ۲۰ | ۱۴ | ۱۳ | ۰ |
| ۱۳۸۵ | ۴۷ | ۱۹ | ۱۳ | ۱۳ | ۰ | ۲ |
| ۱۳۸۶ | ۴۷ | ۱۹ | ۱۳ | ۱۳ | ۰ | ۲ |
| ۱۳۸۷ | ۴۵ | ۱۷ | ۱۳ | ۱۳ | ۰ | ۲ |
| ۱۳۸۸ | ۴۶ | ۱۷ | ۱۳ | ۱۳ | ۰ | ۳ |
| ۱۳۸۹ | ۵۴ | ۱۶ | ۱۳ | ۱۳ | ۰ | ۱۲ |
| ۱۳۹۰ | ۶۵ | ۱۰ | ۸ | ۱۰ | ۱۸ | ۱۸ |
| ۱۳۹۱ | ۶۵ | ۱۰ | ۸ | ۱۰ | ۱۸ | ۱۸ |

مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری - سالنامه آماری ۸۹

روند رشد مهمانپذیرهای استان اصفهان در دوره ۹۰-۱۳۸۰ نشان می دهد که تعداد مهمانپذیرها به جز سال های ۸۱ و ۸۷ از روند صعودی برخوردار بوده است.

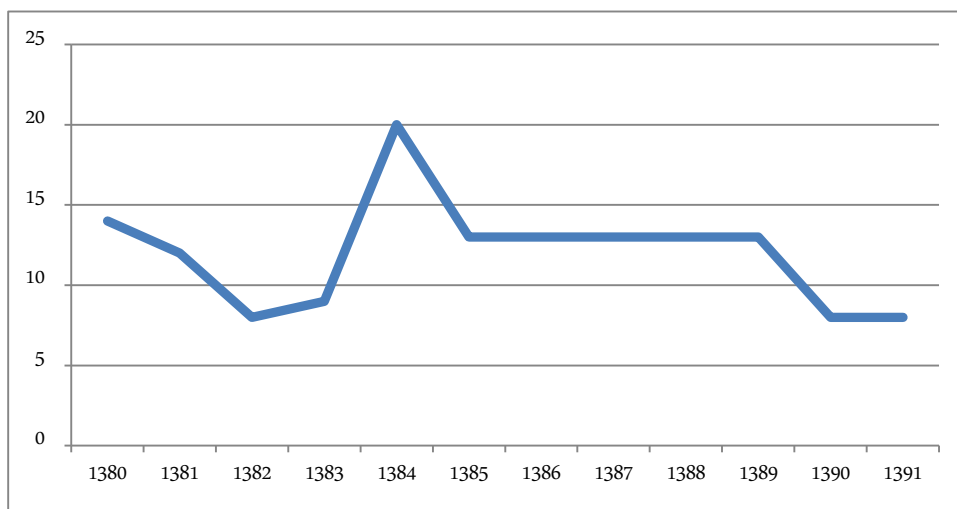
نمودار (۱ - ۱۰). روند رشد مهمانپذیرهای یک ستاره استان در طی سال های ۹۱-۱۳۸۰



مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

با توجه به نمودار بالا تعداد مهمانپذیرهای یک ستاره در طول دوره ۹۰-۱۳۸۰ روند مشخصی نداشته است، به طوری که در سال ۱۳۸۴ نزول بسیار زیادی را تجربه کرده است و سال ۸۵ افزایش شدیدی داشته است.

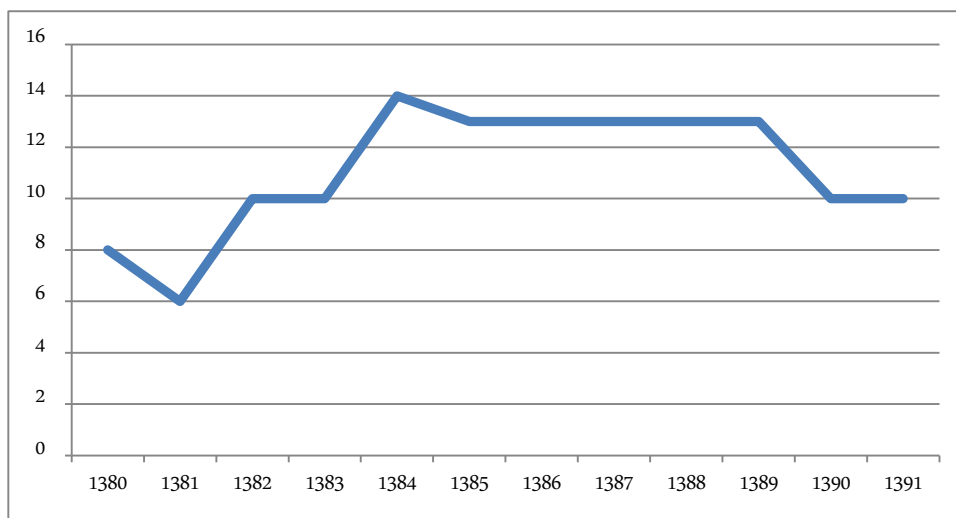
نمودار (۱ - ۱۱). روند رشد مهمانپذیرهای دو ستاره استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰



مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

رشد مهمانپذیرهای دو ستاره روند مشخصی نداشته است؛ در سال ۸۴ نرخ رشد بالای داشته است و پس از آن روند تقریباً ثابتی داشته است.

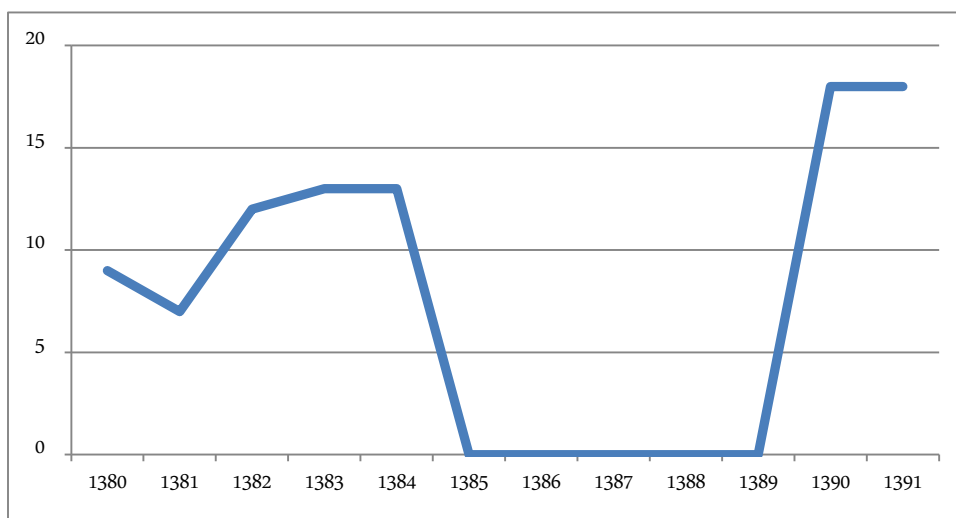
نمودار (۱ - ۱۲). روند رشد مهمانپذیرهای سه ستاره استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰



مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

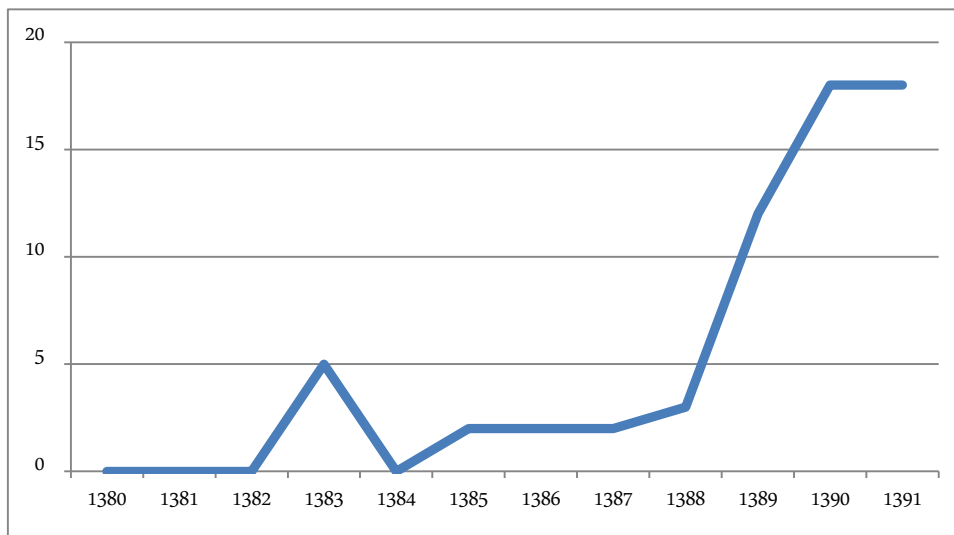
رشد مهمانپذیرهای سه ستاره روند مشخصی نداشته است؛ از سال ۸۰ تا ۸۴ از روند صعودی برخوردار بوده است و از سال ۸۵ تا ۸۹ از روند نسبتاً ثابتی برخوردار بوده است و در سال ۱۳۹۰ دارای روند نزولی بوده است.

نمودار (۱ - ۱۳). روند رشد مهمانپذیرهای با درجه ممتاز استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰



مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

همان طور که مشخص است، مهمانپذیرهای استان با درجه ممتاز روند رشد مشخصی ندارد. از سال ۸۰ تا ۸۱ دارای روند کاهشی، از ۸۱ تا ۸۴ دارای روند صعودی بوده است و سال ۸۵ تا ۸۹ تعداد مهمانپذیرها صفر بوده و در سال ۹۰ این تعداد به ۱۸ عدد افزایش داشته است. نمودار (۱ - ۱۴). روند رشد مهمانپذیرهای بدون درجه استان در طی سال های ۹۰ - ۱۳۸۰



مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

رشد مهمانپذیرهای درجه بندی نشده استان اصفهان روند ثابتی نداشته است. از سال ۸۰ تا ۸۲ استان مهمانپذیر نداشته و از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۰ روند رشد صعودی بوده است.

جدول (۱ - ۲۵). تعداد مهمانپذیرها به تفکیک درجه در هر شهرستان در سال ۱۳۹۱

| شهرستان | ممتاز | درجه ۳ | درجه ۲ | درجه ۱ | درجه بندی نشده |
|------------------|-------|--------|--------|--------|----------------|
| اصفهان | ۱۵ | ۸ | ۶ | ۳ | ۳ |
| خور و بیابانک | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱۲ |
| سمیرم | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ |
| شاهین شهر و میمه | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |
| شهرضا | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ |
| فریدن | ۰ | ۰ | ۰ | ۲ | ۰ |
| فریدون شهر | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| کاشان | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۲ |
| گلپایگان | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| لنجان | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| مبارکه | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| نابین | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ |

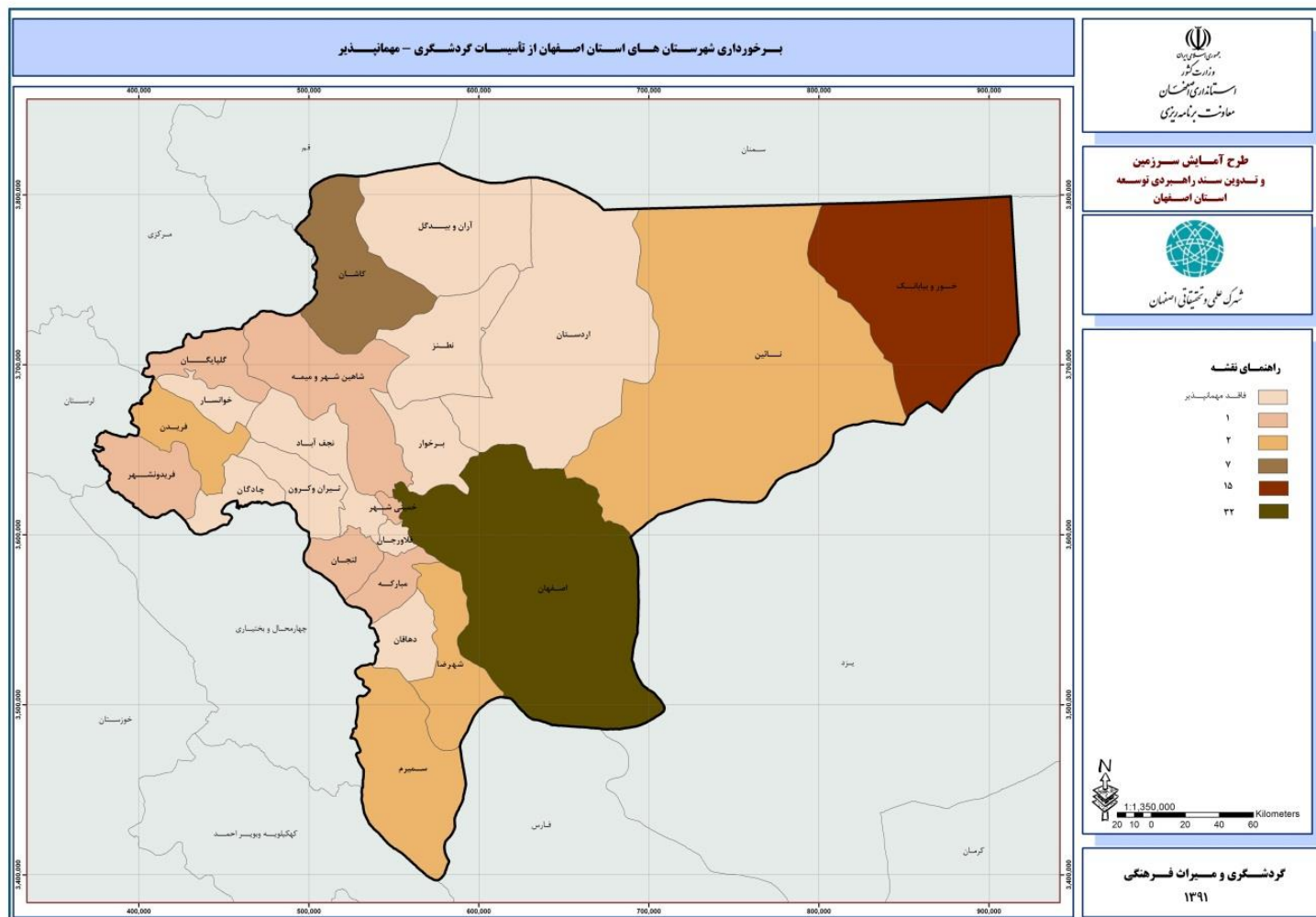
مأخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

۱-۳-۱-۳-۳. موقعیت جغرافیایی پراکندگی مهمانپذیرها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان

۱-۳-۱-۳-۳-۱. پراکنش نقطه ای مهمانپذیرها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان

پراکندگی مهمانپذیرهای استان در شهرستان های استان به وسیله نمودار دایره ای بر روی هر شهرستان نشان داده شده است، شهرستان های فاقد نمودار دایره ای، مهمانپذیر نداشته و برخی شهرستان ها همانند شهرستان خورویبابانک تنها یک نوع مهمانپذیر دارند و برخی از شهرستان ها هم ترکیبی از مهمانپذیرها را دارند که بر روی نقشه مشخص و واضح است.

نقشه (۱-۸). پراکنش طیفی مهمانپذیرها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان



۱-۳-۱-۳-۴. تعداد اتاق ها و تخت های مهمانپذیرهای استان

جدول (۱ - ۲۶). تعداد اتاق ها و تخت های مهمانپذیرهای استان در طی سال های ۹۰-۱۳۸۰

| سال | تعداد اتاق | تعداد تخت | نسبت تخت / اتاق |
|------|------------|-----------|-----------------|
| ۱۳۸۰ | ۵۶۴ | ۱۶۲۲ | ۲/۸۸ |
| ۱۳۸۱ | ۵۷۱ | ۱۷۴۳ | ۳/۰۵ |
| ۱۳۸۲ | ۵۶۹ | ۱۷۴۷ | ۳/۰۷ |
| ۱۳۸۳ | ۶۴۷ | ۱۸۶۸ | ۲/۸۹ |
| ۱۳۸۴ | ۶۴۲ | ۱۹۰۷ | ۲/۹۷ |
| ۱۳۸۵ | ۶۷۰ | ۱۹۲۰ | ۲/۸۷ |
| ۱۳۸۶ | ۶۷۷ | ۱۹۳۲ | ۲/۸۵ |
| ۱۳۸۷ | ۶۴۴ | ۱۸۳۶ | ۲/۸۵ |
| ۱۳۸۸ | ۶۴۸ | ۱۸۵۲ | ۲/۸۶ |
| ۱۳۸۹ | ۷۲۸ | ۲۱۷۱ | ۲/۹۸ |
| ۱۳۹۰ | ۸۷۰ | ۲۶۴۳ | ۳/۰۴ |
| ۱۳۹۱ | ۸۷۰ | ۲۶۴۳ | ۳/۰۴ |

مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان سال ۸۹- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

روند تعداد تخت مهمانپذیرهای استان نشان می دهد که تعداد تخت های مهمانپذیرهای استان در طول سال های ۹۰-۱۳۸۰ روند افزایشی داشته است. با توجه به روند مورد بررسی تعداد اتاق ها نیز در طول دوره مورد بررسی روند افزایشی بسیار کمی داشته است.

۱-۳-۱-۴. وضعیت هتل آپارتمان های استان اصفهان

۱-۳-۱-۴-۱. پراکندگی هتل آپارتمان های استان اصفهان

در بین شهرستان های استان اصفهان، ۲ شهرستان دارای هتل آپارتمان هستند که باز هم شهرستان اصفهان به عنوان مرکز استان با ۹۰ درصد سهم بیشترین تعداد هتل آپارتمان های استان را در خود جای داده است. پس از شهرستان اصفهان، شهرستان کاشان با دارا بودن ۱ هتل آپارتمان ۱۰ درصد از هتل آپارتمان های استان را به خود اختصاص داده است.

جدول (۱ - ۲۷). تعداد هتل آپارتمان ها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان

| شهرستان | تعداد هتل آپارتمان ها | تعداد اتاق هتل آپارتمان ها | تعداد تخت هتل آپارتمان ها |
|---------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|
| اصفهان | ۹ | ۱۱۴ | ۳۹۳ |
| کاشان | ۱ | ۱۵ | ۳۴ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

همان طور که از جدول بالا مشخص است، هتل آپارتمان های استان اصفهان تنها در دو شهر اصفهان و کاشان وجود دارد و سایر شهرستان های استان فاقد هتل آپارتمان هستند.

جدول (۱ - ۲۸). تعداد هتل آپارتمان به تفکیک درجه در هر شهرستان

| شهرستان | درجه ۱ | درجه ۲ |
|---------|--------|--------|
| اصفهان | ۷ | ۲ |
| کاشان | ۱ | ۰ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

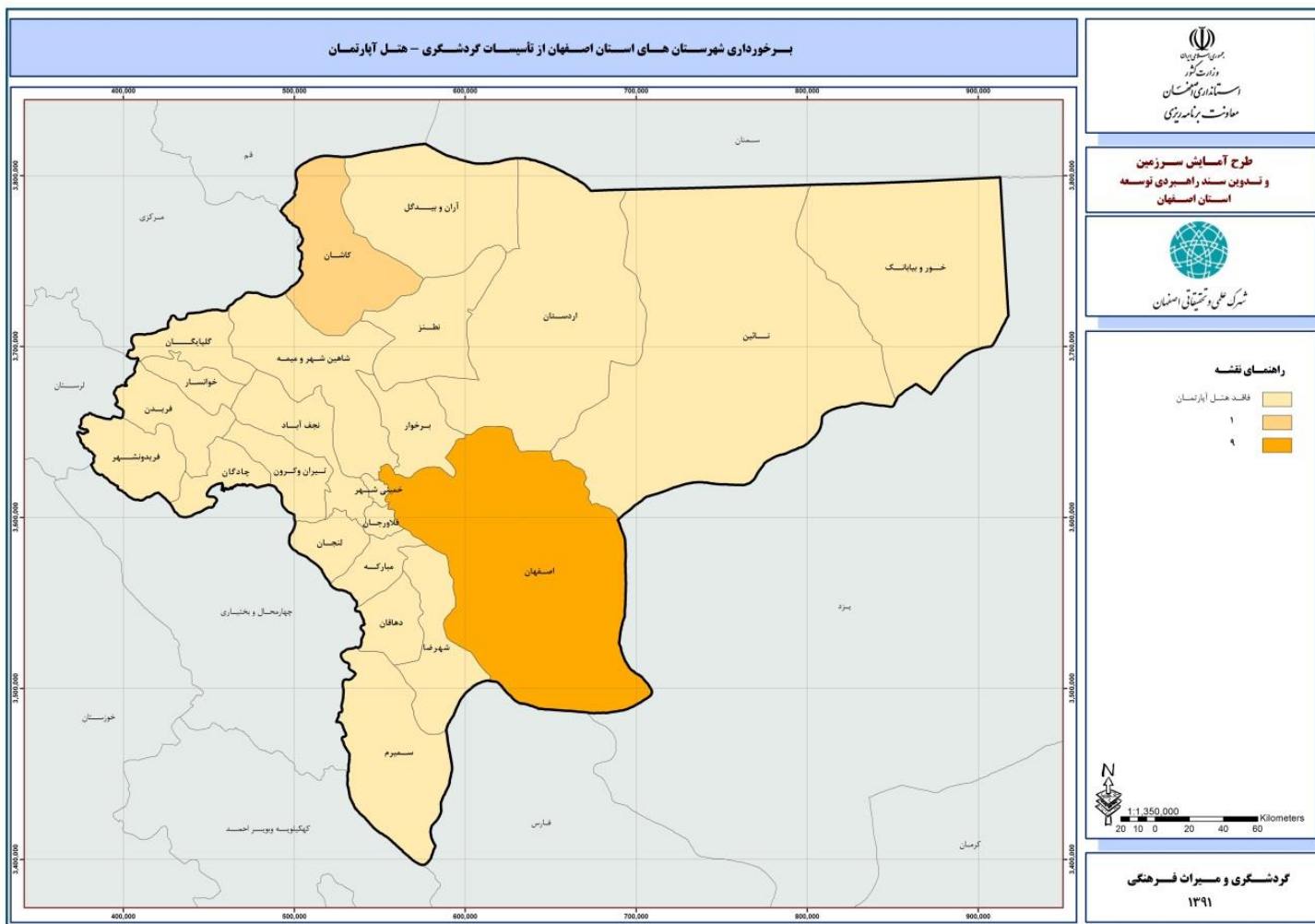
سایر شهرستان های استان اصفهان، فاقد هتل آپارتمان می باشند.

۱-۳-۱-۴-۲. موقعیت جغرافیایی هتل آپارتمان ها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان

۱-۳-۱-۴-۲-۱. پراکنش نقطه ای هتل آپارتمان ها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان

پراکندگی هتل های استان در شهرستان های استان به وسیله نمودار دایره ای بر روی هر شهرستان نشان داده شده است، شهرستان های فاقد نمودار دایره ای، هتل نداشته و برخی شهرستان ها همانند شهرستان مبارکه و کاشان تنها یک نوع هتل دارند.

نقشه (۱ - ۱۰). پراکنش طیفی هتل آپارتمان ها به تفکیک شهرستان های استان اصفهان



۱-۳-۱-۳-۳. تعداد هتل آپارتمان های استان به تفکیک درجه

در استان اصفهان در مجموع ۱۰ هتل آپارتمان وجود دارد که ۸ واحد از آنها یک ستاره و ۲ واحد دو ستاره هستند (جدول (۱ - ۲۹)).

جدول (۱ - ۲۹). تعداد هتل آپارتمان های استان به تفکیک درجه

| درصد | تعداد واحد | نوع هتل آپارتمان |
|------|------------|------------------|
| ٪۸۰ | ۸ | یک ستاره |
| ٪۲۰ | ۲ | دو ستاره |
| ٪۱۰۰ | ۱۰ | جمع |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

با توجه به جدول (۱ - ۲۹) هتل آپارتمان های یک ستاره بیشترین درصد را به خود اختصاص داده اند (۸۰ درصد). هتل آپارتمان های دو ستاره ۲۰ درصد از هتل آپارتمان های استان را دارا هستند.

۱-۳-۱-۴-۴. تعداد اتاق های هتل آپارتمان ها

در هتل آپارتمان های استان اصفهان در مجموع ۱۲۹ اتاق وجود دارد. بیشترین درصد سهم اتاق در هتل آپارتمان های استان مربوط به هتل آپارتمان های یک ستاره است (۷۹/۸) و سهم هتل آپارتمان های دو ستاره از این حیث ۲۰/۱۵ درصد است. جدول شماره (۱ - ۳۰) وضعیت اتاق هتل آپارتمان های استان را نشان می دهد.

جدول (۱ - ۳۰). تعداد اتاق های هتل آپارتمان ها

| درصد | تعداد اتاق | نوع هتل آپارتمان |
|-------|------------|------------------|
| ۷۹/۸ | ۱۰۳ | یک ستاره |
| ۲۰/۱۵ | ۲۶ | دو ستاره |
| ۱۰۰ | ۱۲۹ | جمع |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

بررسی پراکنش هتل آپارتمان ها نیز نشان می دهد که به جز هتل آپارتمان کوثر کاشان، سایر واحدها در شهرستان اصفهان متمرکز هستند.

۱-۳-۱-۴-۵. تعداد تخت های هتل آپارتمان ها

در هتل آپارتمان های استان اصفهان در مجموع ۴۲۷ تخت وجود دارد. بیشترین درصد سهم تخت های هتل آپارتمان ها باز هم مربوط به هتل آپارتمان های یک ستاره استان است (۷۸/۲۲). هتل آپارتمان های دو ستاره نیز (۲۱/۷۷) کل تخت ها را به خود اختصاص داده اند. جدول (۱ - ۳۱) این وضعیت را نشان می دهند.

جدول (۱ - ۳۱). تعداد تخت های هتل آپارتمان های استان اصفهان

| درصد | تعداد تخت | نوع هتل آپارتمان |
|-------|-----------|------------------|
| ۷۸/۲۲ | ۳۳۴ | یک ستاره |
| ۲۱/۷۷ | ۹۳ | دو ستاره |
| ۱۰۰ | ۴۲۷ | جمع |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

۱-۳-۱-۵. وضعیت دفاتر خدمات گردشگری استان اصفهان

۱-۳-۱-۵-۱. تعداد دفاتر خدمات گردشگری استان اصفهان

دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی نقش بسیار ارزنده ای در جذب گردشگر و هدایت شریان ها و عملکرد های حاکم بر گشت های گروهی و هم چنین رونق گردشگری داخلی و خارجی دارند و حضور آنها به عنوان یک کارگزار تورگردان و آگاه به مسائل روز گردشگری می تواند در معرفی جاذبه های گردشگری، ورود و خروج مسافران داخلی و خارجی و گسترش فرهنگ گردشگر پذیری بین مردم مثمر ثمر واقع شود. در این راستا برخورداری از نیروی انسانی کارآمد و مجهز شدن به وسایل ارتباطی مدرن، می تواند کمک شایانی در راه پیشبرد اهداف دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی باشد.

دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به نوع مجوز شامل بند الف^۱، بند ب^۲ و بند پ^۳ در زمینه صدور بلیط، برگزاری تورهای تفریحی و زیارتی به فعالیت می پردازند.

۸. رابری هوایی، صدور بلیط مسافرت هوایی، ذخیره جا، صدور برنامه و یا هر نوع اقدام دیگر مربوط به ترابری هوایی مسافر یا کالا.

۹. انجام خدمات لازم در زمینه جهانگردی، تنظیم برنامه مسافرت افراد و گروه ها و گشت های داخلی و خارجی زمینی و دریایی و هوایی و به طور کلی هر گونه فعالیت و خدمات مسافرتی

۱۰. ارائه خدمات لازم در زمینه تورهای زیارتی

تعداد ۱۳۳ واحد دفتر خدمات مسافرتی فعال که مجاز به صدور بلیط و ارائه خدمات تور گردانی هستند، در استان اصفهان مستقر هستند. این مؤسسات انواع مختلفی از تورها را به مسافران داخلی و خارجی عرضه می کنند و در شهرستان های استان پراکنده هستند.

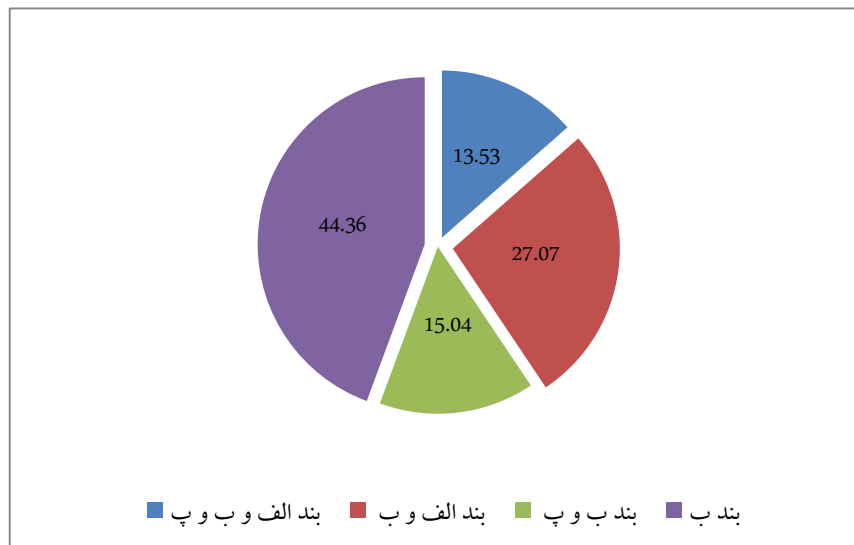
جدول (۱ - ۳۲). نوع فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی استان اصفهان

| بند فعالیت | تعداد | درصد |
|-----------------|-------|-------|
| بند الف و ب و پ | ۱۸ | ۱۳/۵۳ |
| بند الف و ب | ۳۶ | ۲۷/۰۷ |
| بند ب و پ | ۲۰ | ۱۵/۰۴ |
| بند ب | ۵۹ | ۴۴/۳۶ |
| مجموع | ۱۳۳ | ۱۰۰ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

همان طور که در جدول (۱ - ۳۲) آمده است، بیشترین درصد دفاتر خدمات مسافرتی استان اصفهان دارای بند ب هستند (۴۴/۳۶ درصد). دفاتری که هر سه مجوز مربوط به دفاتر خدمات مسافرتی را دارا هستند، ۱۳/۵۳ درصد دفاتر استان را تشکیل می دهند. دفاتری که در زمینه برگزاری تور و صدور بلیط مجاز به فعالیت هستند (بند الف و ب) ۲۷/۰۷ درصد این دفاتر را شامل می شوند. دفاتری که در زمینه برگزاری تورهای تفریحی و زیارتی فعال هستند، ۲۰ درصد تعداد را در استان دارا هستند.

نمودار (۱ - ۱۵). وضعیت دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان



مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

توزیع دفاتر استان بر اساس نوع فعالیت آنها که در نمودار (۱ - ۱۵) نشان داده شده است، نشان می دهد که توزیع نسبتاً مناسبی از جهت فعالیت های مختلف در دفاتر مسافرتی استان وجود دارد.

۱-۳-۱-۵-۲. پراکندگی دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی

جدول (۱ - ۳۳) پراکندگی دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی فعال استان را به تفکیک شهرستان های تابعه نشان می دهد. شهرستان اصفهان به تبع تمرکز تسهیلات گردشگری در خود، بیشترین تعداد دفاتر خدمات مسافرتی استان را نیز در خود جانمایی کرده است. شهرستان کاشان پس از اصفهان با اختلاف بسیار زیاد در جایگاه بعدی قرار دارد و فقط ۷ درصد دفاتر استان، در این شهرستان استقرار یافته اند. البته شایان ذکر است که در برخی از شهرستان های استان همچون: خوانسار، خور و بیابانک، سمیرم، فریدن، فریدون شهر، چادگان و دهاقان دفتر خدمات مسافرتی فعال وجود ندارد.

جدول (۱ - ۳۳). تعداد دفاتر خدمات گردشگری به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۹۱

| شهرستان | تعداد دفاتر خدمات گردشگری | درصد (سهم هر شهرستان) |
|------------------|---------------------------|-----------------------|
| اردستان | ۲ | ۱/۳۵ |
| اصفهان | ۱۰۴ | ۷۰/۲۷ |
| آران و بیدگل | ۱ | ۰/۶۸ |
| برخوار | ۲ | ۱/۳۵ |
| تیران و کرون | ۱ | ۰/۶۸ |
| چادگان | ۰ | ۰ |
| خمینی شهر | ۶ | ۴/۰۵ |
| خوانسار | ۰ | ۰ |
| خور و بیابانک | ۰ | ۰ |
| دهاقان | ۰ | ۰ |
| سمیرم | ۰ | ۰ |
| شاهین شهر و میمه | ۲ | ۱/۳۵ |
| شهرضا | ۳ | ۲/۰۳ |
| فریدن | ۰ | ۰ |
| فریدون شهر | ۰ | ۰ |
| فلاورجان | ۱ | ۰/۶۸ |
| کاشان | ۱۱ | ۷/۴۳ |
| گلپایگان | ۲ | ۱/۳۵ |
| لنجان | ۴ | ۲/۷۰ |

| شهرستان | تعداد دفاتر خدمات گردشگری | درصد (سهم هر شهرستان) |
|-----------|---------------------------|-----------------------|
| مبارکه | ۱ | ۰/۶۸ |
| نابین | ۴ | ۲/۷۰ |
| نجف آباد | ۱ | ۰/۶۸ |
| نطنز | ۳ | ۲/۰۳ |
| جمع استان | ۱۴۸ | ۱۰۰ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

جدول (۱ - ۳۴)، دفاتر خدمات گردشگری استان اصفهان را بر اساس نوع فعالیت به تفکیک شهرستان های استان اصفهان نشان می دهد.

جدول (۱ - ۳۴). دفاتر خدمات گردشگری استان اصفهان بر اساس نوع فعالیت به تفکیک شهرستان های استان اصفهان در سال ۱۳۹۱

| شهرستان | بند الف و ب و پ | بند الف و ب | بند ب و پ | بند ب |
|------------------|-----------------|-------------|-----------|-------|
| آران و بیدگل | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |
| اردستان | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |
| اصفهان | ۱۹ | ۲۸ | ۱۴ | ۴۹ |
| برخوار | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ |
| خمینی شهر | ۱ | ۰ | ۲ | ۳ |
| شاهین شهر و میمه | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ |
| شهرضا | ۲ | ۰ | ۰ | ۱ |
| فلاورجان | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| کاشان | ۱ | ۱ | ۲ | ۴ |
| گلپایگان | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ |
| لنجان | ۰ | ۲ | ۱ | ۱ |
| مبارکه | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| نجف آباد | ۰ | ۲ | ۱ | ۰ |
| نطنز | ۰ | ۰ | ۰ | ۲ |
| جمع (استان) | ۲۴ | ۳۵ | ۲۳ | ۶۳ |

مأخذ: طرح جامع گردشگری

جدول (۱ - ۳۴) پراکندگی دفاتر خدمات مسافرتی استان را در سطح شهرستان ها به صورت مقایسه نشان می دهد.

۱-۳-۱-۵-۲-۱. موقعیت جغرافیایی پراکندگی دفاتر خدمات گردشگری در تفکیک شهرستان های استان

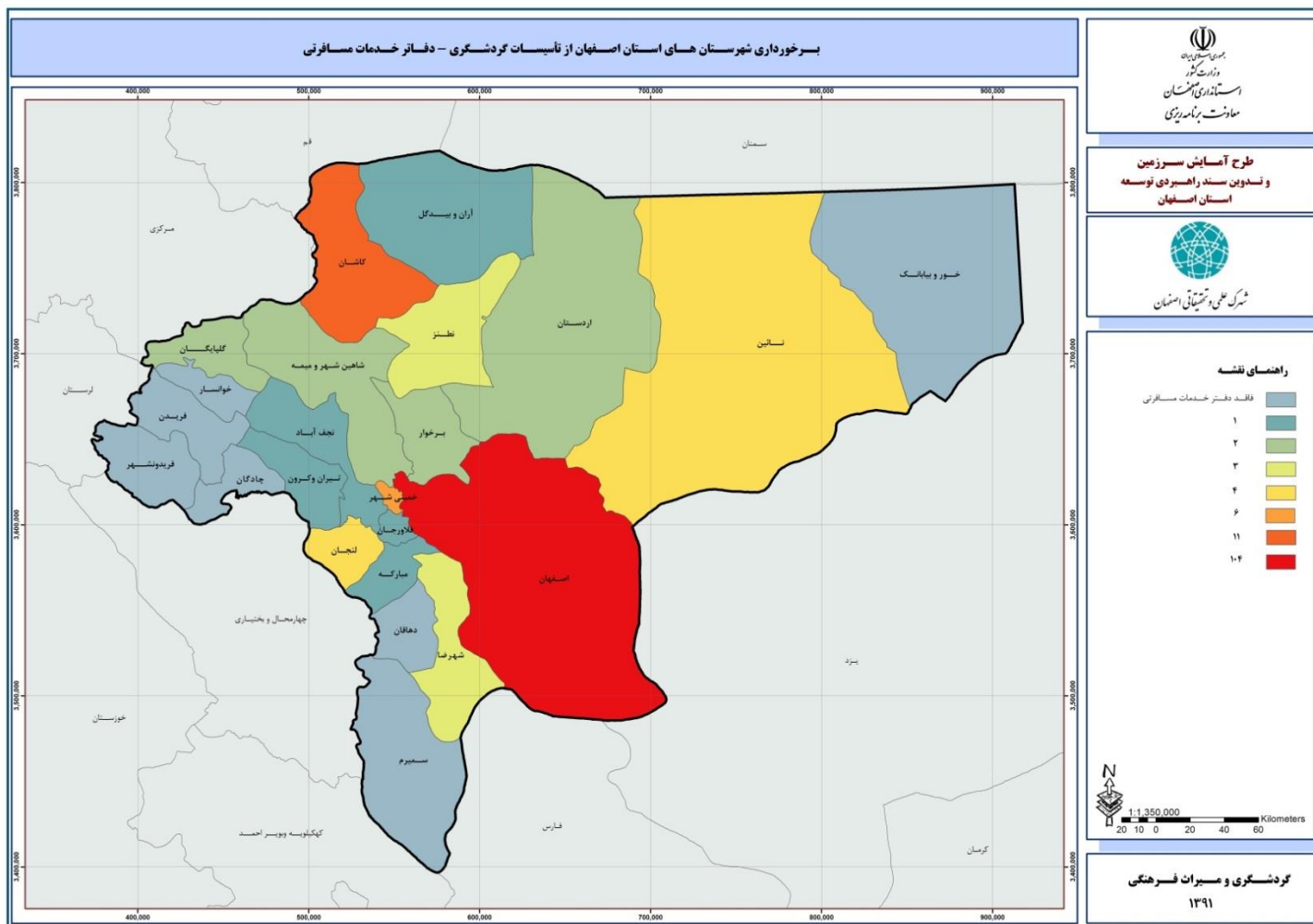
۱-۳-۱-۵-۲-۱-۱. پراکنش نقطه ای دفاتر خدمات مسافرتی

پراکندگی نقطه ای استان در شهرستان های استان بر روی هر شهرستان در نقشه (۱-۱۱) نشان داده شده است، و همان طور که نمایان است شهر اصفهان دارای بیشترین میزان پراکندگی می باشد.

۱-۳-۱-۵-۲-۱-۲. پراکنش طیفی دفاتر خدمات مسافرتی استان

تعداد دفاتر خدمات مسافرتی در نقشه (۱-۱۲) نشان داده شده است. بر این اساس شهرستانه ای اصفهان و کاشان بیشترین تعداد دفاتر خدمات مسافرتی را دارا می باشند.

نقشه (۱ - ۱۲). پراکنش طیفی دفاتر خدمات مسافرتی استان



جمهوری اسلامی ایران
وزارت کشور
استادزاده ای اصفهان
معاونت برنامه ریزی

**طرح آمایش سرزمین
و تدوین سند راهبردی توسعه
استان اصفهان**

شرک علی و شریانی اصفهان

راهنمای نقشه

فایده دفتر خدمات مسافرتی

| | |
|-----|-----------|
| ۱ | سبز تیره |
| ۲ | سبز متوسط |
| ۳ | سبز روشن |
| ۴ | زرد |
| ۶ | نارنجی |
| ۱۱ | قرمز تیره |
| ۱۰۴ | قرمز |

Kilometers
1:1,350,000
20 10 0 20 40 60

گردشگری و میراث فرهنگی
۱۳۹۱

۱-۳-۱-۶. پانسیون ها

پانسیون یکی از انواع واحدهای اقامتی است که در آن میهمانان به مدت طولانی اقامت دارند. در ایران پانسیون‌های دانشجویی بیشترین نوع پانسیون را دارا هستند. در استان اصفهان پانسیون وجود ندارد.

۱-۳-۱-۷. متل و واحدهای خدماتی رفاهی بین راهی

بررسی وضعیت مجتمع‌های خدماتی-رفاهی بین راهی در حال بهره برداری نیز حاکی از آن است که بر پایه آخرین اطلاعات سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای کشور تا پایان سال ۱۳۸۷، در مجموع، تعداد ۱۸ مجتمع خدماتی-رفاهی بین راهی در استان اصفهان وجود داشته که از این میان، یک مجتمع به نام مجتمع خدماتی-رفاهی ناین در حال بهره برداری به وسیله بخش دولتی و ۱۷ مجتمع دیگر نیز در حال بهره برداری به وسیله بخش خصوصی بوده است. جدول (۱ - ۳۵)، وضعیت مجتمع‌های خدماتی-بین راهی در حال بهره برداری در استان را تا پایان سال ۱۳۸۷ نشان می دهد.

جدول (۱ - ۳۵). لیست مجتمع‌های خدماتی-رفاهی استان در سال ۱۳۸۸

| ردیف | نام مجتمع خدماتی-رفاهی | موقعیت |
|------|--|-------------------------------------|
| ۱ | مجتمع خدماتی-رفاهی ناین | کیلومتر ۷۵ ناین - یزد |
| ۲ | مجتمع خدماتی-رفاهی مهیار | کیلومتر ۱۵ شهرضا- اصفهان |
| ۳ | مجتمع خدماتی-رفاهی شرکت امین دوست شهرضا | کیلومتر ۴۰ شهرضا- آباده |
| ۴ | مجتمع خدماتی-رفاهی دهدشتی | کیلومتر ۱۹ اصفهان- داران |
| ۵ | مجتمع خدماتی-رفاهی حسینی بیدرام | کیلومتر ۱۵ اصفهان - تهران |
| ۶ | مجتمع خدماتی-رفاهی قدیر علی کریمیان | کیلومتر ۴ اصفهان- تهران |
| ۷ | مجتمع خدماتی-رفاهی رحمت الله شیران | کیلومتر ۱۵ اصفهان - اژیه |
| ۸ | مجتمع خدماتی-رفاهی ماشاء الله ذاکری | کیلومتر ۱۵ اصفهان- اژیه |
| ۹ | مجتمع خدماتی-رفاهی آزادراه امیرکبیر | کیلومتر ۵۰+۸۶ قم - کاشان |
| ۱۰ | مجتمع خدماتی-رفاهی شرکت سازمان همیاری | کیلومتر ۱۴۰ آزاد راه کاشان - اصفهان |
| ۱۱ | مجتمع خدماتی-رفاهی شرکت تعاونی کامیونداران لای بید | کیلومتر ۱۳ لای بید- وزوان |
| ۱۲ | مجتمع خدماتی-رفاهی ترابران صنعت مبارکه | کیلومتر ۸ مبارکه - بروجن |
| ۱۳ | مجتمع خدماتی-رفاهی صفوی | کیلومتر ۱۹ مورچه خورت- میمه |
| ۱۴ | مجتمع خدماتی-رفاهی فاتحی | کیلومتر ۳ داران- الیگودرز |
| ۱۵ | مجتمع خدماتی-رفاهی چوپانان | کیلومتر ۹۰ جندق- ناین |
| ۱۶ | مجتمع خدماتی-رفاهی کنارگذر غرب اصفهان | کیلومتر ۱۱ آزاد راه کنارگذر غرب |
| ۱۷ | مجتمع خدماتی-رفاهی پیرمردیان | کیلومتر ۲۲ سمیرم- شهرضا |
| ۱۸ | مجتمع خدماتی-رفاهی ستاره کویر انارک | کیلومتر ۷۲ ناین- انارک |

مأخذ: طرح جامع گردشگری

۱-۳-۱ واحدهای پذیرائی بین راهی

واحدهای پذیرائی بین راهی به واحدهائی گفته می‌شود که در طول جاده، خدمات پذیرائی به مسافری ارائه می‌کنند. این واحدها در انواع رستوران، چلو کبابی، کبابی، اغذیه فروشی، جگرکی، چایخانه و ... و با تقسیم بندی کیفی درجه یک، درجه دو و درجه سه هستند.

چند سالی است که مجتمع‌های بین راهی برای ارائه خدمات بیشتر به مسافری احداث می‌شود. در این مجتمع‌ها علاوه بر خدمات پذیرائی، خدمات اقامتی و نیز خدمات رفاهی از قبیل: مسجد، محل بازی کودکان، تعمیرگاه، پمپ بنزین و ... نیز وجود دارد.

بر اساس داده‌های اطلاعاتی، شهرستان ناین با دارا بودن ۱۴ واحد پذیرائی بین راهی رتبه اول را در شهرستان‌های استان اصفهان دارا است. پس آن، شهرستان‌های شهرضا و شاهین شهر و میمه با ۹ واحد پذیرائی بین راهی در جایگاه بعدی در استان قرار دارد.

جدول (۱ - ۳۶). تعداد واحدهای پذیرائی بین راهی شهرستان‌های استان در پایان سال ۱۳۹۱

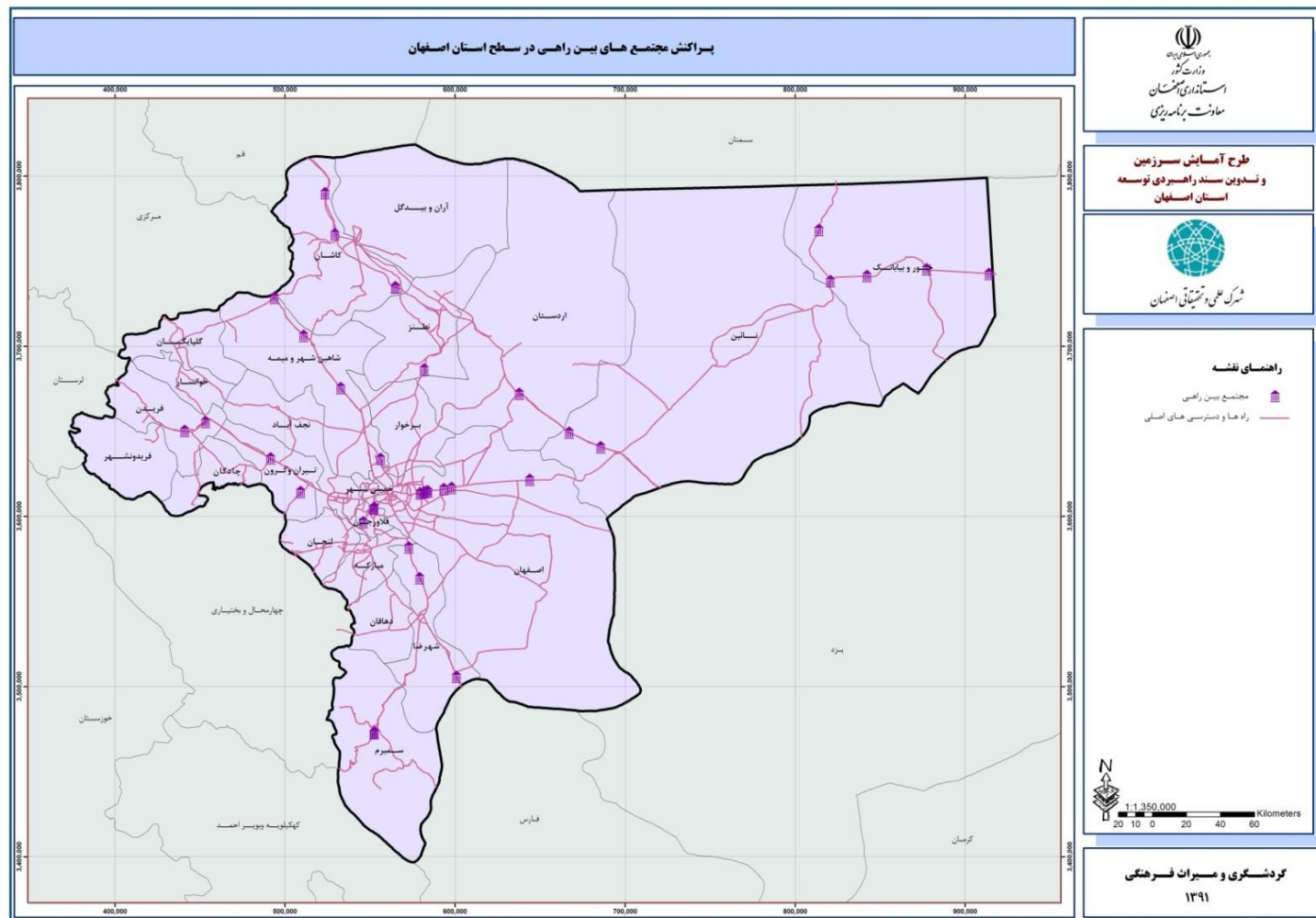
| شهرستان | تعداد واحدهای پذیرائی بین راهی | سهم هر شهرستان |
|------------------|--------------------------------|----------------|
| اردستان | ۱ | ۲/۵٪ |
| اصفهان | ۱۰ | ۲۵٪ |
| آران و بیدگل | ۰ | ۰٪ |
| برخوار | ۰ | ۰٪ |
| تیران و کرون | ۲ | ۵٪ |
| چادگان | ۰ | ۰٪ |
| خمینی شهر | ۰ | ۰٪ |
| خوانسار | ۰ | ۰٪ |
| خوروبابانک | ۵ | ۱۲/۵٪ |
| دهاقان | ۰ | ۰٪ |
| سمیرم | ۲ | ۵٪ |
| شاهین شهر و میمه | ۴ | ۱۰٪ |
| شهرضا | ۲ | ۵٪ |
| فریدن | ۲ | ۵٪ |
| فریدونشهر | ۰ | ۰٪ |
| فلاورجان | ۵ | ۱۲/۵٪ |
| کاشان | ۴ | ۱۰٪ |
| گلپایگان | ۰ | ۰٪ |

| شهرستان | تعداد واحدهای پذیرایی بین راهی | سهم هر شهرستان |
|-------------|--------------------------------|----------------|
| لنجان | ۰ | %۰ |
| مبارکه | ۰ | %۰ |
| نایین | ۲ | %۵ |
| نجف آباد | ۰ | %۰ |
| نطنز | ۱ | %۲/۵ |
| جمع (استان) | ۴۰ | %۱۰۰ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

۱-۳-۱-۸-۱. موقعیت جغرافیایی پراکندگی واحدهای پذیرایی بین راهی در شهرستان های استان

نقشه (۱-۱۳). موقعیت جغرافیایی پراکندگی واحدهای پذیرایی بین راهی در شهرستان های استان



۱-۳-۱-۹. مجتمع های رفاهی - تفریحی

همانطور که از جدول زیر مشخص است، تعداد ۲۶ مجتمع رفاهی - تفریحی در سطح استان وجود دارد، که از این تعداد، شهرستان های آران و بیدگل، چادگان و کاشان هر کدام دو مجتمع و سایر شهرستان ها هر کدام یک مجتمع دارند.

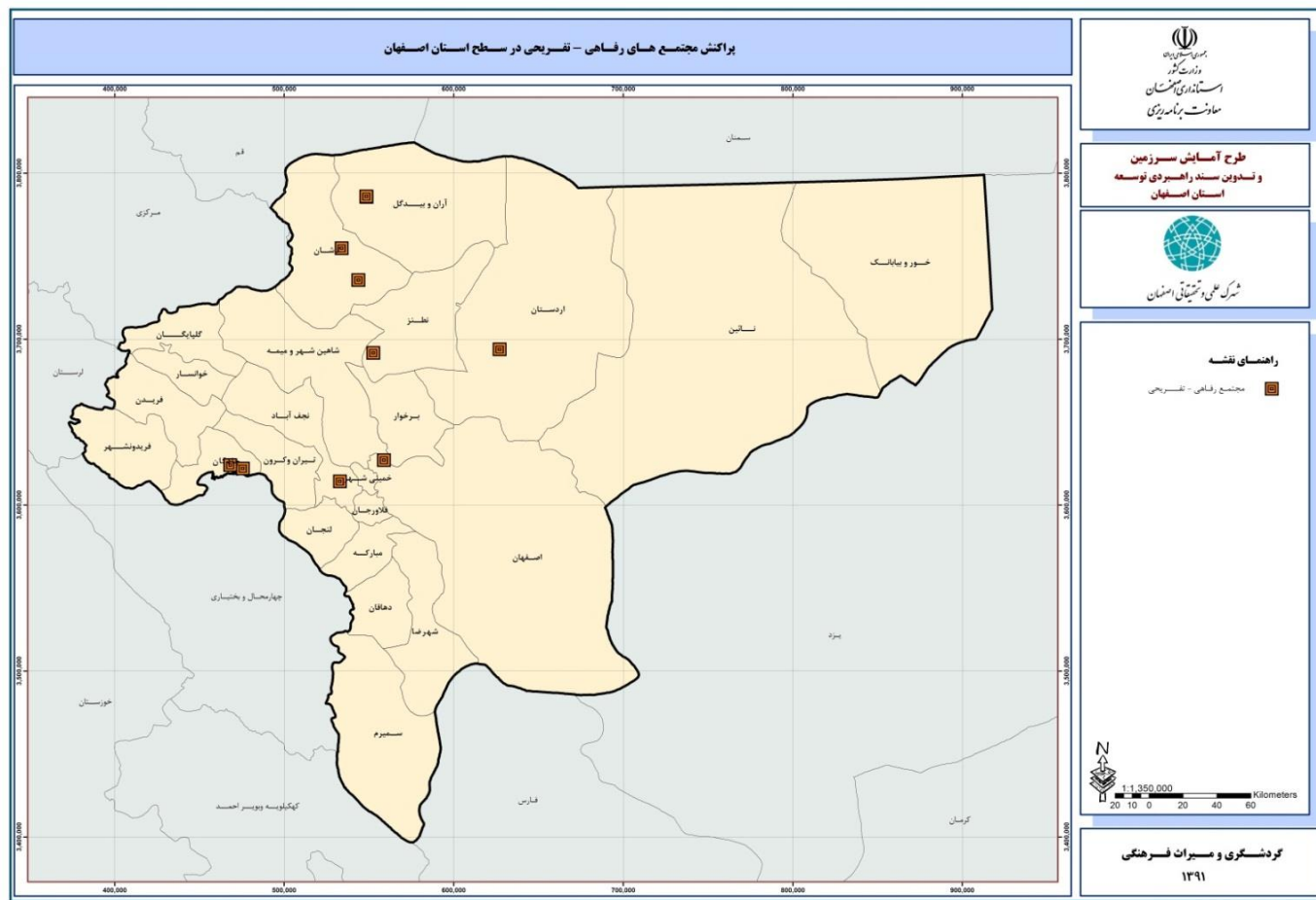
جدول (۱ - ۳۷). تعداد مجتمع های رفاهی - تفریحی شهرستان های استان

| شهرستان | تعداد مجتمع های رفاهی - تفریحی | سهم هر شهرستان (درصد) |
|------------------|--------------------------------|-----------------------|
| اردستان | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| اصفهان | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| آران و بیدگل | ۲ | ٪۷/۶۹ |
| برخوار | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| تیران و کرون | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| چادگان | ۲ | ٪۷/۶۹ |
| خمینی شهر | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| خوانسار | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| خورویبایانک | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| دهاقان | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| سمیرم | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| شاهین شهر و میمه | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| شهرضا | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| فریدن | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| فریدون شهر | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| فلاورجان | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| کاشان | ۲ | ٪۷/۶۹ |
| گلبایگان | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| لنجان | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| مبارکه | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| نائین | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| نجف آباد | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| نطنز | ۱ | ٪۳/۸۴ |
| مجموع | ۲۶ | ٪۱۰۰ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

۱-۳-۱-۹-۱. موقعیت جغرافیایی پراکنش مجتمع های رفاهی - تفریحی

نقشه (۱- ۱۴). موقعیت جغرافیایی پراکنش مجتمع های رفاهی - تفریحی



۱-۳-۱-۱۰. تفرجگاه

تفرجگاه ها، مکان هایی هستند که از آنها برای تفریح یا تمدد اعصاب استفاده می شود. در حقیقت تفرجگاه ها، مکان ها یا شهرک ها و در برخی مواقع تأسیسات تجاری هستند که به استفاده کنندگان خدمات مربوطه را ارائه می دهند. گاه از واژه تفرجگاه برای هتل هایی استفاده می شود که دیگر تسهیلات موجود در یک تفرجگاه را ندارند.

بر این اساس، بررسی ها نشان می دهد که در استان اصفهان در مجموع ۲۶ تفرجگاه وجود داشته که در ۱۲ شهرستان استان اصفهان پراکنده اند. بیشترین تعداد تفرجگاه های استان اصفهان نیز متعلق به شهرستان سمیرم بوده که با برخورداری از تعداد ۱۰ تفرجگاه تقریباً ۳۸/۵ درصد از کل تفرجگاه های استان را در خود جای داده است. پس از سمیرم نیز شهرستان های آران و بیدگل، تیران و کرون، خوانسار، فریدون شهر و اصفهان هر کدام با دارا بودن ۲ تفرجگاه، بیشترین تعداد این گونه مکان ها را دارا بوده اند.

جدول (۱ - ۳۸). تفرجگاه های استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| ردیف | تفرجگاه | شهرستان |
|------|-------------------------------|--------------|
| ۱ | کویر مرنجاب | آران و بیدگل |
| ۲ | دریاچه نمک | آران و بیدگل |
| ۳ | پیست اسکی دالانکوه | تیران و کرون |
| ۴ | چشمه مرغاب | تیران و کرون |
| ۵ | چشمه لادر | خمینی شهر |
| ۶ | پارک سرچشمه | خوانسار |
| ۷ | پیست اسکی سمیرم | سمیرم |
| ۸ | آبشار سمیرم | سمیرم |
| ۹ | پارک جنگلی دریاچه | سمیرم |
| ۱۰ | پارک جنگلی شهید امینی | سمیرم |
| ۱۱ | تفرجگاه تنگ دودی | سمیرم |
| ۱۲ | تفرجگاه روستای عقدک | سمیرم |
| ۱۳ | تفرجگاه و آبشار بی بی سیدان | سمیرم |
| ۱۴ | منطقه تخت قراچه (آبشار تفرچه) | سمیرم |
| ۱۵ | تفرجگاه حضرت خضر (ع) | سمیرم |
| ۱۶ | چشمه افوس | فریدن |

| شهرستان | تفرجگاه | ردیف |
|-----------|----------------------|------|
| فریدونشهر | پارک معلم (سراب) | ۱۷ |
| فریدن | پیست اسکی فریدون شهر | ۱۸ |
| گلپایگان | گردشگاه کوچری | ۱۹ |
| لنجان | آبشار شاه لولاک | ۲۰ |
| نطنز | چشمه سرابان | ۲۱ |
| اصفهان | پارک طبیعی نازوان | ۲۲ |
| اصفهان | کوهستان صفه | ۲۳ |
| کاشان | سرچشمه و آبشار نیاسر | ۲۴ |

مأخذ: طرح جامع گردشگری

۱-۳-۱-۱۱. اردوگاه گردشگری

در بین اردوگاه های دانش آموزی استان اصفهان در سال ۱۳۸۸، اردوگاه شهید بهشتی و اردوگاه شیخ بهایی از مهم ترین آنها هستند. مجتمع فرهنگی اردویی شهید بهشتی اصفهان واقع در خیابان هزار جریب، انتهای کوی امام با مساحتی قریب به ۸۰۰۰ متر مربع دارای فضایی آرام، هوایی مطبوع، فضای سبز و زمین های ورزشی با امکانات تفریحی جهت اسکان دانش آموزان، مربیان و دانشجویان در چهار فصل فعالیت می کند.

بخش های مختلف و امکانات این مجتمع عبارتند از:

اسکان، سالن های غذاخوری، نمازخانه، سالن برگزاری گردهمایی، سالن آمفی تئاتر، امکانات فرهنگی، امکانات ورزشی، دریاچه قایقرانی، زمین چمن فوتبال، زمین های ورزشی، استخر شنا، کالسکه سواری، شهربازی، دوچرخه سواری، فضای باز و سرسبز و سوئیت های مجهز.

۱-۳-۱-۱۲. کمپینگ ها

کمپینگ با دامنه ای از فعالیت ها توصیف می شود. در واقع کمپینگ یک فعالیت تفریحی در ارتباط با محیط طبیعی است که شرکت کنندگان در آن از محیط های شهری جدا شده و با لذت بردن از طبیعت یک یا چند شب را در طبیعت می گذارند. معمولاً این اقامت در محوطه سایت انجام می پذیرد. کمپینگ ممکن است دارای چادر، یک سازه خصوصی و یا بدون هیچ سرپناهی باشد. کمپینگ به عنوان یک فعالیت تفریحی از اوایل قرن بیستم رایج شده است.

کاروان ها نیز مکان هایی هستند که افراد می توانند در آن اقامت شبانه داشته باشند. در تعریف گسترده تر، کاروان می تواند به محلی اشاره داشته باشد که در آن چادرهای زیادی استقرار یافته است و

یا مکان هایی که گردشگران با استقرار خود روی خود در آنجا به انجام فعالیت می پردازند. احداث ۳۱ مجموعه اقامتی (کمپینگ) در استان اصفهان جزء مصوبات سفر استانی هیئت وزیران در سال ۱۳۸۶ بوده است. برخی از این کمپینگ ها راه اندازی شده اند که می توان به کمپینگ سمیرم اشاره کرد و برخی دیگر مطالعات راهبردی شان انجام شده است که می توان به کمپینگ تفریحی چادگان اشاره کرد.

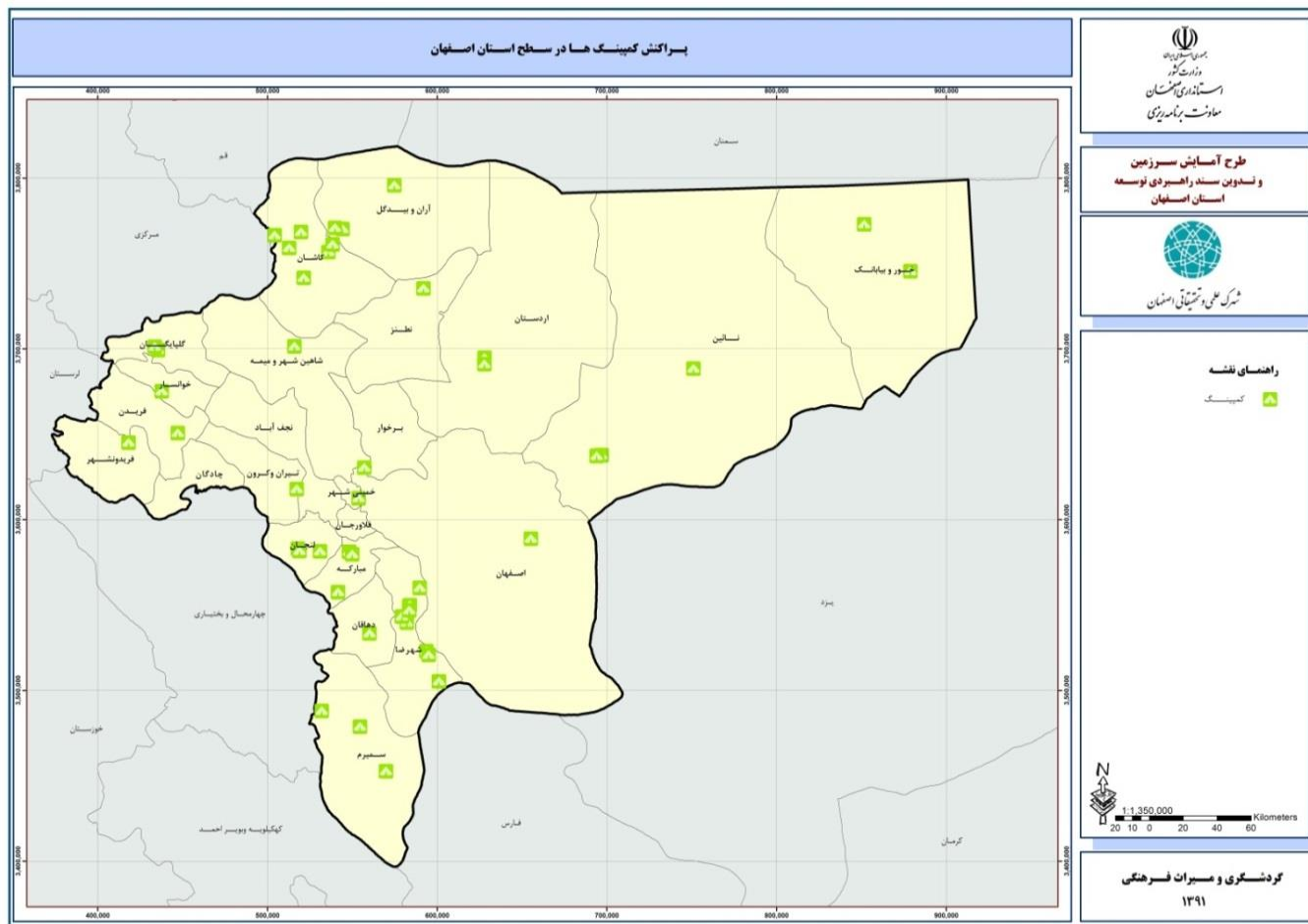
جدول (۱ - ۳۹). تعداد کمپینگ های استان در پایان سال ۱۳۹۱

| شهرستان | تعداد کمپینگ | سهم هر شهرستان (درصد) |
|------------------|--------------|-----------------------|
| اردستان | ۱ | ۲/۲۲ |
| اصفهان | ۱ | ۲/۲۲ |
| آران و بیدگل | ۲ | ۴/۴۴ |
| برخوار | ۱ | ۲/۲۲ |
| تیران و کرون | ۱ | ۲/۲۲ |
| چادگان | ۱ | ۲/۲۲ |
| خمینی شهر | ۱ | ۲/۲۲ |
| خوانسار | ۱ | ۲/۲۲ |
| خوروبابانک | ۱ | ۲/۲۲ |
| دهاقان | ۱ | ۲/۲۲ |
| سمیرم | ۲ | ۴/۴۴ |
| شاهین شهر و میمه | ۱ | ۲/۲۲ |
| شهرضا | ۸ | ۱۷/۷۸ |
| فریدن | ۱ | ۲/۲۲ |
| فریدونشهر | ۱ | ۲/۲۲ |
| فلاورجان | ۱ | ۲/۲۲ |
| کاشان | ۵ | ۱۱/۱۱ |
| گلپایگان | ۱ | ۲/۲۲ |
| لنجان | ۱ | ۲/۲۲ |
| مبارکه | ۳ | ۶/۶۷ |
| نابین | ۸ | ۱۷/۷۸ |
| نجف آباد | ۱ | ۲/۲۲ |
| نطنز | ۱ | ۲/۲۲ |
| مجموع | ۴۵ | ۱۰۰ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

۱-۳-۱-۱۲-۱. موقعیت جغرافیایی کمپینگ ها در بین شهرستان های استان اصفهان

نقشه (۱-۱۵). موقعیت جغرافیایی کمپینگ ها در بین شهرستان های استان اصفهان



۱-۳-۱-۱۳. مجتمع های سیاحتی و تفریحی

این نوع از تأسیسات شامل مجتمع های سیاحتی و تفریحی (به استثنای موارد مربوط به شهرداری ها) و سایر واحدهایی هستند که به قصد ارائه خدمات و انتفاع برای پذیرایی و اقامت مسافران و جهانگردان طبق مقررات و ضوابط میراث فرهنگی و گردشگری تأسیس می شوند. در استان اصفهان دهکده تفریحی زاینده رود در شهرستان چادگان، دریاچه قایقرانی حسین آباد (بابا شیخ علی) شهر زاینده رود و مجموعه تفریحی فجر و قدس ذوب آهن در شهرستان لنجان، می توانند در زمره مصادیق این گروه قرار گیرند. البته شایان ذکر است که این تأسیسات و مجموعه های تفریحی تحت نظارت سازمان های تأسیس کننده آنها هستند و طبق ضوابط سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تأسیس نشده اند.

۱-۳-۱-۱۴. مراکز سرگرمی و تفریحی (مراکز تعطیلات)

با توجه به اینکه قانون یاد شده مصادیق این گونه تأسیسات را مشخص نکرده است. مهم ترین موارد مربوط به این واحدها که به صورت خصوصی و یا به وسیله شهرداری های تأسیس شده اند، در جدول زیر آمده است.

جدول (۱ - ۴۰). مراکز تعطیلات استان

| شهرستان | مراکز تعطیلات | ردیف |
|------------|--|------|
| خمینی شهر | بام سبز | ۱ |
| خمینی شهر | پارک زاینده رود (درچه) | ۲ |
| خمینی شهر | پارک ساحلی (درچه) | ۳ |
| چادگان | دهکده تفریحی زاینده رود | ۴ |
| سمیرم | پارک جنگلی دریاچه سمیرم | ۵ |
| فریدون شهر | پارک معلم (سراب) | ۶ |
| فلاورجان | پارک های حاشیه زاینده رود | ۷ |
| لنجان | بوستان شهرداری سده | ۸ |
| لنجان | دریاچه قایقرانی حسین آباد (شهر زاینده رود) | ۹ |
| لنجان | مجموعه تفریحی فجر و قدس ذوب آهن | ۱۰ |
| لنجان | مجموعه تفریحی و پارک ساحلی زرین شهر | ۱۱ |
| مبارکه | بوستان اسماعیل ترخان | ۱۲ |
| مبارکه | پارک امامزاده محمد (دیزیچه) | ۱۳ |
| مبارکه | پارک ساحلی سرا رود | ۱۴ |
| مبارکه | پارک و شهر بازی شهید زینلی | ۱۵ |
| مبارکه | مجتمع قایقرانی اسماعیل ترخان | ۱۶ |
| نطنز | پارک سرابان | ۱۷ |

| ردیف | مراکز تعطیلات | شهرستان |
|------|---------------------------|---------|
| ۱۸ | باغ پرندگان | اصفهان |
| ۱۹ | باغ فدک | اصفهان |
| ۲۰ | باغ گل ها | اصفهان |
| ۲۱ | پارک نازوان | اصفهان |
| ۲۲ | پارک کوهستانی صفه | اصفهان |
| ۲۳ | شهربازی آبشار | اصفهان |
| ۲۴ | شهربازی ملک شهر | اصفهان |
| ۲۵ | پارک های حاشیه زاینده رود | اصفهان |
| ۲۶ | سرچشمه و آبشار نیاسر | کاشان |

مأخذ: طرح جامع گردشگری

۱-۳-۱-۱۵. مناطق نمونه گردشگری

مناطق نمونه گردشگری به محدوده ای جغرافیایی اطلاق می شود که در این محدوده یک و یا چند مجموعه ای از جاذبه های تاریخی، طبیعی و فرهنگی وجود دارد که وجود آنها انگیزه ای برای سفر و اقامت گردشگران خواهد بود.

با توجه به عرصه مورد نیاز برای احداث تأسیسات گردشگری اعم از اقامتی و پذیرایی و زیر ساخت های مورد نیاز در این محدوده جغرافیایی به حسب ظرفیت و مساحت عرصه در چهار سطح ملی (با حداقل سی هکتار)، استانی (حداقل پنجاه هکتار)، ملی (حداقل یکصد هکتار) و بین المللی (حداقل سیصد هکتار) سطح بندی می شود. لیکن سطح بندی نهایی آن بر اساس شاخص های مربوط، با توجه به سطح خدمات و سرمایه گذاری انجام یافته به وسیله سازمان مشخص می شود.

انجام مطالعات پایه و ایجاد زیر ساخت های اصلی قبل از محدوده جغرافیایی این مناطق، به عهده دولت است. مطالعات جامع و تفصیلی به عهده سرمایه گذار است.

سرمایه گذاران پس از اخذ موافقت اصولی اولیه و سپس جواز تأسیس مناطق نمونه از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شش ماه فرصت دارند تا نسبت به انجام مطالعات جامع و تفصیلی منطقه اقدام کنند. در هر مرحله بعد از تصویب مطالعات و نظارت فنی سازمان و حمایت همه دستگاه های مرتبط از طریق کارگروه گردشگری و شورای راهبری منطقه اقدامات مطالعاتی و اجرایی خود را اعمال می کنند.

در مناطق نمونه گردشگری با حفظ قوانین و مقررات محیط زیست و مناطق طبیعی و سازگار با محیط بر اساس مطالعات مصوب می توان انواع موضوعات و تأسیسات گردشگری و خدمات وابسته ایجاد کرد. محدوده سرمایه گذاری آن از جذب سرمایه های کوچک محلی تا سرمایه های بزرگ ملی و

بین المللی خواهد بود، لذا مهم ترین ویژگی آن هدایت و مدیریت سرمایه ها و سرمایه گذاری در منطقه خواهد بود.

تا کنون بیش از ۶۰۰ منطقه نمونه گردشگری در کشور شناسایی شده است. جدول (۱ - ۴۱) نشان دهنده تعداد مناطق نمونه گردشگری اصفهان است.

جدول (۱ - ۴۱). مناطق نمونه گردشگری استان اصفهان در پایان سال ۱۳۹۱

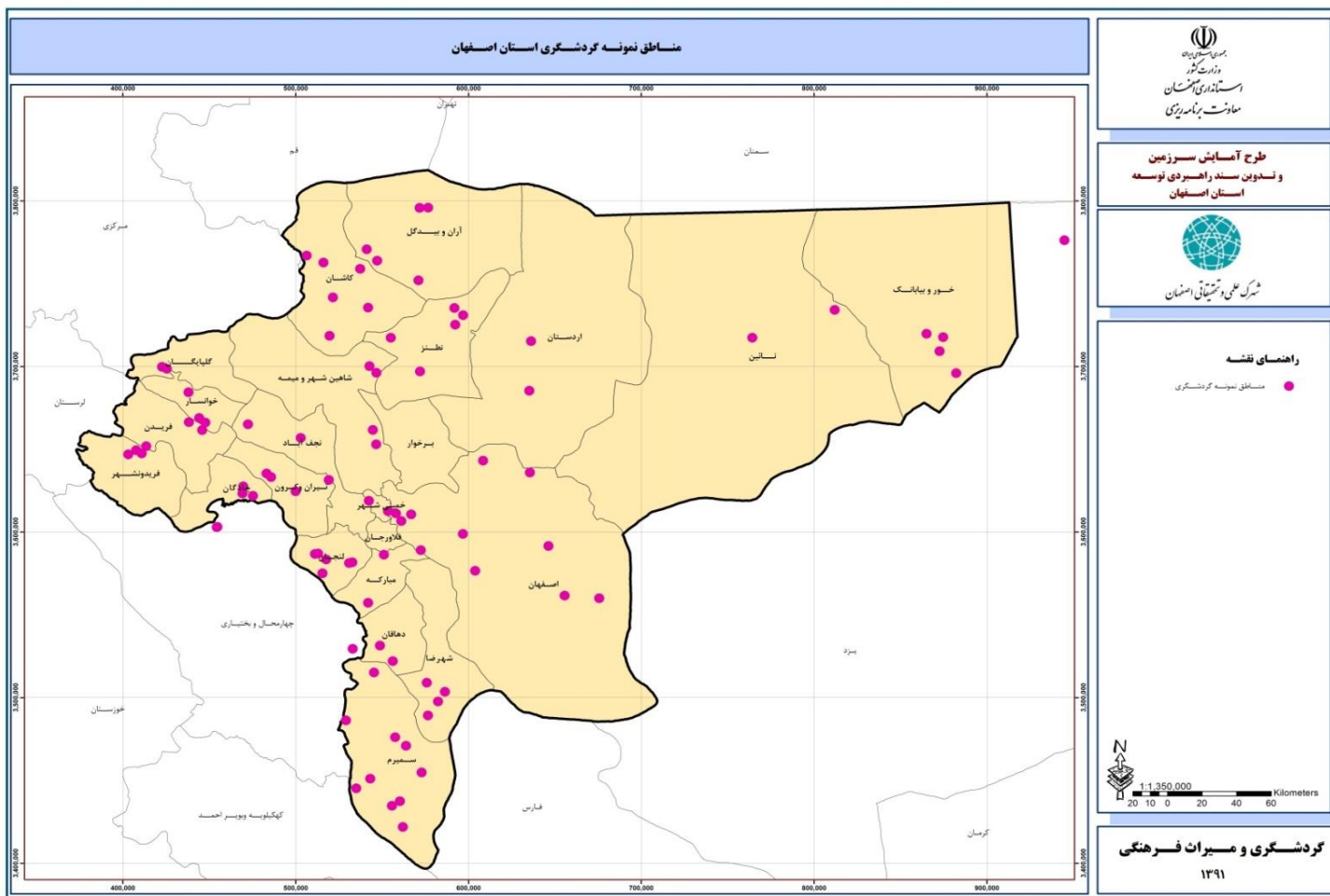
| شهرستان | تعداد | درصد |
|------------------|-------|-------|
| اردستان | ۲ | ۲/۱۷ |
| اصفهان | ۱۲ | ۱۳/۰۴ |
| آران و بیدگل | ۵ | ۵/۴۳ |
| برخوار | ۰ | ۰ |
| تیران و کرون | ۴ | ۴/۳۵ |
| چادگان | ۳ | ۳/۲۶ |
| خمینی شهر | ۱ | ۱/۰۹ |
| خوانسار | ۲ | ۲/۱۷ |
| خورویبابانک | ۵ | ۵/۴۳ |
| دهاقان | ۴ | ۴/۳۵ |
| سمیرم | ۱۰ | ۱۰/۸۷ |
| شاهین شهر و میمه | ۴ | ۴/۳۵ |
| شهرضا | ۴ | ۴/۳۵ |
| فریدن | ۴ | ۴/۳۵ |
| فریدونشهر | ۴ | ۴/۳۵ |
| فلاورجان | ۲ | ۲/۱۷ |
| کاشان | ۶ | ۶/۵۲ |
| گلپایگان | ۲ | ۲/۱۷ |
| لنجان | ۶ | ۶/۵۲ |
| مبارکه | ۲ | ۲/۱۷ |
| نابین | ۲ | ۲/۱۷ |
| نجف آباد | ۲ | ۲/۱۷ |
| نطنز | ۵ | ۵/۴۳ |
| کل | ۹۲ | ۱۰۰ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان

۱-۳-۱-۱۵-۱. موقعیت جغرافیایی پراکندگی مناطق نمونه گردشگری در شهرستان های استان اصفهان

در نقشه (۱-۱۶) پراکندگی مناطق نمونه گردشگری نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می شود مناطق نمونه گردشگری اغلب در مناطق غرب، شمال غرب و جنوب استان قرار دارند.

نقشه (۱ - ۱۶). موقعیت جغرافیایی پراکندگی مناطق نمونه گردشگری در شهرستان های استان اصفهان



۱-۳-۱-۱۶. روستاهای هدف گردشگری

روستاهای هدف گردشگری به آن دسته از روستاهایی اطلاق می‌گردد که دارای یک یا چند جاذبه گردشگری اعم از طبیعی، فرهنگی، تاریخی و مذهبی در سطح محلی، منطقه ای و یا ملی باشند. در کشور ایران برای رفع چالشهای توسعه روستایی و ایجاد برخورداری روستائیان از شرایط مطلوب زندگی، استفاده از گردشگری روستایی در نقش مکمل فعالیت های کشاورزی در روستاهای هدف گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. از این رو شناسایی روستاهای دارای جاذبه گردشگری توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران، در کلیه استان ها صورت گرفته است. در استان اصفهان نیز ۲۸ روستا به عنوان روستاهای هدف گردشگری معرفی شده که ۲۴ عدد آنها دارای مصوبه می باشد.

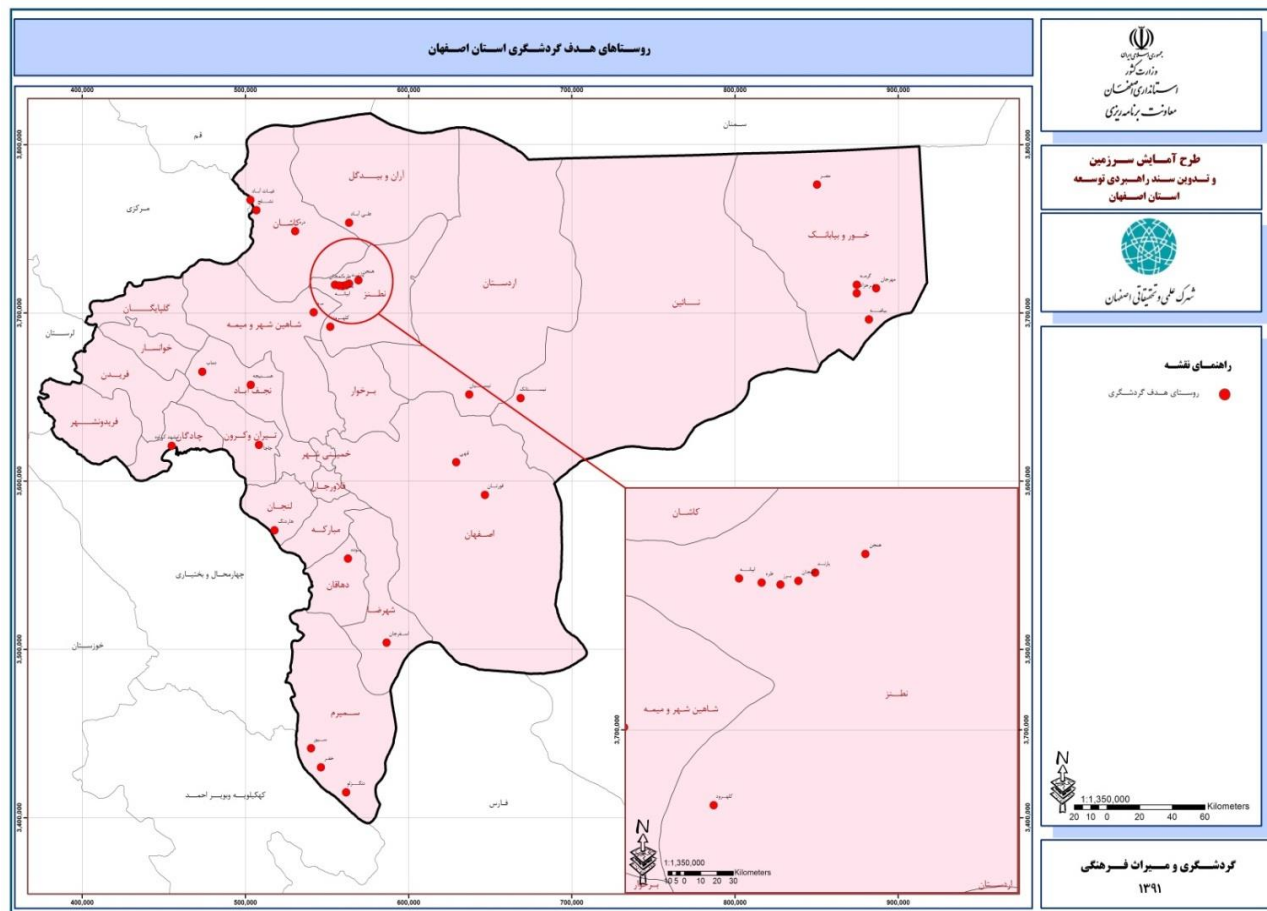
جدول (۱ - ۴۲). روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان

| روستا | شهرستان |
|---------------------------|------------------|
| گرمه - مهرجان | خورو بیابانک |
| دماب - هسنیچه | نجف آباد |
| اسفرجان | شهرضا |
| پوده | دهاقان |
| علی آباد مرکزی | آران و بیدگل |
| قورتان - قهی | اصفهان |
| مشهد کاوه | چادگان |
| نشلیج - دره - غیاث آباد | کاشان |
| جاجا | تیران کرون |
| خفر - دنگرلو | سمیرم |
| سه - کلهرود | شاهین شهر و میمه |
| نیسیان | اردستان |
| هاردنگ | لنجان |
| ابیانه - طرق - هنجن | نطنز |
| کمجان - طره - یارند - برز | |
| نیستانک | نابین |

ماخذ: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان

۱-۳-۱-۱۶-۱. موقعیت جغرافیایی پراکندگی روستاهای هدف گردشگری در شهرستان های استان اصفهان

نقشه (۱ - ۱۷). موقعیت جغرافیایی پراکندگی روستاهای هدف گردشگری در شهرستان های استان اصفهان



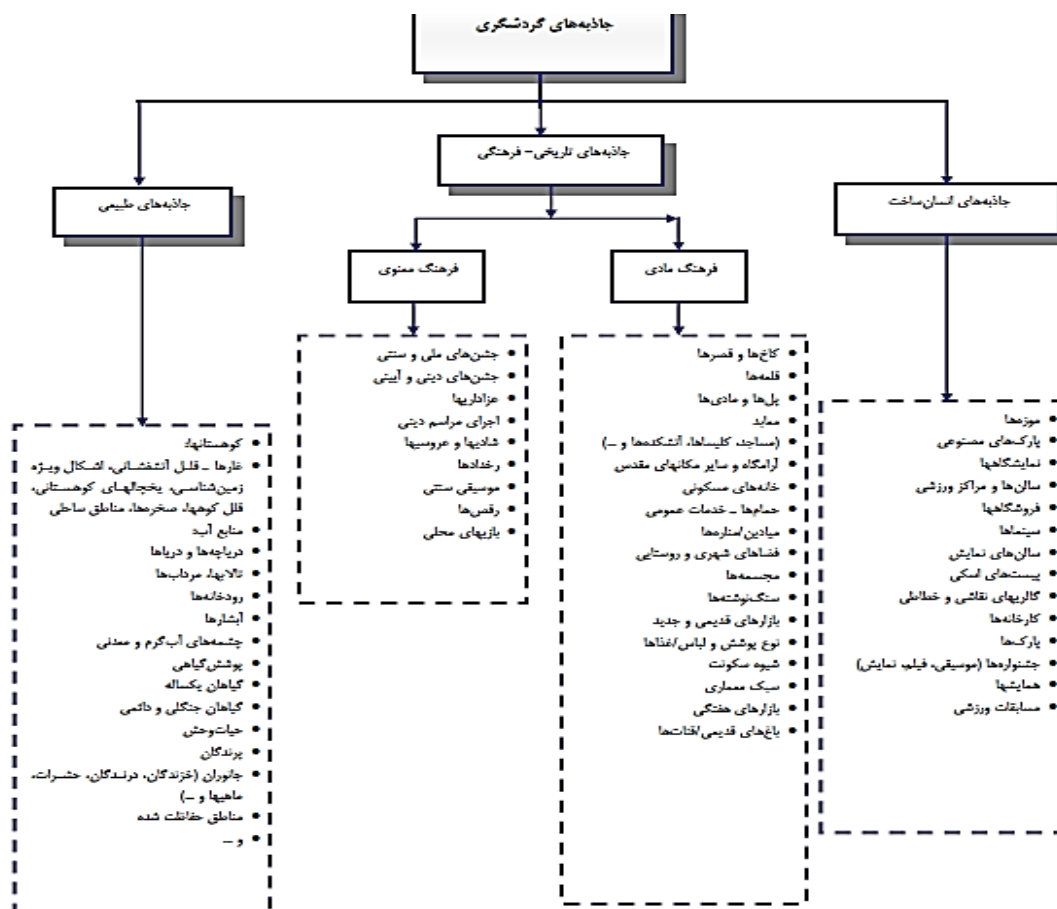
۱-۳-۲. شناسایی عمده‌ترین قابلیت‌های گردشگری استان

گردشگری از مؤلفه‌های توسعه در دنیای مدرن به حساب می‌آید. امروزه کشورهایی که به توسعه روز افزون اقتصادی فکر می‌کنند، گردشگری را مؤلفه‌ای می‌دانند که بدان وسیله گروه‌های کور اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و حتی سیاسی خود را با آن باز کنند. به همین دلیل است که اغلب کشورها به گردشگری به عنوان یک ضرورت نگاه می‌کنند و از تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود استفاده می‌کنند تا به کسب منافع و مزایای مورد نظر خود دست یابند.

بررسی وضع موجود منابع و پتانسیل‌های گردشگری استان اصفهان

منابع و جاذبه‌های گردشگری استان اصفهان در سه دسته اصلی طبیعی، تاریخی-فرهنگی و انسان ساخته مورد طبقه بندی قرار گرفته است. هریک از سه گونه اصلی دارای زیر گونه‌هایی هستند که در بررسی منابع این زیر گونه‌ها تفکیک شده است. تفکیک منابع این سه گونه در نمودار (۱ - ۱۶) نشان داده شده است.

نمودار (۱ - ۱۶). تفکیک منابع و پتانسیل‌های گردشگری استان اصفهان



از طرف دیگر سطح عملکردی منابع و جاذبه ها بر اساس شاخص های اصلی اقتصادی، زیست محیطی، محصول اجتماعی - فرهنگی، تسهیلات و خدمات گردشگری، منابع انسانی، زیرساختی، نهادی، بازار و رقابت در سه دسته بین المللی، ملی و محلی/استانی طبقه بندی شده اند. معیارهای فرعی مربوط به آنها نیز در جدول زیر آمده است. در جداول مربوط به منابع و جاذبه ها نیز سطح عملکردی آنها به صورت حروف اختصاری بدین شرح آمده است؛ بین المللی (ب)، ملی (م)، محلی/استانی (ا).

با توجه به نقش ها و کارکردهایی که جاذبه ها در توسعه گردشگری مقاصد بر عهده دارند، نحوه برنامه ریزی، مدیریت و توسعه آنها از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. عدم برنامه ریزی جهت بهره برداری مستمر از منابع (طبیعی، اقتصادی و فرهنگی)، امکانات و تسهیلات، باعث از دست رفتن این پتانسیل ها و حتی باعث صدمات جبران ناپذیری به این صنعت و جامعه خواهد شد. "منابع گردشگری" در صورت استفاده از سرمایه، به کارگیری تکنولوژی، اعمال مدیریت به گونه ای که به بخشی از نیاز و تقاضای گردشگران پاسخ گویند، تبدیل به "جاذبه گردشگری" می شوند (داغستانی، ۱۳۸۶).

جدول (۱ - ۴۳). معیارهای ارزیابی جاذبه های گردشگری استان اصفهان

| معیار اصلی | معیارهای فرعی |
|------------------|---------------------------------|
| اقتصادی | ۱- اشتغال زایی |
| | ۲- درآمد زایی |
| | ۳- میزان جذب سرمایه گذاری |
| | ۴- میزان بازگشت سرمایه |
| | ۵- تسهیلات بانکی |
| | ۶- میزان افزایش قیمت زمین |
| | ۷- میزان افزایش تورم |
| زیست محیطی | ۱- میزان آلودگی هوا |
| | ۲- میزان آلودگی بصری |
| | ۳- میزان آلودگی صوتی |
| | ۴- میزان آلودگی آب |
| محصول اصلی جاذبه | ۱- منحصر به فرد بودن |
| | ۲- اهمیت جاذبه |
| | ۳- امکان توسعه فضایی جاذبه |
| | ۴- نزدیکی به جاذبه های همجوار |
| | ۵- امکان بهره برداری در طول سال |
| | ۶- سیماب منظر/ بصری جاذبه |
| | ۷- مهیا بودن جاذبه |

| معیار اصلی | معیارهای فرعی |
|-------------------------------|--|
| اجتماعی - فرهنگی | ۱- مهمان نوازی جامعه میزبان |
| | ۲- ایجاد نابرابری های اجتماعی |
| | ۳- بهبود رفاه |
| | ۴- ازدحام و شلوغی |
| تسهیلات و خدمات گردشگری | ۱- نزدیکی به اقامتگاه های گردشگری |
| | ۲- نزدیکی به مراکز اطلاع رسانی |
| | ۳- نزدیکی به مراکز |
| | ۴- همکاری شرکت های مسافرتی و تورگردان ها |
| | ۵- وجود و فراوانی خدمات مالی |
| | ۶- تعداد نیروی انسانی |
| | ۷- دسترسی به خدمات بهداشتی و ایمنی |
| منابع انسانی | ۱- تعداد نیروی انسانی |
| | ۲- میزان تخصص (سطح تحصیلات) |
| | ۳- مرتبط بودن تخصص با شغل |
| | ۴- میزان پاسخ گویی به نیازهای گردشگران |
| | ۵- تجربه و سابقه کار مرتبط |
| زیر ساخت | ۱- دسترسی فیزیکی |
| | ۲- دسترسی به آب لوله کشی بهداشتی |
| | ۳- برخورداری از شبکه برق سراسری |
| | ۴- برخورداری از گاز |
| | ۵- سیستم دفع بهداشتی فاضلاب و زباله |
| | ۶- شبکه ارتباطی (مخابرات، پست و ..) |
| سیاسی و نهادی | ۱- وجود مرکز مدیریت جاذبه |
| | ۲- امنیت |
| | ۳- میزان اختصاص بودجه دولتی |
| | ۴- داشتن طرح توسعه جاذبه |
| | ۵- برنامه های اجرایی |
| شاخص های بازار و عوامل رقابتی | ۱- میزان تقاضا |
| | ۲- مدت اقامت |
| | ۳- میزان هزینه کرد گردشگران |
| | ۴- میزان رضایت گردشگر |
| | ۵- میزان جذابیت جاذبه همجوار |

لذا در این بخش ابتدا منابع گردشگری استان شناسایی شده و سپس جاذبه های بالفعل آن بررسی می شود. شناسایی منابع بر اساس نوع آنها به روش های متفاوتی صورت گرفته است. بدون شک بررسی منابع کتابخانه ای از اولین و مهم ترین روش های این گونه اطلاعات است. مطالعات مربوط به آثار ثبتی تاریخ، منابع تاریخ، آداب و رسوم فرهنگی، گزارش ها و خاطرات سفر گردشگران و ... از جمله آنها است. در مرحله بعد و در بازدید میدانی اطلاعات تکمیل و تعدیل و ویژگی های خاص آنها از جهت قابلیت های گردشگری بررسی و پروفایل مربوط به وضعیت فعلی آنها تکمیل شده است.

۱-۲-۳-۱. بررسی وضعیت پراکنش جاذبه های گردشگری به تفکیک شهرستان های استان جاذبه های گردشگری دو نوع تقسیم بندی رایج دارد: تقسیم بندی بر اساس سطح عملکردی و تقسیم بندی بر اساس گونه شناسی. بر اساس سطح عملکردی جاذبه ها به سه دسته محلی، ملی و بین المللی تقسیم می شود و بر اساس سطح گونه شناسی به سه دسته اصلی جاذبه های طبیعی، تاریخی-فرهنگی و انسان ساخت تبدیل می شود. در جدول (۱-۴۴) تعداد جاذبه های استان مشخص شده است.

جدول (۱ - ۴۴). تعداد جاذبه های گردشگری استان اصفهان

| شهرستان | تعداد |
|------------------|-------|
| اردستان | ۱۰۳ |
| اصفهان | ۶۳۶ |
| آران و بیدگل | ۹۸ |
| برخوار | ۳۷ |
| تیران و کرون | ۱۸ |
| چادگان | ۱۶ |
| خمینی شهر | ۶۵ |
| خوانسار | ۴۶ |
| خوروویابانک | ۳۰ |
| دهاقان | ۳۶ |
| سمیرم | ۶۳ |
| شاهین شهر و میمه | ۵۸ |
| شهرضا | ۸۱ |
| فریدن | ۱۸ |
| فریدونشهر | ۶۶ |
| فلاورجان | ۱۱ |

جدول (۱ - ۴۵). جاذبه های طبیعی استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | نام جاذبه | تعداد جاذبه ها |
|--------------|--|----------------|
| اردستان | آبشار آب دام دام، کویر روستای کریم آباد، چشمه آب گرم چاه ریشه، کویر دق سرخ | ۴ |
| اصفهان | روستای تاریخی قهی، آبشار کرد علیا، پارک طبیعی نازوان، چشمه درویش (خاکچیک)، چشمه طاقاری بهارستان، گردنه باد، کوهستان صفه، رودخانه زاینده رود، چشمه وادار، چشمه پاچنار، چشمه آبگرم زفره - ورتون، چشمه دستگرد، تپه های ماسه ای ورزنه، جاذبه های آبی روستای فشارک، چشمه صنمیر، پناهگاه حیات وحش و پارک ملی کلاه قاضی، تالاب گاوخونی، | ۱۸ |
| آران و بیدگل | دریاچه نمک، جزیره سرگردان، رودخانه چاه عروس، چشمه شیرین چاه عروس، دیم کاری فصلی، سنیک، محوطه چارتاکی، دریاچه فصلی تقی آباد، دریاچه چاه کنجه، پارک ملی کویر، محوطه فسیل آباد، بند ریگ آران و بیدگل، جنگل تاغ آران و بیدگل، رودخانه قدیم قهرود، رودخانه لقان گیر، رودخانه جدید قهرود، رودخانه برزک، رودخانه سوکچم، رودخانه درم، رودخانه همزه، رودخانه دنار، رودخانه هفت چاه، رودخانه همرز (حمزه)، رودخانه برزک، سرچشمه رودخانه تقان گیر (لقان گیر)، پارک سنتی نهالستان طبیعی، کوه یخاب، جنگل تاغ ابوزید آباد، بند ریگ ابوزید آباد، | ۲۹ |
| برخوار | روستای مرغ، روستای دنی، پارک جنگلی حبیب آباد | ۳ |
| تیران و کرون | چشمه مرغاب، طبیعت دالانکوه، چشمه شاهی، دربند، آبشار کرد علیا، پیست اسکی، منطقه نمونه قمیشلو، منطقه نمونه سد خمیران، | ۹ |
| چادگان | دالان کوه، دشت چل گاو | ۲ |
| خمینی شهر | چشمه لادور، بام سبز، چشمه هورموده، چشمه بژن، چشمه حسن و حسین، چشمه لادوزخ، چشمه حرا، چشمه نبی، چشمه لاوی | ۹ |
| خوانسار | گلستان کوه خوانسار، غار آهکی، غار اشکفت، | ۳ |
| خوروبابانک | آب درمانی، رمل های روان، کویر نمک، چشمه بازیاب، چشمه ایراج، چشمه گرمه، درخت سرو | ۷ |
| دهاقان | پارک اردسته، دره شاه صفی، بیشه دزج، چشمه علی، چشمه حیدر، دشت لاله های واژگون، دشت گلکهای ارونه، درخت وزب، منطقه سورمنده | ۹ |

| شهرستان | نام جاذبه | تعداد جاذبه ها |
|------------------|---|----------------|
| سمیرم | آبشار بزرگ سمیرم، چشمه ناز ونک، تفرجگاه و آبشار بی بی سیدان، تفرجگاه و آبشار آب ملخ، چشمه با با زرننگ کمه، چشمه نول، چمن و چشمه سرچغا، چشمه خونیار پادانا (تل محمد)، حاشیه رودخانه حسین آباد، چشمه خوانسار سمیرم، تفرجگاه روستای عقدک، حاشیه رودخانه ماربر، دریاچه و سد حنا، روستای گردشگری دنگزولو، روستای گردشگری خفر، روستای گردشگری سیور، روستای گردشگری آب ملخ، منطقه چالقفا، غار دنگزولو، قدمگاه شاه جعفر، قره چشمه روستای آفداش، چهل چشمه سرباز پادانا، شالمالوق (ورق)، چمن طبیعی مروگ، سد ۱۰۰ گمانه، منطقه زیر چنار ماندگان، منطقه کهنولچه و لایبید، منطقه تنگ جلو و زمان کهریز، منطقه پشمکان، حاشیه رودخانه شمس آباد | ۳۰ |
| شاهین شهر و میمه | - | ۰ |
| شهرضا | پارک ابشار، چشمه سیب، غار شاه شکر، چشمه مغرفه، چشمه اب توت، چشمه اب دروغ زن، درخت گردو ۵۰۰ ساله، زرچشمه، چشمه سفید، چشمه دره کنگری | ۱۰ |
| فریدن | آبشار و چشمه سیاه دره، آبشار قبله افسوس، دره بید بالا، دالانکوه داران، حاشیه رودخانه پلاسجان روستای سینگرد، سرچشمه سد آغچه، سرچشمه افسوس، تنگه خرس داران، تپه مصلی، آبشار نوغان، باقره گل | ۱۱ |
| فریدونشهر | آبشار پونه زار، آبشار دورک، چشمه لنگان، چشمه سر آبلت، چشمه چغیورت، لاله زار میدانک بزرگ، دره جوب دختر، ابشار پشندگان، غار کویکان، تنگه حنا، دره سپستان، آبشار دره سپستان، کوههای کلوسه، غار کبوتر، کوه تسیخه، ابشار دربند، غار اشکاف تویله، رودخانه سرداب، چشمه لپه | ۱۹ |
| فلاورجان | بیشه زار ساحل زاینده رودسهر و فیروزان، بیشه زار ساحل زاینده رودفلاورجان | ۳ |
| کاشان | آبشار نیاسر، باغ تالار و چشمه اسکندریه نیاسر، چشم انداز روستای غیاث آباد، چشم انداز روستای هدف نسلج، گلستان وقتان فرهان قمصر، چشمه آب معدنی قمصر، چشمه ثلاثه جوشقان استرگ، چشم انداز طبیعی روستای کامو، دریاچه و سد تاریخی شیخ بهایی قهرود، چشم انداز طبیعی کی آب جوشقان قالی، چشم انداز طبیعی برزک، چشم انداز طبیعی روستای دره، چشم انداز طبیعی روستای مرق | ۱۳ |
| گلپایگان | سد اختخوان، لاله زار، غرقاب، کوه صالح پیغمبر، منطقه عربستان، وانشان، چم توسلی، دشت گل زرد | ۸ |

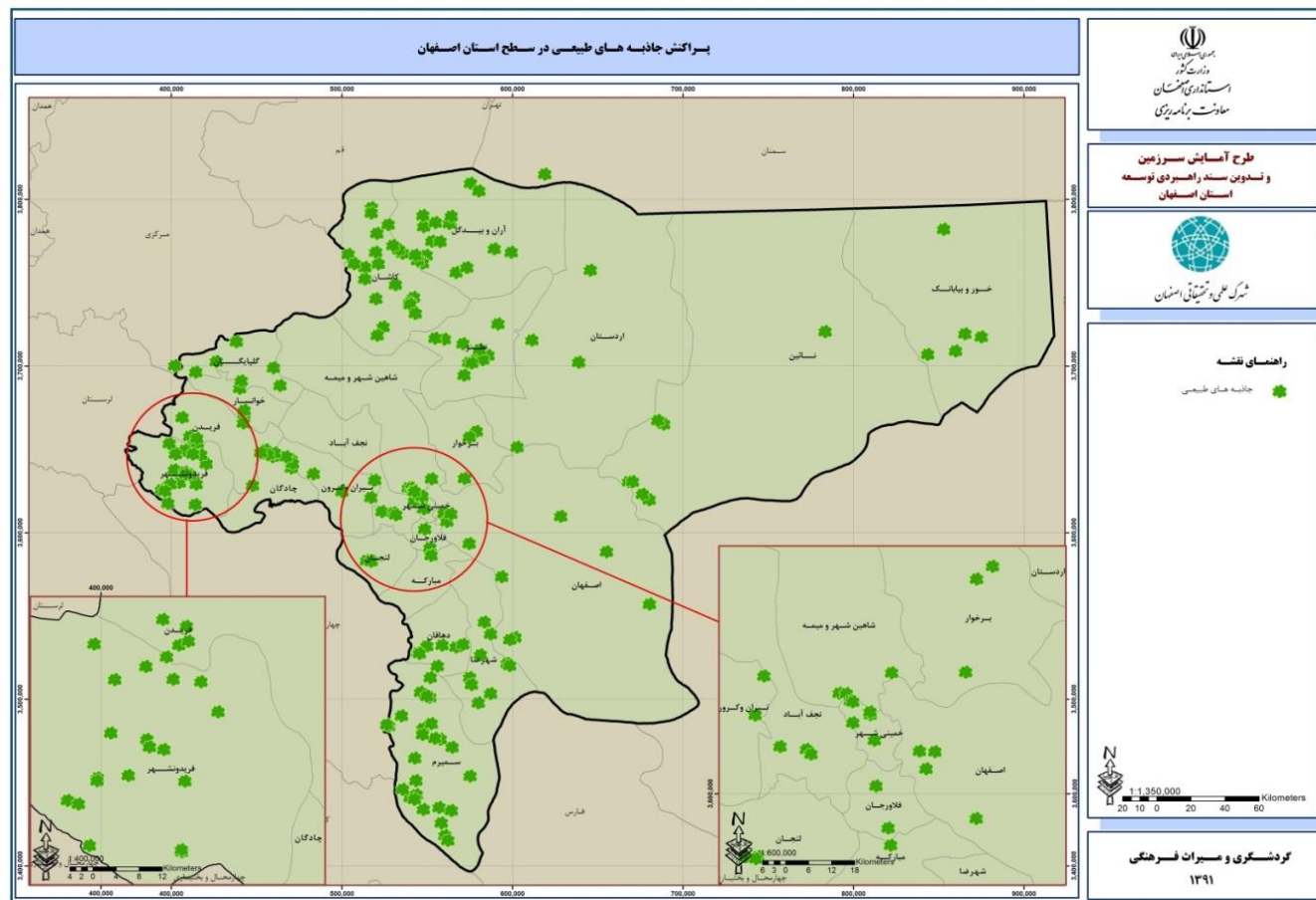
| شهرستان | نام جاذبه | تعداد جاذبه ها |
|---------------------------------|--|----------------|
| لنجان | آبشار شالولاک، بیشه - پارک، سواحل زاینده رود | ۳ |
| مبارکه | غار اول قلعه بزی، غار دوم قلعه بزی | ۲ |
| نابین | بیابان ریگ جن، جاذبه طبیعی سلطان نصیر، لای سیاه، لای رود، گردنه ملا احمد، سهیل و سپرو، کوه شیر | ۷ |
| نجف آباد | باغ حاجی آباد، هفت لثی، بوستان محمد آباد، | ۳ |
| نطنز | قله کرکس، چشمه سرابان، آبشار طامه، رودخانه بادرود، چشم انداز کشه، چشم انداز روستای طامه، منطقه حفاظت شده کرکس، چشم انداز روستای اوره، رودخانه برز رود، رودخانه چیمه رود، چشمه ایبانه | ۱۱ |
| کل جاذبه های طبیعی استان اصفهان | | ۲۱۲ |

ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

۱-۳-۲-۱-۱-۱. موقعیت جغرافیایی جاذبه های طبیعی در شهرستان های استان اصفهان

پراکندگی نقطه ای استان در شهرستان های استان به وسیله نمودار دایره ای بر روی هر شهرستان نشان داده شده است، و همان طور که نمایان است شهر فریدن دارای بیشترین میزان پراکندگی جاذبه های طبیعی می باشد.

نقشه (۱- ۱۸). موقعیت جغرافیایی جاذبه های طبیعی در شهرستان های استان اصفهان



۱-۳-۲-۱. پراکندگی جاذبه های تاریخی-فرهنگی استان اصفهان در شهرستان های استان
پراکندگی جاذبه های تاریخی-فرهنگی در شهرستان های استان در جدول زیر نشان داده شده است.
همانطور که مشخص است، شهرستان خورویبابانک با ۹۶ جاذبه تاریخی- فرهنگی بیشترین تعداد جاذبه ها
را دارد، بعد از آن شهرستان اصفهان با ۵۲ جاذبه و سپس شهرستان های آران و بیدگل و نطنز هر کدام با
۳۱ جاذبه طبیعی قرار دارد.

جدول (۱- ۴۶). جاذبه های تاریخی-فرهنگی استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | نام جاذبه | تعداد جاذبه |
|--------------|--|-------------|
| اردستان | - | ۰ |
| اصفهان | میدان شاه -امام خمینی - نقش جهان، نقاره خانه و سر در قیصریه - شربت خانه، عالی قاپو، تالار اشرف (استانداری)، چهلستون، چهار باغ، پل الله وردیخان -۳۳ پل - پل جلفا، پل بابا رکن الدین (پل خواجه)، سر در مسجد قطبیه، سر در و بقعه شیخ امیر مسعود، عمارت هشت بهشت، گنبد دشتی، آتشگاه، پل جی و شهرستان، تالار تیموری (موزه تاریخ ملی)، عصارخانه شیخ، عصارخانه شاه، پل چوبی، پل ورزنده، ساختمان اداره آمار و ثبت احوال (رکیب خانه)، بنای استانداری (رشک جنان) -موزه هنرهای معاصر، تخت فولاد، تپه اشرف، قصر جمیلان سنبلستان، ارگ حکومتی صفوی، گورستان آرامنه، مجموعه ضرابخانه، چهار سوق آجری، میدان جلفا، چهار سوق نقاشی، سنگ قبربابافولاد حلوانی، شبستان مسجد مصلی، سردریاغ خرگاه (خیمه گاه)، کاخ موزه چهلستون، پل چوم، پل مارنان، عمارت و باغ محمد علی خان، موزه هلال احمر، گذر تاریخی مرتضوی ها، چهار کوچه هرند، شتر خان ملا عباس زالی، بیمارستان عیسی بن مریم، زیارتگاه پیر شمس الدین، منار جنبان - آرامگاه شیخ امیر عبدالله، روستای تاریخی قهی، ساختمان آموزش و پرورش استان اصفهان، آسیاب و کوشک ناژوان، حرم راس الرضا، عمارت چهارصفه، حسینیه رامشه، چهارراه هفتم محرم (وفایی)، مادی نیاصرم | ۵۲ |
| آران و بیدگل | بنای شاهسوسا، سایت ویگل، تپه قبرستان، محوطه فیض آباد، تپه قلعه زرگر آباد، تپه کهریز، تپه مرزن آباد، تپه قلعه کدیش پائین، یخچال مختص آباد، پل ساق آباد، ورودی شهر زیرزمینی اوبی ۱، ورودی شهر زیرزمینی ۲، کاروانسرای سفیدآب، کاروانسرای سفیدآب ۱، قلعه سرداری چاق آباد، مجموعه قلعه گرماب، کنده سنگ سفید، آب انبار درب ریگ، آب انبار سرکوچه یخچال، آب انبار میدان دربند، آب انبار درب ریگ نوش آباد، آب انبار چاله سی، آب انبار توی ده نوش آباد مرکز، آب انبار بالاده یزدل، آبا انبار پایین ده یزدل، آب انبار دروازه نصر آباد -، مجموعه خواجه، آب انبار دشت عالی آباد، آب انبار گز، آب انبار و مسجد دشت ملاحیب، آب انبار آقا شهاب | ۳۱ |
| برخوار | مسجد و مناره سین، بافت تاریخی شاپورآباد، کاروانسرا و سربازخانه صفوی دنی، امامزاده نرمی، برج کبوتر هشت قلوی شاهپورآباد، برج کبوتر آقا دولت آباد، برج کبوتر بزرگ شاهپورآباد، برج کبوتر حبیب آباد | ۸ |
| تیران و کرون | منطقه نمونه احمد رضا، سد خاکی خمیران، بافت باغات تیران | ۳ |

| شهرستان | نام جاذبه | تعداد جاذبه |
|------------------|--|-------------|
| چادگان | قبر کاوه آهنگر، قبرستان، مجسمه شیر سنگی | ۳ |
| خمینی شهر | - | |
| خوانسار | حسینییه قودجان. تعزیه | ۱ |
| خورویببانک | خانه قاضوی، خانه زمانی، خانه منتخب، خانه طغرا، خانه فرمان، خانه افشار، خانه کلانتری، خانه حاج امین، مسجد دارالشفاء، پایاب لرد، آرامگاه یغما، دروازه کربلا صفر، مسجد جامع فرخی، مسجد جامع جندق، خانه یغما، خانه خدایی، مسجد لب جو، برج کلانتر، دروازه، خانه حسین آقا شمسائی، برج هفتومان، خانه موسوی، غارچونه مادو، برج شمسائی، آسیاب آبی جندق، آب انبار سه فرسخ، آب انبار پنج فرسخ، آب انبار افشار، آب انبار همت، آب انبار شاه، آب انبار کلانتری، آب انبار مقیمی، آب انبار ابراهیم آباد، آب انبار محمد صادق، آب انبار گنبد، آب انبار قنبری، آب انبار غفور آباد، آب انبار افلاکی، آب انبار ملا، آب انبار ریگی، آسیاب آبی قادر آباد، آب انبار راجی، آب انبار اکبر آباد، آب انبار نصر آباد کوچک، آب انبار نصر آباد بزرگ، آب انبار عزیز آباد، آب انبار سنگی، آب انبار حاج مظفر، آب انبار غفور آباد، آب انبار حاج عبدا...، پایاب محمدیه، آب انبار جلال آباد، آب انبار افضل، قبرستان قدیم ایراج، مسجد جامع خنج، قبرستان خنج، صفه نیزه گاه، آب انبار نیم فرسخ، مقبره امیر اسماعیل خان عامری، محوطه باستانی، دیوان خانه، خانه جلال، خانه فرهنگ، آب انبار اردیب، مسجد جامع اردیب، خانه نو، برج سنگی، برج میان دشت، برج کنار دشت، مسجد امیرالمومنین، مسجد النبی، آسیاب آبی مهرجان، آب انبار حاجی، آب انبار شمسائی، برج مقداد، برج شکر آباد، شاهنشین، مسجد بن ده، مسجد جامع بیاضه، خانه عبدا... جعفر، خانه کرباسی، خانه معید السلطانف، خانه رجبی، مسجد مجلل، پایاب ۱، پایاب ۲، پایاب ۳، پایاب ۴، برج چغازگرد، برج عروسان کوره گز، خانه کافی، خانه شکوهی، آب انبار میرزا، آب انبار حاج محمود | ۹۶ |
| دهاقان | زورخانه عطاآباد، آسیاب محمد رحیم بیگ، چهار سوق، کوره آجر پزی شاه کرم، مجموعه ناصریه، تپه گبری، سد بند گبری، پل سطل (آب بر) | ۹ |
| سمیرم | مجموعه تفریحی - تاریخی تخت قراچه، اشکفت کهنگان پادانا | ۲ |
| شاهین شهر و میمه | مورچه خورت، تپه تاریخی گز | ۲ |
| شهرضا | تپه تاریخی، گورستان منظریه، سد قتلغ شاه | ۳ |
| فریدن | امامزاده ابراهیم و عبدالله دامنه، امامزاده احمد و عبدالله و ابراهیم افسوس، کلیسای زرنه، امامزاده حسن ابن مهزیار ششجوان، کلیسای حضرت گئورگ سواران، پل قدیمی نوغان، حمام تاریخی کرچ، کلیسای سنت نشان غرغن، حسینیه بوئین، امامزاده احمد و ابراهیم بوئین، اردوگاه نماگرد، کلیسای استپانوس سینگرد، کلیسای لوس انگسیت خویگان سفلا، مسجد قدیمی داشکسن، بقعه شیخ ابوسلیمان داران، امامزاده سید سلطان محمد ننادگان | ۱۶ |
| فریدونشهر | قبرستان آرامنه خویگان، قبرستان آرامنه سنگباران، قبرستان سروشجان، قبرستانقهستیجان، قبرستان بهرام آباد، قبرستان میلاگرد، | ۶ |
| فلاورجان | برج کبوتر چهاربرج، پل بابا محمود، پل فلاورجان | ۳ |

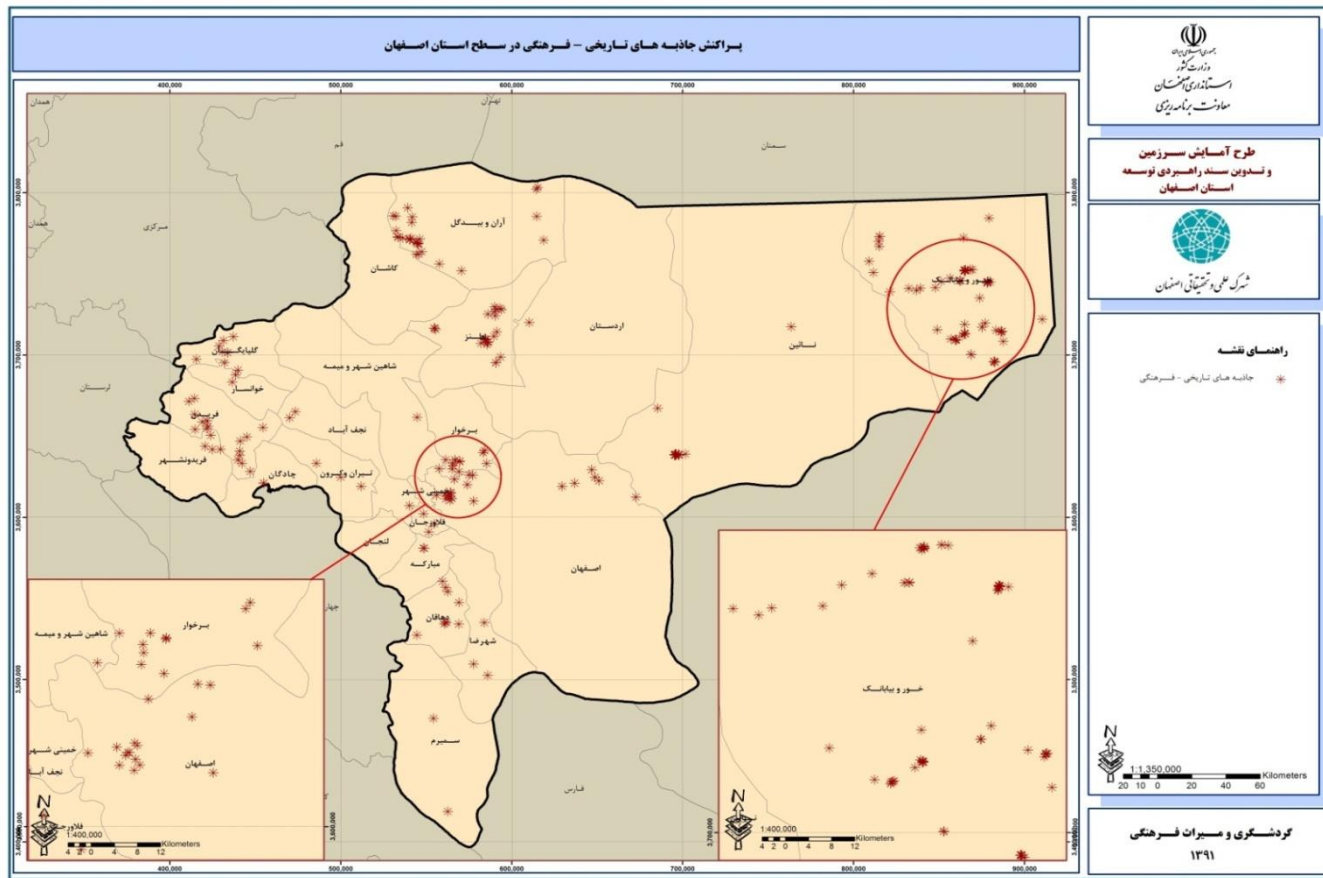
| شهرستان | نام جاذبه | تعداد جاذبه |
|----------|---|-------------|
| کاشان | <p>مسجد میدان (مسجد میرعماد)، مسجد و مدرسه سلطانی، مسجد جامع کاشان، مسجد وزیر، محراب مسجد محله ده، مسجد و مدرسه آقابزرگ، مسجد تبریزیها، مسجد آیت الله رضوی، مسجد کله، مسجد و مدرسه میانچال، مسجد آقا، مسجد علی قهرود، مسجد زیره فین، مسجد حبیب موسی، مسجد جامع جوینان، مسجد و حسینیه رباط، مسجد چاله فرس، مسجد پیرچراغ، مسجد میرغیاث الدین محمد، مسجد بابائیهها، مسجد رنگرزهها، مسجد پاچنار، مسجد بالای رودآب، مسجد جعفری، مسجد دربند رضوی، مسجد درب پامناز، مسجد محله پاچنار، مسجد کوی سرسنگ، مسجد حکیم باشی، مسجد شاطر علی، مسجد امام جواد، مسجد طمقچیه (عبدالباقی)، مسجد ترک آباد، مسجد بالا بازار کاشان، مسجد کفش دوزها، خانه بروجردی، خانه طباطبایی، خانه مرتضوی، خانه کفاش، خانه بافنده، خانه بخشی، خانه باکوچی، خانه مظفری، خانه عباسی مقدم، خانه عباسیان، خانه کریم، خانه رزاقیان، خانه تاج، خانه صادقی، خانه ابریشمی، خانه استوار، خانه بلال، خانه روئین تن، خانه آب ماهی، خانه شریفیان، خانه عابدی مقدم، خانه پدیدار، خانه آزادمنش، خانه مازندرانیان، خانه موسوی، خانه مشکی، خانه اقتصادی (نقلی)، خانه خداشناس، خانه بنی احمدی، خانه تراشی، خانه حسینی، خانه بنی کاظمی، خانه سجادی، مجموعه عامری ها، خانه تهامی، خانه هاشمیان (مس)</p> <p>خانه حکیم باشی، خانه فیلسوف، خانه کارخانه چی، خانه پهلوانزاده، خانه پور حکیمی، خانه احسان، خانه مکی، خانه بالاخانه چی، خانه شاه یلانی، خانه شعبانی مقدم، خانه صدوری، خانه عطارها، خانه اخباری، خانه صالح، خانه منوچهری (رشادی)، خانه اصفهانیان، خانه اصفهانیان، خانه حاج محمد اصفهانیان، خانه سعادت، خانه قریشی، خانه نوبختی، خانه مدرسین، خانه حدادپور، خانه فلاحتی، خانه محتشم، خانه یداللهی، خانه زرکار، خانه دستمالچی، خانه جعفری مقدم، خانه محسنی آراسته، خانه وثقی، خانه شعاعی، خانه آل یاسین، خانه بارفروش، خانه جهانبانی، خانه زیلوچیان، خانه حاج قربان، خانه جعفر نراقی، خانه کاج، خانه نادر، خانه منصوری، خانه ملامحسن فیض، خانه ارباب هدایت عصار، خانه بروجردی ها، خانه مسگری، خانه بخشی، خانه میرزا حسین خان پارسا، سر در خانه مشهدی، خانه آریان پور، خانه و برج میرزا خان، خانه کمال الملک، خانه موسوی، خانه کاردان، خانه قادری، خانه محله پائین نسلج، خانه حاج حسین آقا معمار، خانه نایب حسین کاشی، خانه تاریخی ارباب خلیل، خانه تاریخی سهامی، خانه ترکیان، خانه تاریخی مدبر، حمام سلطان امیراحمد، حمام خان، حمام گذر نو، حمام میر عماد، حمام محله سرگول، حمام سورآباد، حمام جوشقان، مناره زین الدین، باغ فین و مجموعه بناهای آن، باغ کهنه، عمارت نیمه راه، آتشکده نیاسر، آتشکده خرمدشت، مجموعه حوضخانه حاج سید محمد، تالار نیاسر (حوضخانه باغ تالارنیاسر)، بند قهرود، سیل بند فین، محور فرهنگی تاریخی نیاسر، کارگاه هنرهای سنتی، قسمت هایی از برج و باروی کاشان، دیوار چارتاقی، یخچال مزرعه درم، پل گبرآباد، زورخانه نیرومند، برج چاله قاب، برج حسین آباد، مدرسه شهید عسجدی، غار رئیس، برج روستای پنداس، سد قمصر، رنگرزی دانشپور، برجی شیخی، برج حسن کر، سیپک مسجد عبدالباقی، میدان ۱۵ خرداد کاشان، کارگاه رنگرزی قدک گار، میدان ولی سلطان، عصارخانه عصار، بازار کاشان، تیمچه امین الدوله، تیمچه برقی،</p> | ۲۰۸ |
| گلپایگان | <p>امامزاده ناصر بن علی، امامزاده هفده تن، دره شهیدان، قلعه جمال، رودخانه اناربار، رشته کوه الوند، کتیبه کوچری، امامزاده ابراهیم، شاهزاده ابوالفتح</p> | ۹ |
| لنجان | - | ۰ |
| مبارکه | آسیاب دولت آباد، پل سرارود | ۲ |

| شهرستان | نام جاذبه | تعداد جاذبه |
|----------|--|-------------|
| نایین | آب انبار تاریخی نوآباد، آب انبار تاریخی معصوم خانی، آب انبار فیض، آب انبار سرای نو، آب انبار حمام کهنه، آب انبار سنگ (گودالو)، آب انبار معصومی، آب انبار باغستان، آب انبار تگو، آب انبار سید محمد علی محمدیه، آب انبار مسجد سید محمدیه، آب انبار دوقلوی خان، آب انبار دوقلوی محمدیه، آب انبار ملا حسن بیگ، آب انبار ستی فاطمه (آقا)، میدان محمدیه نایین، آسیاب آبی ریگاره، محوطه قلعه دار، محوطه شاه جهان، چهار طاقی نخلک، چهارطاقی کوه شیر | ۲۱ |
| نجف آباد | روستای تاریخی دماپ، سیل بند اشن، روستای قلعه سفید | ۳ |
| نطنز | آب انبار طیلاب، آسیاب آبی سرابان، آب انبار پالیزه، بقعه بابا شیخ علی، تپه مسی، گلابگیری تاج آباد، آتشکده، گنبد باز، گنبد سید واقف و حصار خشتی واقع در ان، آب انبار افوشته، محوطه باستانی میلاجرد، پارک تخت پادشاه، آب انبار بازار، شربتخانه افوشته، تپه باستانی قلعه گوشه، گنبد میرسید، آب انبار خفر، سرداب افوشته، آب انبار میر، تپه سوچن، محوطه تاریخی - فرهنگی هل آباد، محوطه باستانی اریسمان، تپه ابوذر، زیارتگاه هینزا، محوطه باستانی قلعه سفید، آب انبار حلاجی، خانقاه ایبانه، کاخ تاج آباد، آب انبار حاج جامعی، آب انبار میان ده، آتشکده ایبانه | ۳۱ |

ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

۱-۲-۳-۱. موقعیت جغرافیایی پراکندگی جاذبه های تاریخی- فرهنگی در شهرستان های استان اصفهان

نقشه (۱- ۱۹). موقعیت جغرافیایی پراکندگی جاذبه های تاریخی- فرهنگی در شهرستان های استان اصفهان



۱-۳-۲-۱-۳. پراکندگی جاذبه های انسان ساخت استان اصفهان در شهرستان های استان

پراکندگی جاذبه های انسان ساخت در شهرستان های استان در جدول زیر نشان داده شده است. همانطور که مشخص است، شهرستان شهرضا با ۱۹ جاذبه انسان ساخت بیشترین تعداد جاذبه ها را دارد، بعد از آن شهرستان لنجان با ۱۵ جاذبه و سپس شهرستان اصفهان با ۱۰ جاذبه طبیعی قرار دارد.

جدول (۱ - ۴۷). جاذبه های انسان ساخت استان اصفهان به تفکیک شهرستان

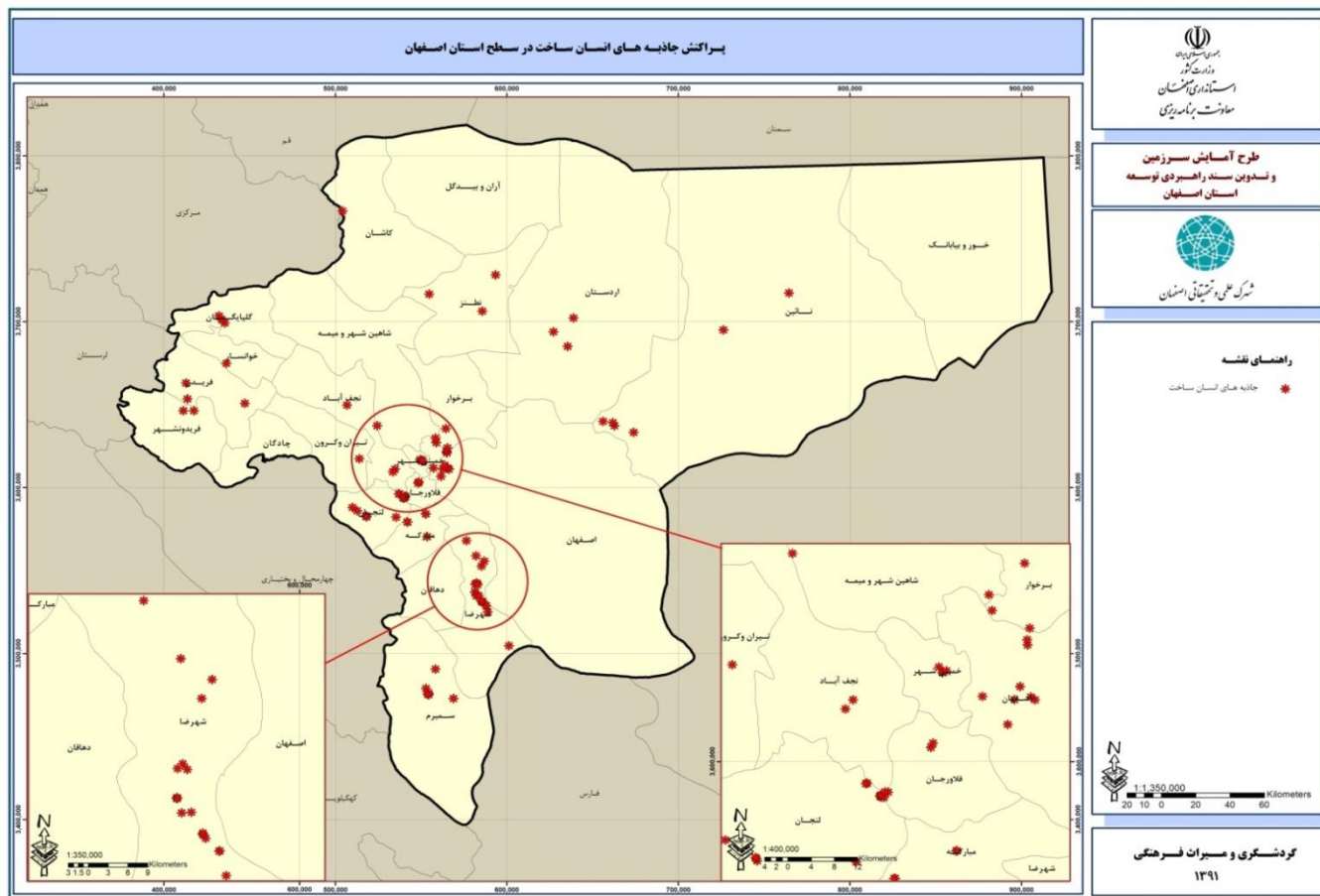
| شهرستان | نام جاذبه | تعداد جاذبه |
|------------------|---|-------------|
| اردستان | پارک بوستان، پارک کودک، پارک ملت | ۳ |
| اصفهان | کارخانه رسیاف، باغ پرندگان، فضای سبز حاشیه زاینده رود در داخل اصفهان، باغ فدک، پارک کوهستانی صفا، باغ گل ها، کارخانه دخانیات، کارخانه پشم باف، کارخانه رحیم زاده، کارگاه رنگرزی | ۱۰ |
| آران و بیدگل | - | ۰ |
| برخوار | مجتمع رفاهی و شهرسازی سیمرغ | ۱ |
| تیران و کرون | برج کبوتر تندان، سنگ نگاره های قمیشلو، سنگ نگاره های کوشکچی | ۳ |
| چادگان | - | ۰ |
| خمینی شهر | دوشنبه بازار، چهارشنبه بازار، پنجشنبه بازار | ۳ |
| خوانسار | پارک ملی سرچشمه | ۱ |
| خوروویابانک | - | ۰ |
| دهاقان | - | ۰ |
| سمیرم | مجموعه پارک دریاچه، پیست اسکی سمیرم، پارک جنگلی شهید امینی، میل سنگی گرموک، میل های سنگی تخت قراچه، پارک کودک دلگر | ۶ |
| شاهین شهر و میمه | مسجد همت و ساباط جنب آن | ۱ |
| شهرضا | قنات مهیار، آسیاب شاه، برج کبوتر ولدان، اب انبار قوام اباد، یخچال قوام اباد، برج ها یکبوتر بوان، اب انبار امین اباد، برج کبوتر اسفه سالار، برج کبوتر، برج کبوتر اسفه سالار، برج کبوتر منظریه، کارخانه نوین، بقعه بابا پیر، برج کبوتر زیارتگاه، برج کبوتر زیارتگاه، عصارخانه بی طرف، پل سیده خاتون، برج کبوتر، مسجد شاه سید علی اکبر | ۱۹ |
| فریدن | دریاچه مصنوعی افوس، دریاچه مصنوعی داران، سد و دریاچه آغچه | ۳ |
| فریدونشهر | پارک معلم، پیست اسکی | ۲ |
| فلاورجان | پارک ساحلی فلاورجان، پارک ساحلی کلیشاد | ۲ |
| کاشان | منطقه نمونه گردشگری خورشید اردهال | ۲ |
| گلیپگان | پارک جنگلی، پارک هفده تن، پارک ساحلی | ۳ |
| لنجان | پارک جنگلی، دریاچه مصنوعی، پارک خلیج فارس، پارک جنگلی ۱، کوهستان مناسب کوهنوردی، پارک بادی، ورزشگاه بزرگ فولادشهر، شهر بازی، محور گردشگری باغبادران، محور گردشگری باغبادران، کمپینگ شهرداری، سعیدآباد، خشویه، دریاچه ساحلی و پارک، برنجکان | ۱۵ |

| شهرستان | نام جاذبه | تعداد جاذبه |
|----------|--|-------------|
| مبارکه | برج کبوتر پنج قلو کر کوند، برج کبوتر شش قلو کر کوند، برج کبوتر ده قلو لنج، برج کبوتر هجده قلو لنج، پلهای تاریخی طالخونچه | ۵ |
| نایین | معدن نخلک انارک، معدن تالمسی انارک، سد بلان، سد کجان، سد کمال آباد، سد دیزیکان، | ۶ |
| نجف آباد | برجهای کبوتر صفا، هفت برج خارون، | ۲ |
| نطنز | موزه ایبانه ، پارک سرابان، موزه رهگشا | ۳ |

ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

۱-۳-۱-۲-۳-۱. موقعیت جغرافیایی پراکندگی جاذبه های انسان ساخت در شهرستان های استان اصفهان

نقشه (۱ - ۲۰). موقعیت جغرافیایی پراکندگی جاذبه های انسان ساخت در شهرستان های استان اصفهان



۳-۳-۱. وضع موجود بخش میراث فرهنگی

۱-۳-۳-۱. تعداد خانه های ثبتی

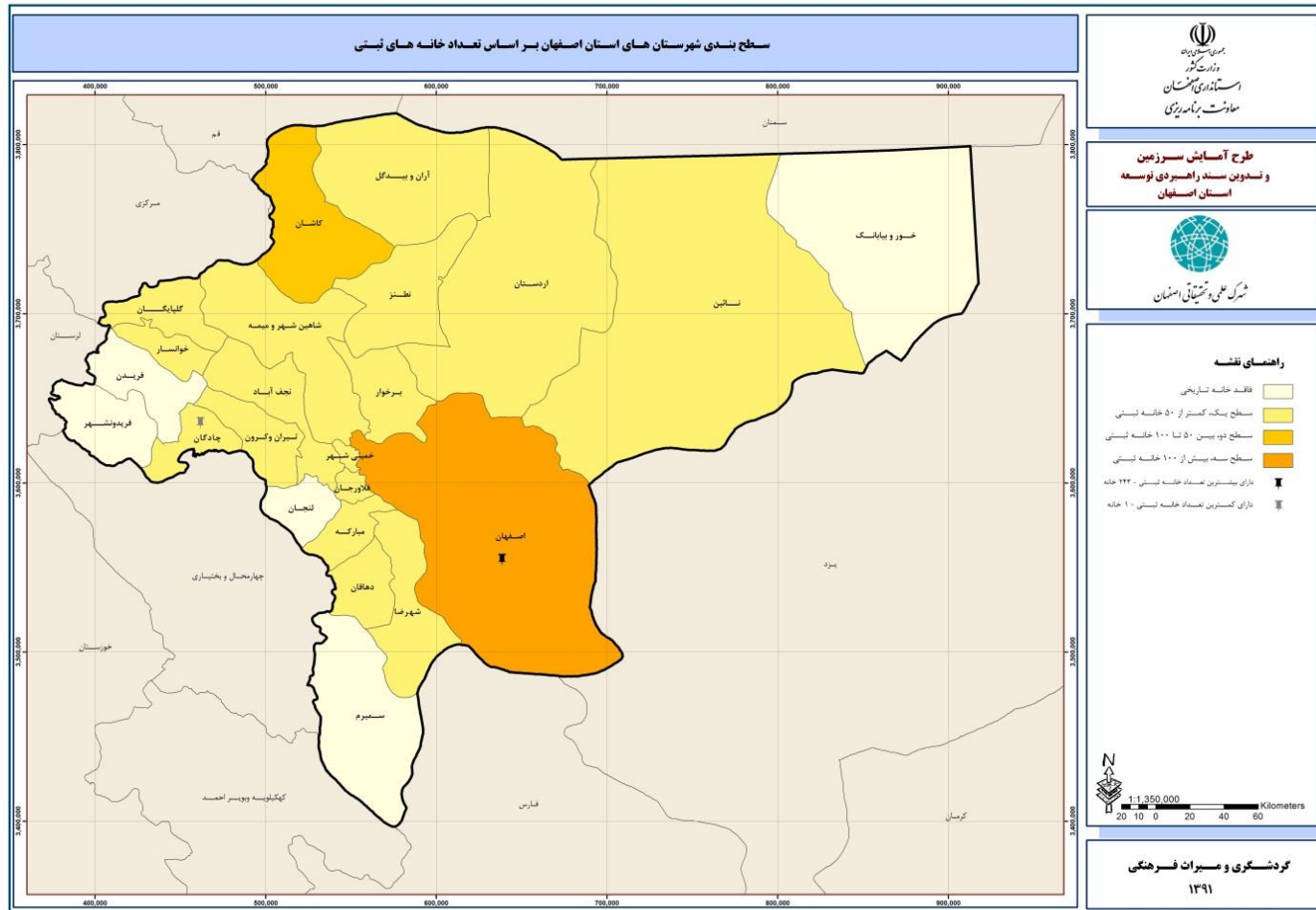
جدول (۱ - ۴۸). تعداد خانه های ثبتی استان اصفهان

| شهرستان | تعداد خانه های ثبتی |
|------------------|---------------------|
| اردستان | ۲۱ |
| اصفهان | ۲۳۴ |
| آران و بیدگل | ۳۹ |
| برخوار | ۵ |
| تیران و کرون | ۳ |
| چادگان | ۱ |
| خمینی شهر | ۳ |
| خوانسار | ۱۸ |
| خوروبابانک | ۰ |
| دهاقان | ۵ |
| سمیرم | ۰ |
| شاهین شهر و میمه | ۱۱ |
| شهرضا | ۱۰ |
| فریدن | ۰ |
| فریدونشهر | ۰ |
| فلاورجان | ۳ |
| کاشان | ۹۷ |
| گلپایگان | ۵ |
| لنجان | ۰ |
| مبارکه | ۶ |
| نابین | ۱۴ |
| نجف آباد | ۶ |
| نطنز | ۲۴ |

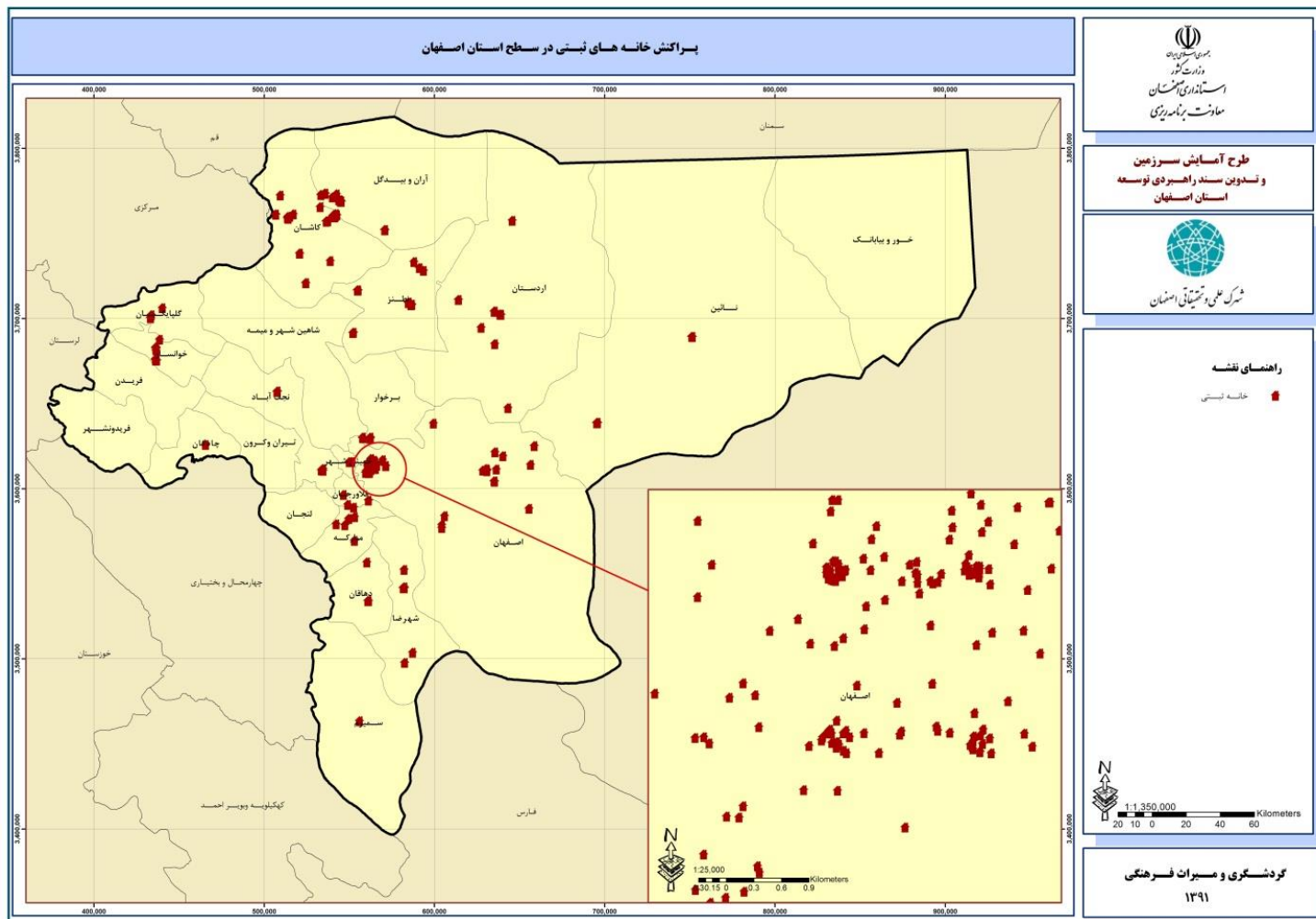
ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

موقعیت جغرافیایی خانه های ثبتی در سطح استان

نقشه (۱ - ۲۱). پراکنش طیفی خانه های ثبتی استان به تفکیک شهرستان



نقشه (۱ - ۲۲). پراکنش نقطه ای خانه های ثبتي استان به تفکيک شهرستان



۱-۳-۲. تعداد مساجد ثبتی

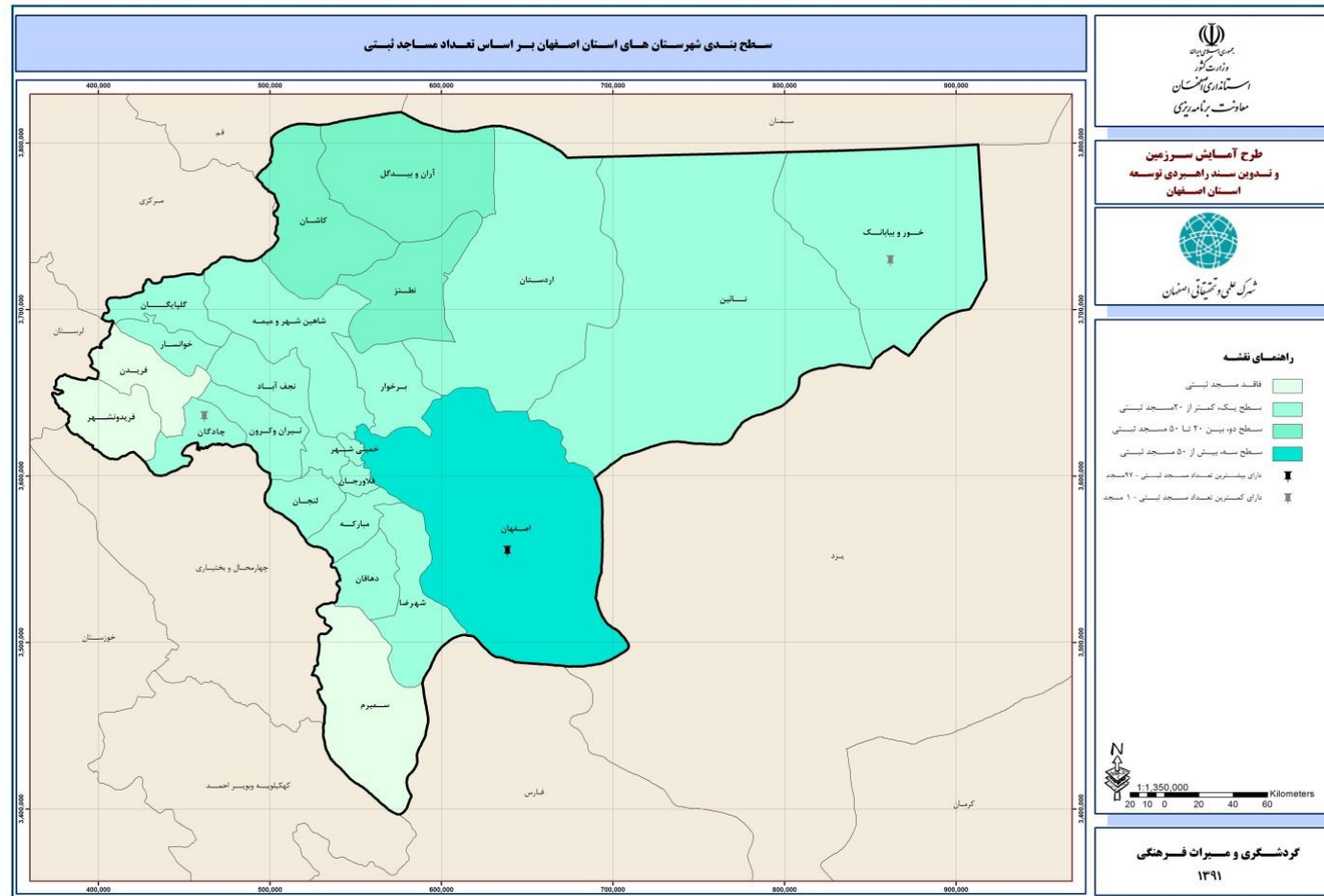
جدول (۱ - ۴۹). تعداد مساجد ثبتی سطح استان

| شهرستان | تعداد مساجد ثبتی |
|------------------|------------------|
| اردستان | ۱۰ |
| اصفهان | ۹۷ |
| آران و بیدگل | ۲۱ |
| برخوار | ۴ |
| تیران و کرون | ۳ |
| چادگان | ۱ |
| خمینی شهر | ۱۰ |
| خوانسار | ۳ |
| خورویبایانک | ۱ |
| دهاقان | ۷ |
| سمیرم | ۰ |
| شاهین شهر و میمه | ۵ |
| شهرضا | ۱۷ |
| فریدن | ۰ |
| فریدونشهر | ۰ |
| فلاورجان | ۲ |
| کاشان | ۳۵ |
| گلپایگان | ۴ |
| لنجان | ۲ |
| مبارکه | ۵ |
| نایین | ۱۶ |
| نجف آباد | ۶ |
| نطنز | ۲۲ |

ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

موقعیت جغرافیایی مساجد ثبتی در سطح استان

نقشه (۱ - ۲۳). پراکنش طیفی مساجد ثبتی استان اصفهان بر اساس تعداد مساجد ثبتی شهرستان



۱-۳-۳-۳. تعداد بازار ثبتی

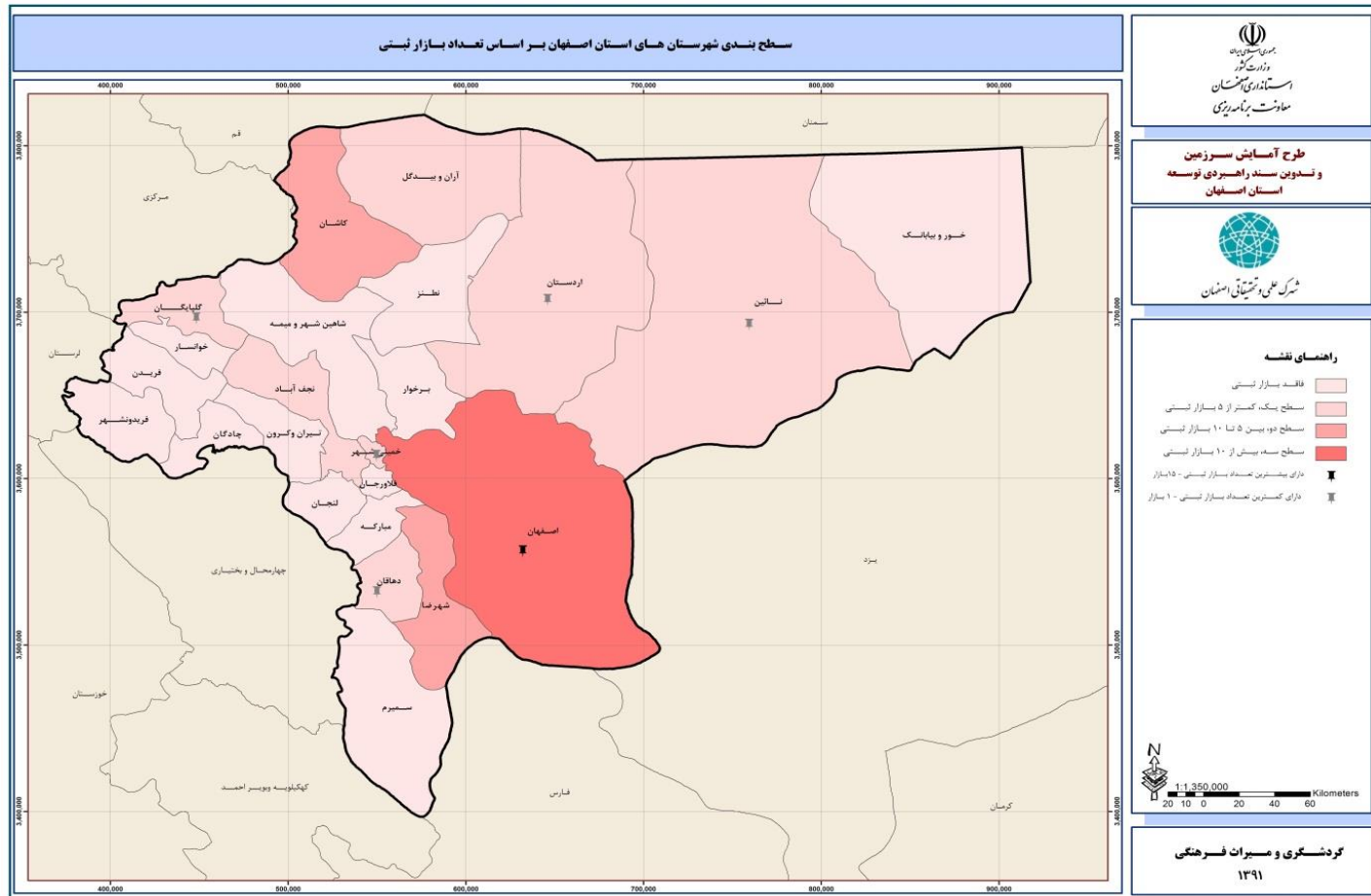
جدول (۱ - ۵۰). تعداد بازار ثبتی در سطح استان

| تعداد بازار | شهرستان |
|-------------|------------------|
| ۱ | اردستان |
| ۱۵ | اصفهان |
| ۲ | آران و بیدگل |
| ۰ | برخوار |
| ۰ | تیران و کرون |
| ۰ | چادگان |
| ۱ | خمینی شهر |
| ۰ | خوانسار |
| ۰ | خوروبابانک |
| ۱ | دهاقان |
| ۰ | سمیرم |
| ۰ | شاهین شهر و میمه |
| ۱۰ | شهرضا |
| ۰ | فریدن |
| ۰ | فریدونشهر |
| ۰ | فلاورجان |
| ۱۰ | کاشان |
| ۱ | گلپایگان |
| ۰ | لنجان |
| ۰ | مبارکه |
| ۱ | نایین |
| ۳ | نجف آباد |
| ۰ | نطنز |

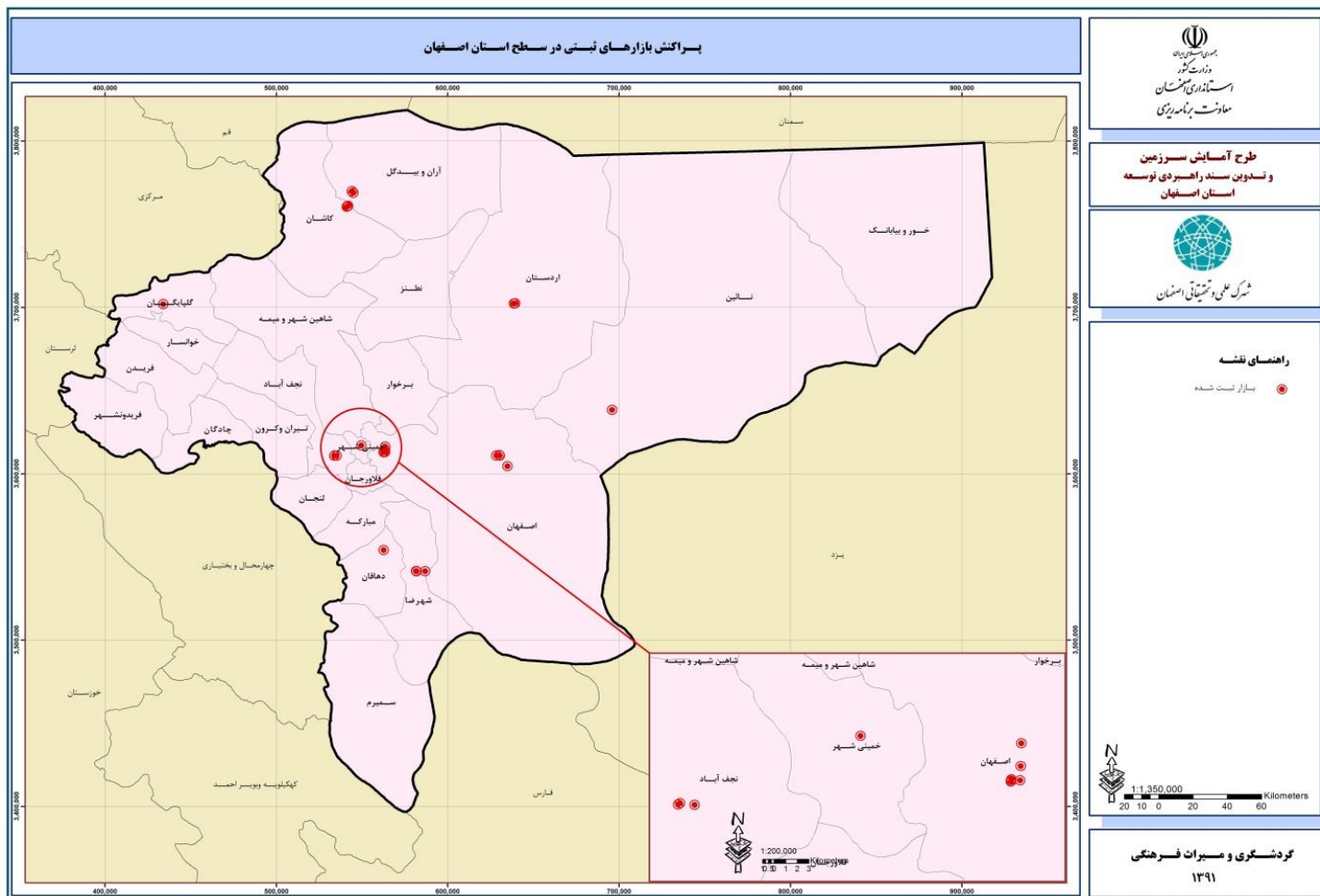
ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

موقعیت جغرافیایی بازار ثبتی در سطح استان

نقشه (۱ - ۲۵). پراکنش طیفی بازار ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان



نقشه (۱ - ۲۶). پراکنش نقطه ای بازار ثبتي استان اصفهان به تفكيك شهرستان



۱-۳-۳-۴. تعداد حمام ثبتی

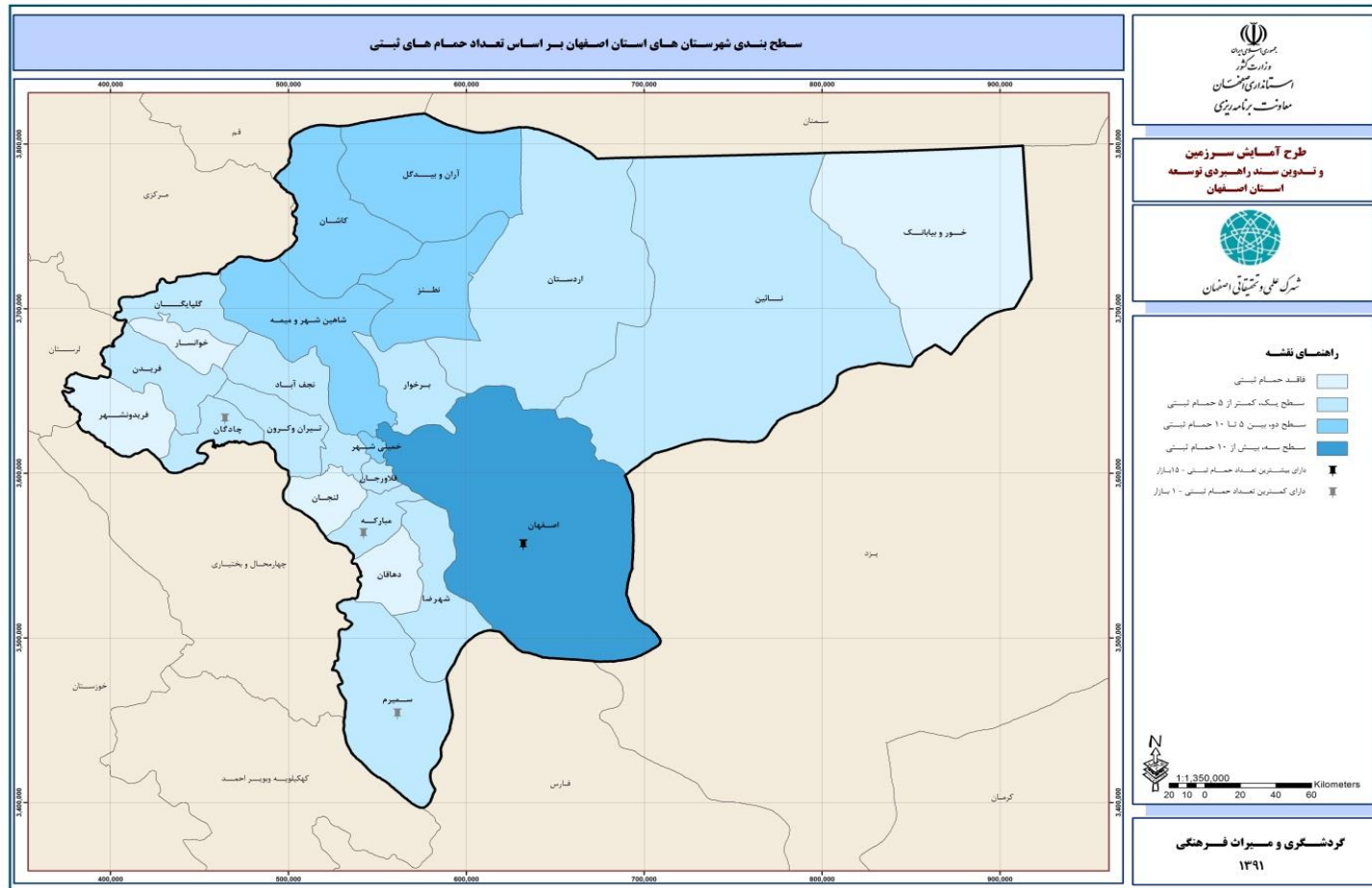
جدول (۱ - ۵۱). تعداد حمام ثبتی استان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | تعداد حمام ثبتی |
|------------------|-----------------|
| اردستان | ۲ |
| اصفهان | ۲۴ |
| آران و بیدگل | ۵ |
| برخوار | ۲ |
| تیران و کرون | ۳ |
| چادگان | ۱ |
| خمینی شهر | ۸ |
| خوانسار | ۰ |
| خوروبابانک | ۰ |
| دهاقان | ۰ |
| سمیرم | ۱ |
| شاهین شهر و میمه | ۶ |
| شهرضا | ۳ |
| فریدن | ۲ |
| فریدونشهر | ۰ |
| فلاورجان | ۲ |
| کاشان | ۷ |
| گلپایگان | ۴ |
| لنجان | ۰ |
| مبارکه | ۱ |
| نایین | ۳ |
| نجف آباد | ۲ |
| نطنز | ۱۰ |

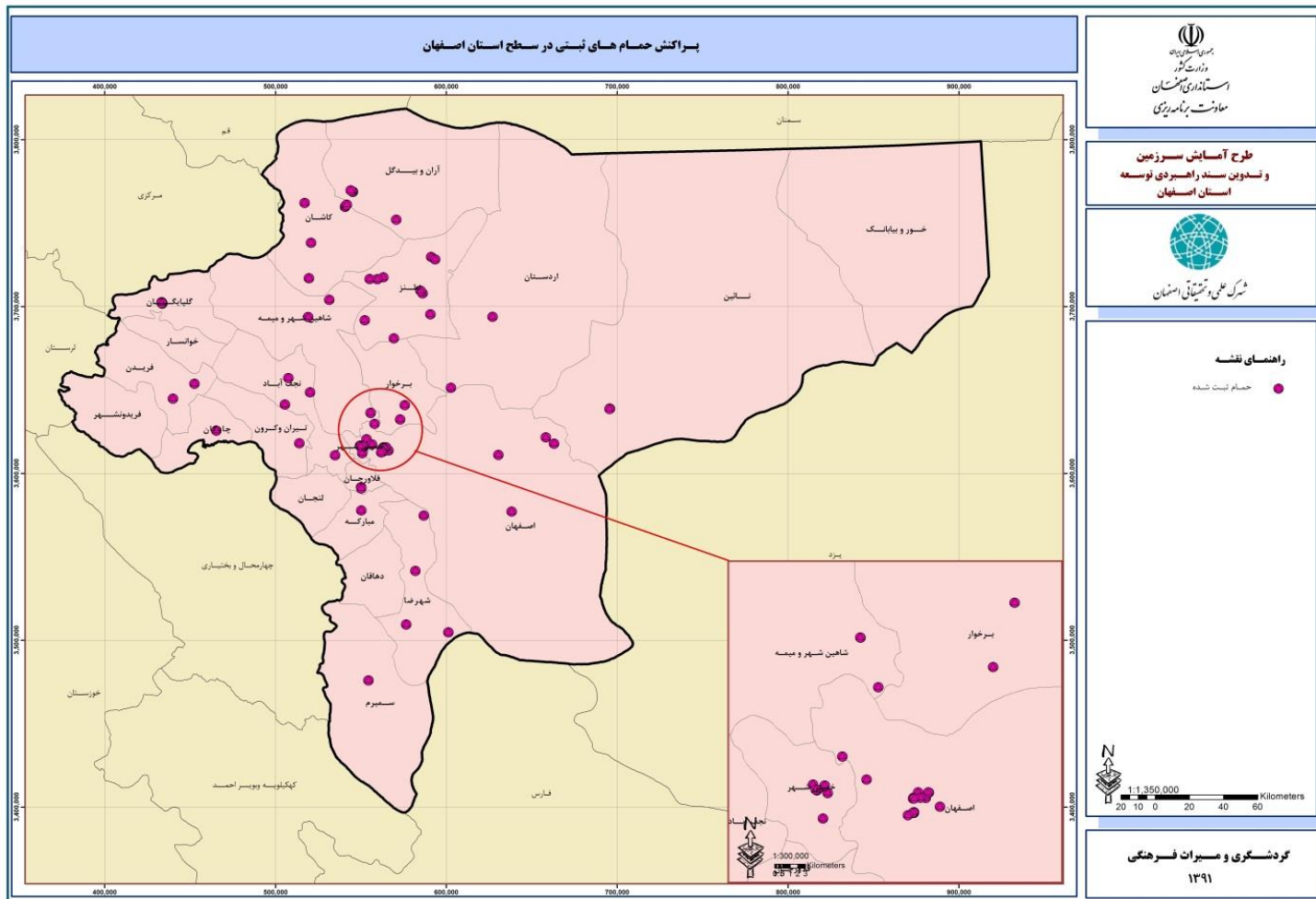
ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

موقعیت جغرافیایی حمام ثبتی در سطح استان

نقشه (۱- ۲۷). پراکنش طیفی حمام ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان



نقشه (۱ - ۲۸). پراکنش نقطه ای حمام ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان



۱-۳-۳-۵. تعداد مدرسه ثبتی

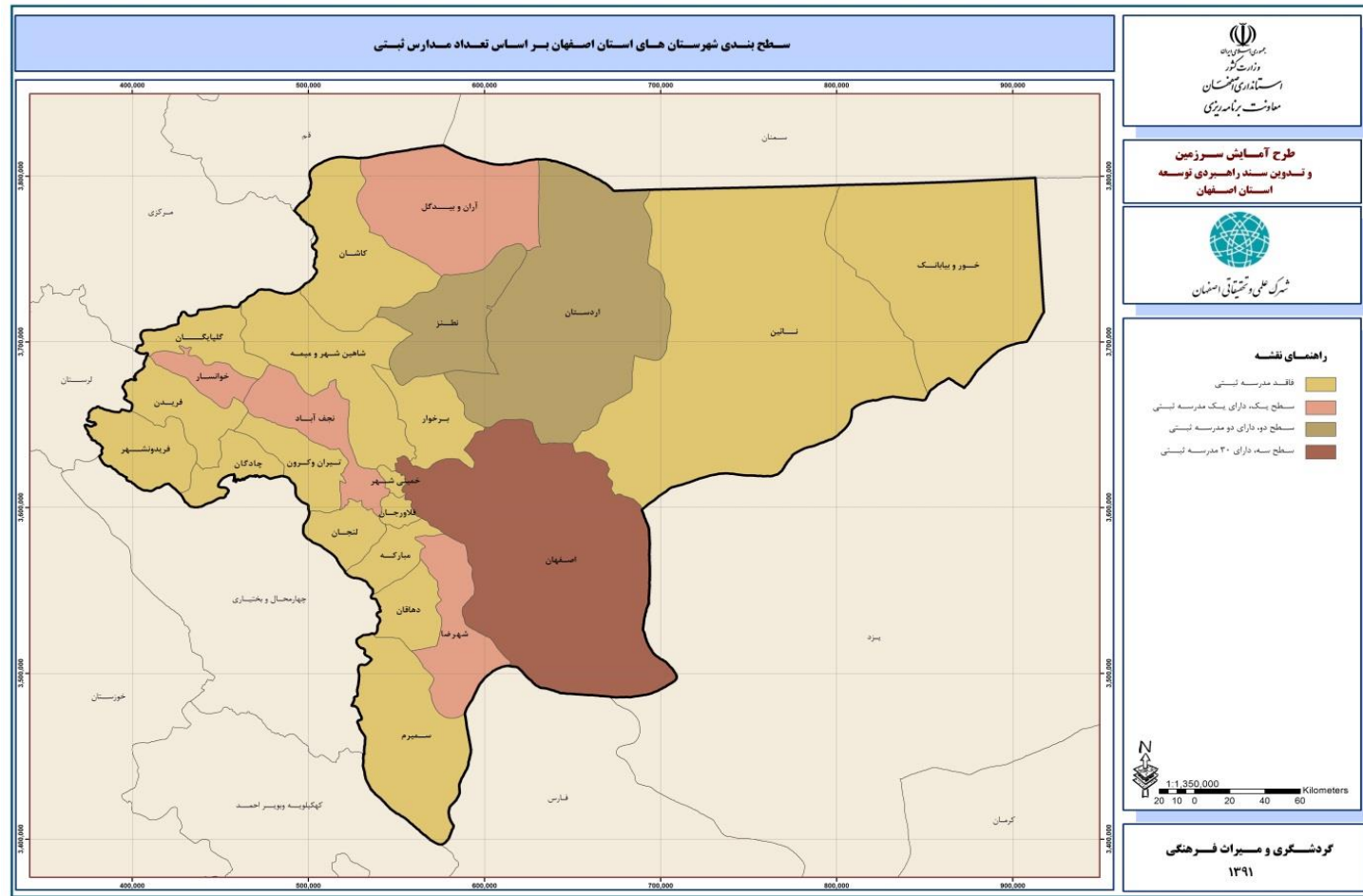
جدول (۱ - ۵۲). تعداد مدارس ثبتی

| تعداد مدارس ثبتی | شهرستان |
|------------------|------------------|
| ۲ | اردستان |
| ۳۰ | اصفهان |
| ۱ | آران و بیدگل |
| ۰ | برخوار |
| ۰ | تیران و کرون |
| ۰ | چادگان |
| ۰ | خمینی شهر |
| ۱ | خوانسار |
| ۰ | خورویبابانک |
| ۰ | دهاقان |
| ۰ | سمیرم |
| ۰ | شاهین شهر و میمه |
| ۱ | شهرضا |
| ۰ | فریدن |
| ۰ | فریدونشهر |
| ۰ | فلاورجان |
| ۰ | کاشان |
| ۰ | گلپایگان |
| ۰ | لنجان |
| ۰ | مبارکه |
| ۰ | نایین |
| ۱ | نجف آباد |
| ۲ | نطنز |

ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

موقعیت جغرافیایی مدرسه ثبتی در سطح استان

نقشه (۱ - ۲۹). پراکنش طیفی مدرسه ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان



۱-۳-۳-۶. تعداد موزه های ثبتی

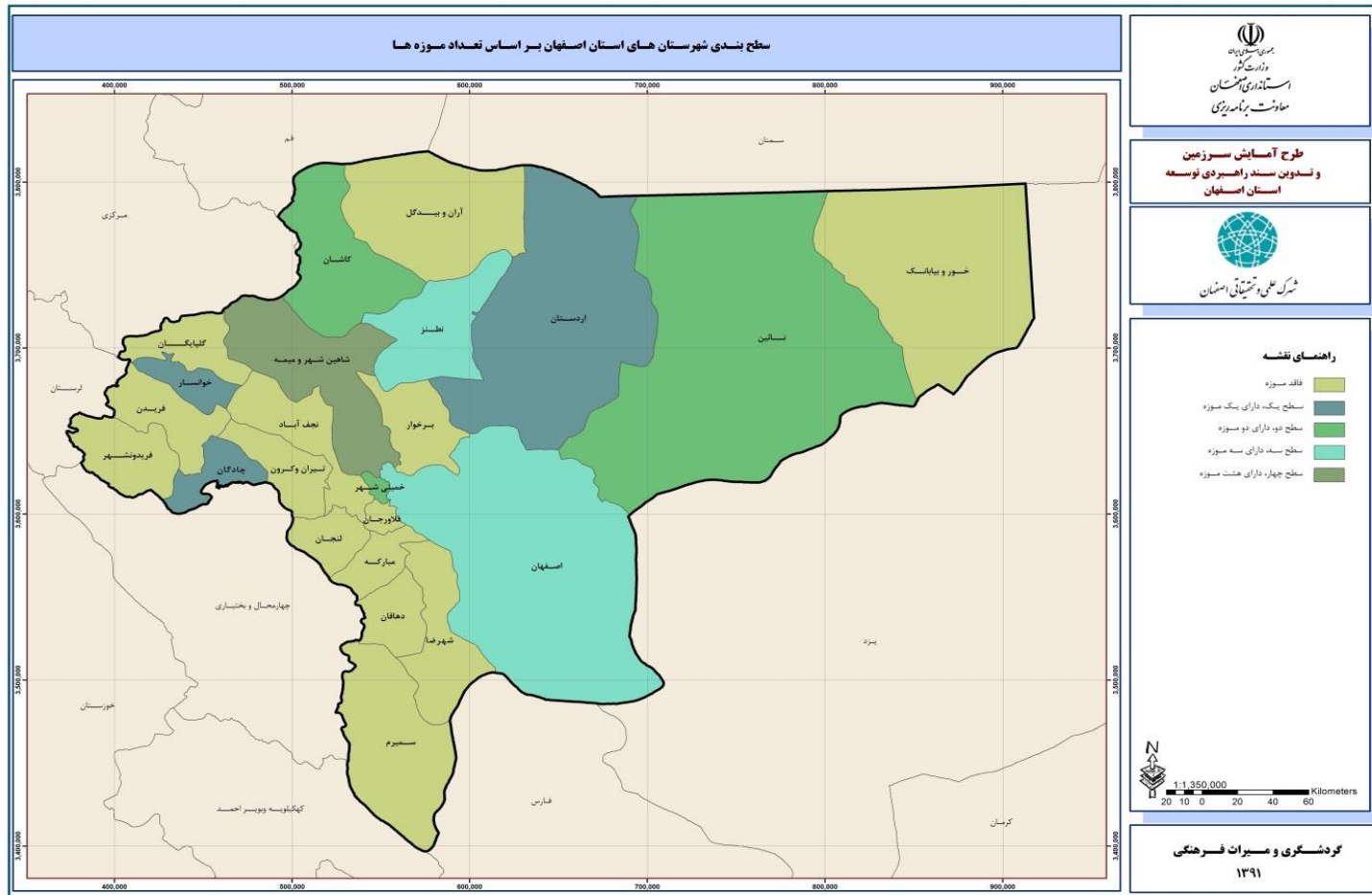
جدول (۱ - ۵۳). تعداد موزه های ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | تعداد | نام موزه یا بنای تاریخی | محتوای موزه |
|----------|------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| اردستان | ۱ | موزه تاریخ زواره | مردم شناسی |
| | ۸ | موزه چهلستون | تاریخی، هنری |
| | | موزه هنرهای تزئینی (رکیب خانه) | هنرهای سنتی و تزئینی |
| | | موزه کلیسای وانک | معماری، تاریخی |
| | | موزه هنرهای معاصر | آثار هنرهای معاصر |
| | | موزه آموزش و پرورش | اسناد و مدارک تعلیم و تربیت |
| | | موزه تاریخ طبیعی | علمی (نمونه انواع جانوران و گیاهان) |
| | | موزه خصوصی حسین پناه | تاریخ و مردم شناسی |
| ۱ | موزه سرتیپ سدهی | مردم شناسی | |
| کاشان | ۳ | باغ فین | تاریخی |
| | | موزه ملی کاشان | باستان شناسی مردم شناسی |
| | خانه طباطبایی ها | تاریخی | |
| نابین | ۲ | موزه مردم شناسی نابین | مردم شناسی |
| | | موزه انارک | حمام قدیمی، مردم شناسی |
| نطنز | ۱ | موزه مردم شناسی ابیانه | مردم شناسی |
| تعداد کل | ۱۶ | | |

ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

▪ موقعیت جغرافیایی موزه های ثبتی در سطح استان

نقشه (۱ - ۳۱). پراکنش طیفی موزه های ثبتی استان اصفهان بر اساس تعداد موزه ها



۷-۳-۳-۱. تعداد تکایای ثبتی

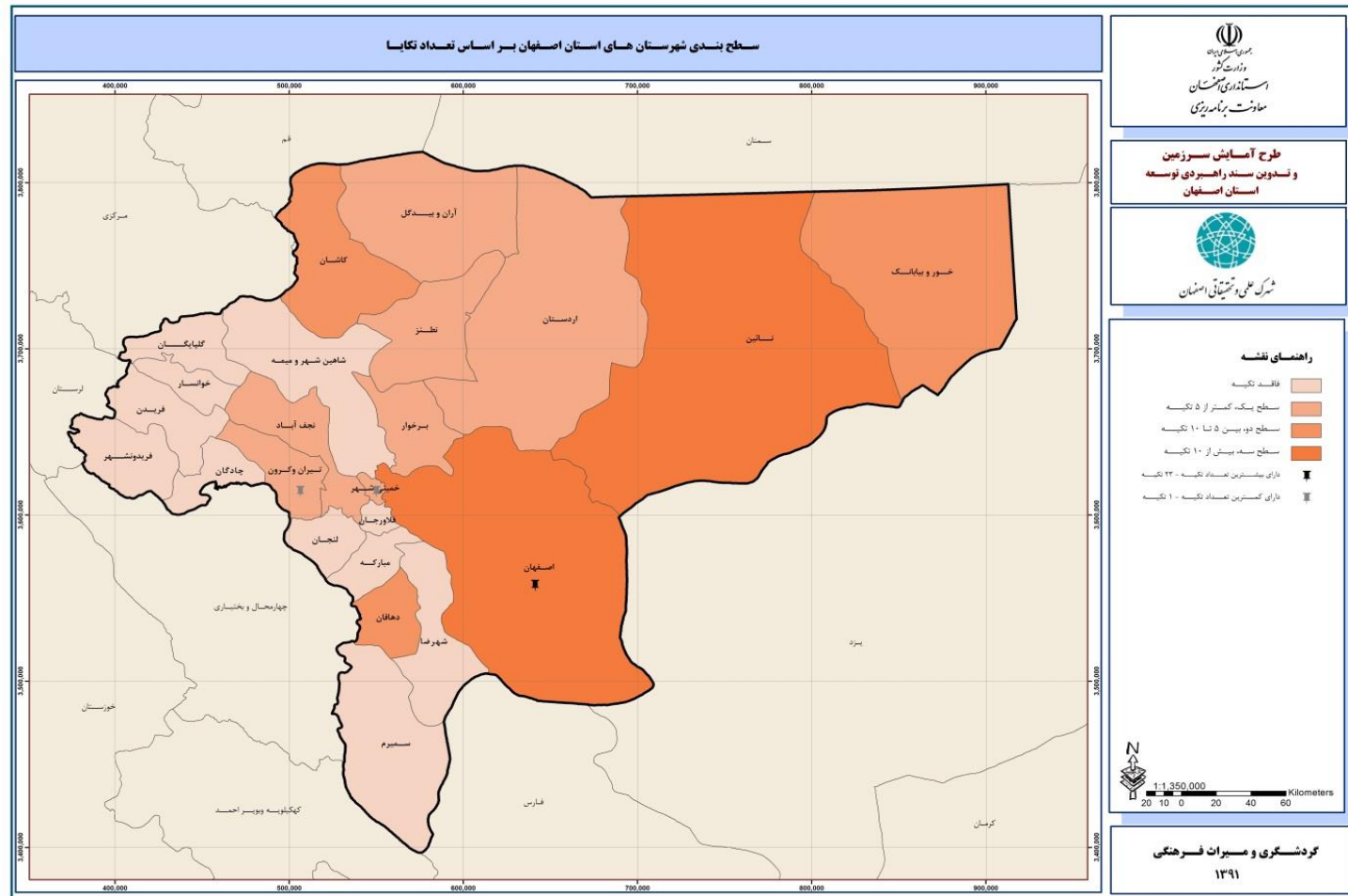
جدول (۱ - ۵۴). تعداد تکایای ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | تعداد تکایای ثبتی |
|------------------|-------------------|
| اردستان | ۴ |
| اصفهان | ۲۳ |
| آران و بیدگل | ۴ |
| برخوار | ۲ |
| تیران و کرون | ۱ |
| چادگان | ۰ |
| خمینی شهر | ۱ |
| خوانسار | ۰ |
| خوروبابانک | ۵ |
| دهاقان | ۷ |
| سمیرم | ۰ |
| شاهین شهر و میمه | ۰ |
| شهرضا | ۰ |
| فریدن | ۰ |
| فریدونشهر | ۰ |
| فلاورجان | ۰ |
| کاشان | ۸ |
| گلپایگان | ۰ |
| لنجان | ۰ |
| مبارکه | ۰ |
| نایین | ۱۲ |
| نجف آباد | ۲ |
| نطنز | ۴ |

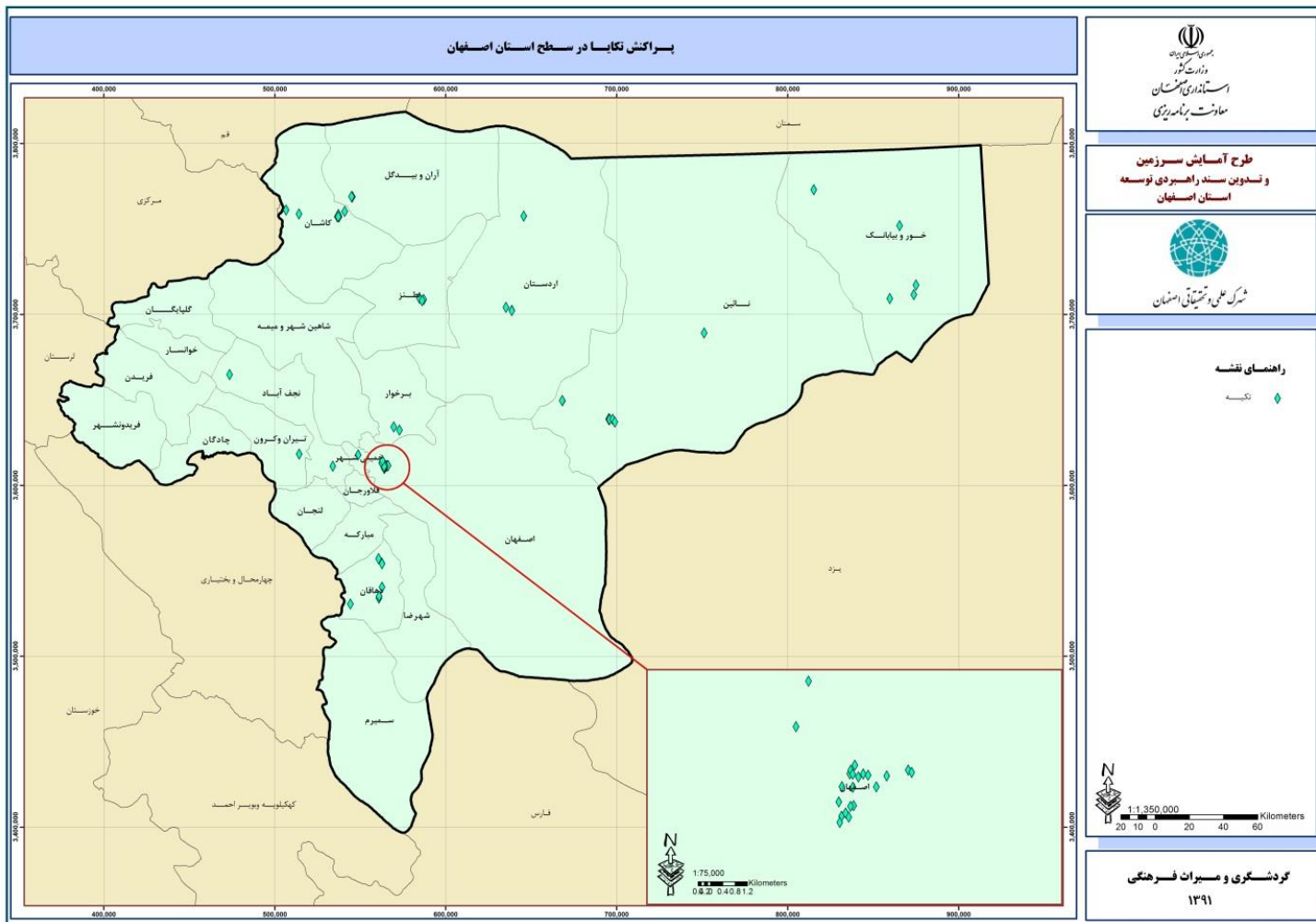
ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

▪ موقعیت جغرافیایی تکایای ثبتی در سطح استان

نقشه (۱ - ۳۳). پراکنش طیفی تکایای ثبتی سطح استان به تفکیک شهرستان



نقشه (۱ - ۳۴). پراکنش نقطه ای تکایای ثبتی به تفکیک شهرستان



۱-۳-۳-۸ تعداد امامزاده های ثبتی

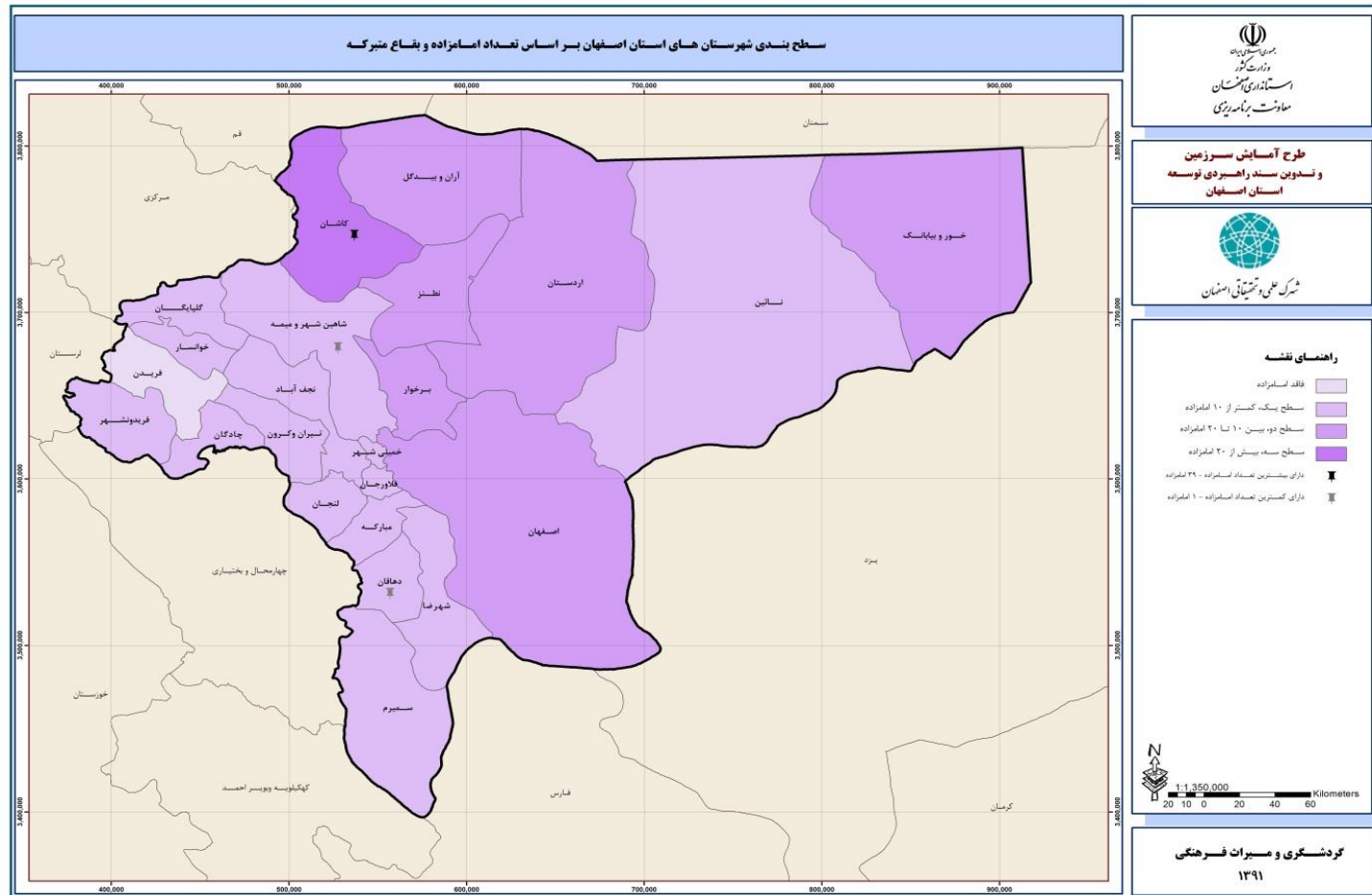
جدول (۱ - ۵۵). تعداد امامزاده های ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | تعداد امامزاده های ثبتی |
|------------------|-------------------------|
| اردستان | ۱۱ |
| اصفهان | ۱۹ |
| آران و بیدگل | ۱۳ |
| برخوار | ۱۱ |
| تیران و کرون | ۳ |
| چادگان | ۲ |
| خمینی شهر | ۹ |
| خوانسار | ۷ |
| خورویبابانک | ۱۲ |
| دهاقان | ۱ |
| سمیرم | ۹ |
| شاهین شهر و میمه | ۱ |
| شهرضا | ۶ |
| فریدن | ۰ |
| فریدونشهر | ۷ |
| فلاورجان | ۲ |
| کاشان | ۳۹ |
| گلپایگان | ۳ |
| لنجان | ۲ |
| مبارکه | ۳ |
| نایین | ۵ |
| نجف آباد | ۴ |
| نطنز | ۱۳ |

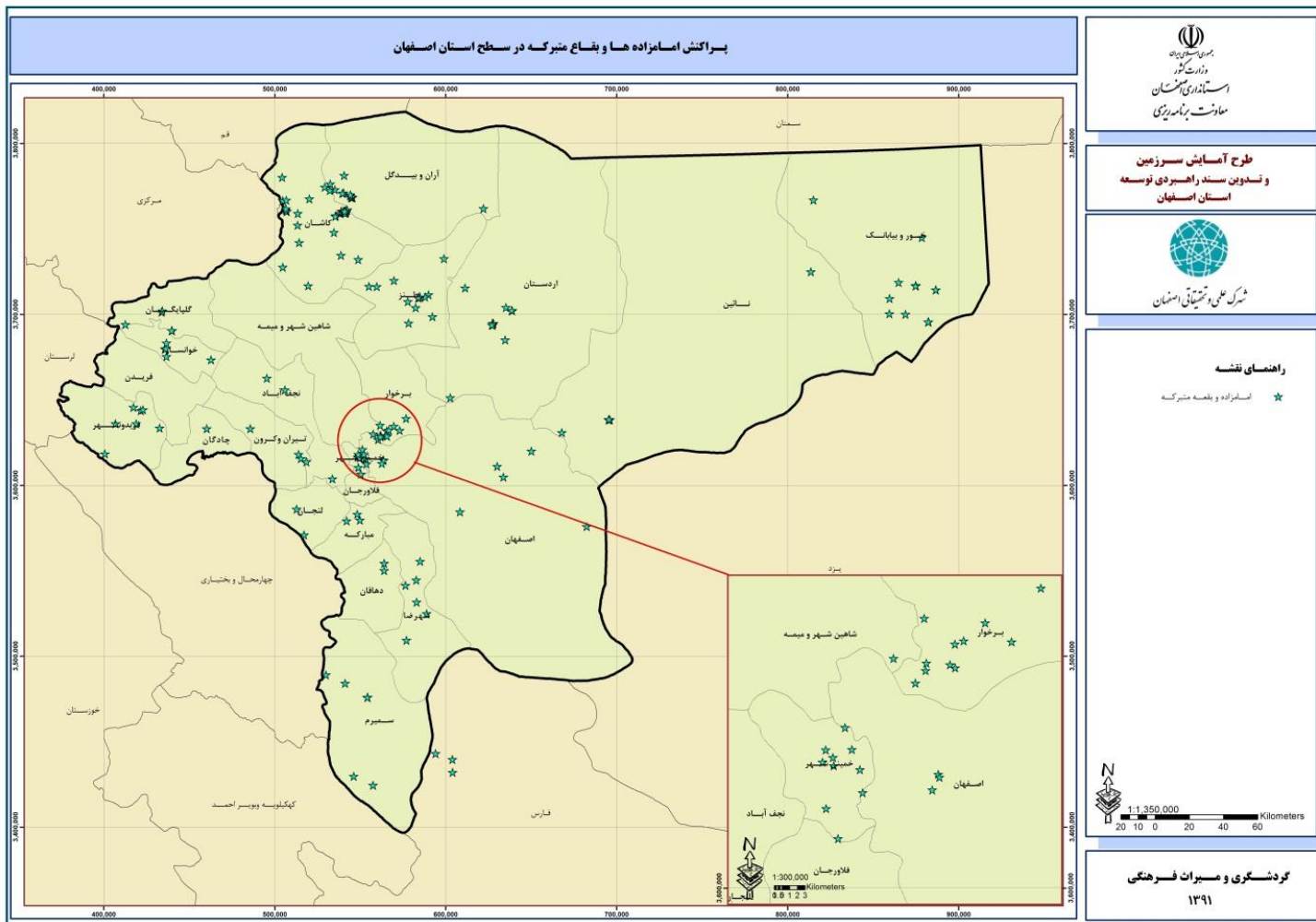
ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

▪ موقعیت جغرافیایی امامزاده های ثبتی در سطح استان

نقشه (۱ - ۳۵). پراکنش طیفی امامزاده های ثبتی به تفکیک شهرستان



نقشه (۱ - ۳۶). پراکنش نقطه ای امامزاده های ثبتی به تفکیک شهرستان



معدودا

۱-۳-۳-۹. تعداد کاروانسراهای ثبتی

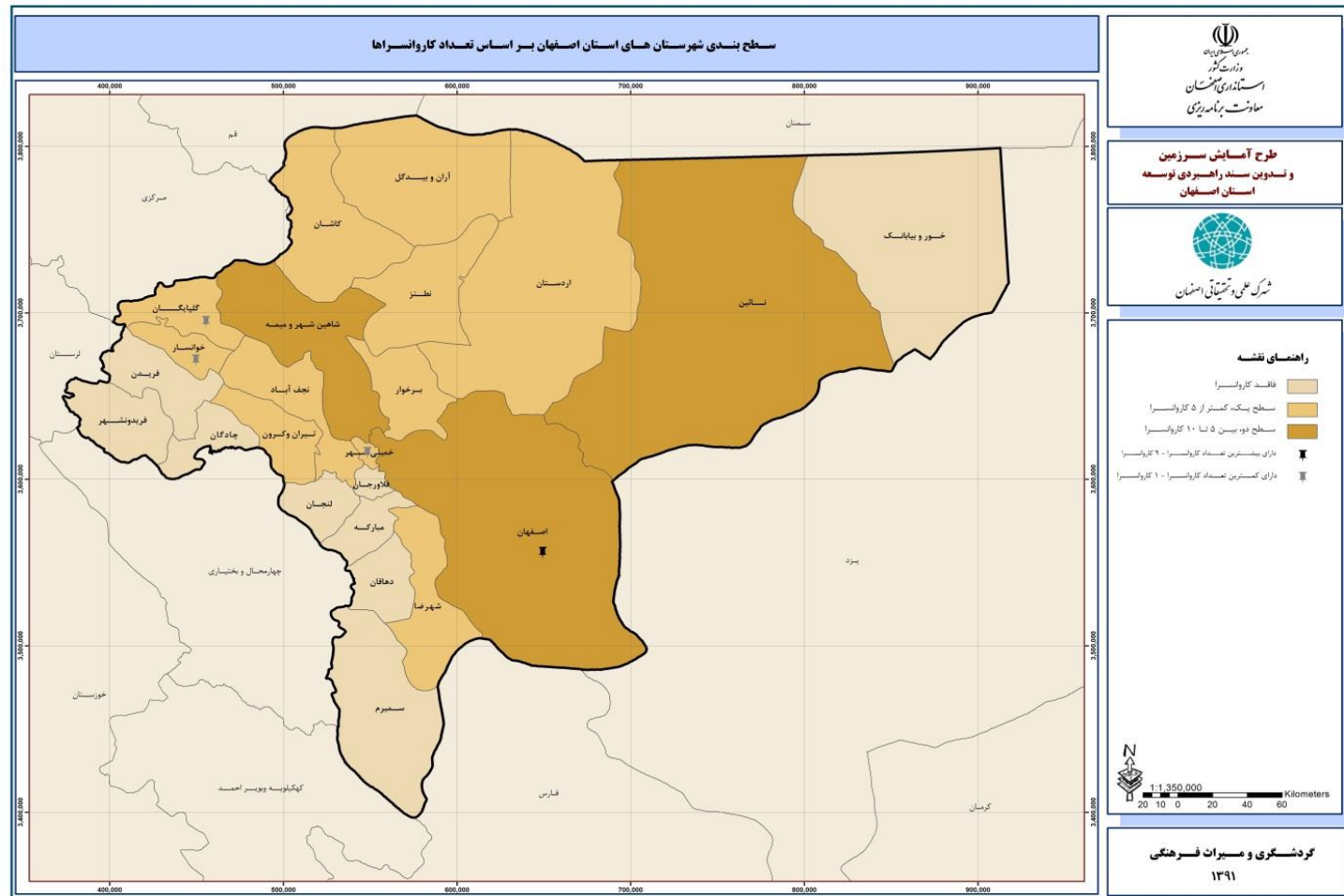
جدول (۱ - ۵۶). تعداد کاروانسراهای ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | تعداد کاروانسراهای ثبتی |
|------------------|-------------------------|
| اردستان | ۳ |
| اصفهان | ۹ |
| آران و بیدگل | ۲ |
| برخوار | ۲ |
| تیران و کرون | ۲ |
| چادگان | ۰ |
| خمینی شهر | ۱ |
| خوانسار | ۱ |
| خورویابانک | ۰ |
| دهاقان | ۰ |
| سمیرم | ۰ |
| شاهین شهر و میمه | ۵ |
| شهرضا | ۳ |
| فریدن | ۰ |
| فریدونشهر | ۰ |
| فلاورجان | ۰ |
| کاشان | ۳ |
| گلپایگان | ۱ |
| لنجان | ۰ |
| مبارکه | ۰ |
| نایین | ۶ |
| نجف آباد | ۳ |
| نطنز | ۲ |

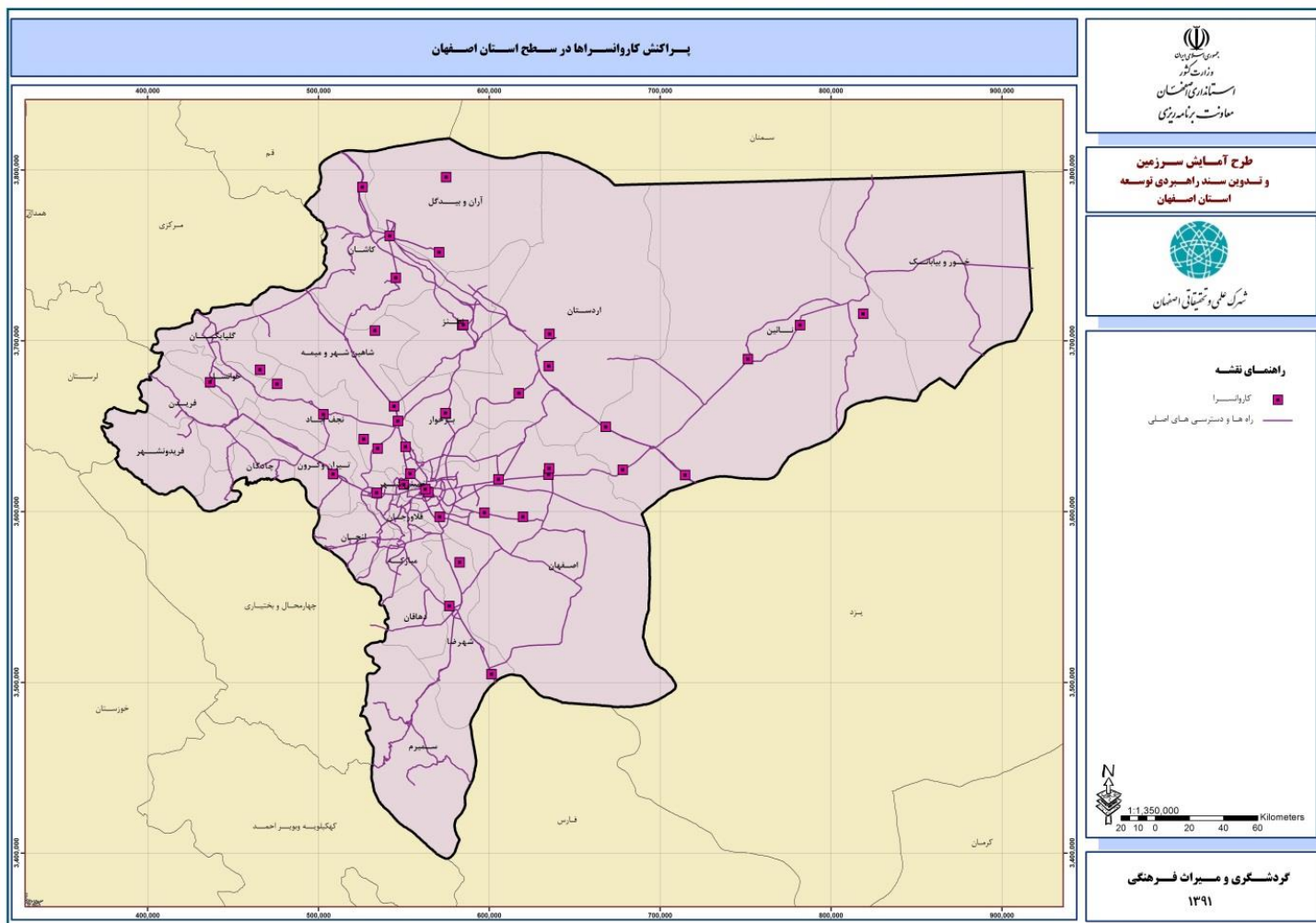
ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

موقعیت جغرافیایی کاروانسراهای ثبتی در سطح استان

نقشه (۱ - ۳۷). پراکنش طیفی کاروانسراهای ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان



نقشه (۱ - ۳۸). پراکنش نقطه ای کاروانسراهای ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان



۱-۳-۳-۱۰. تعداد قلعه های ثبتی

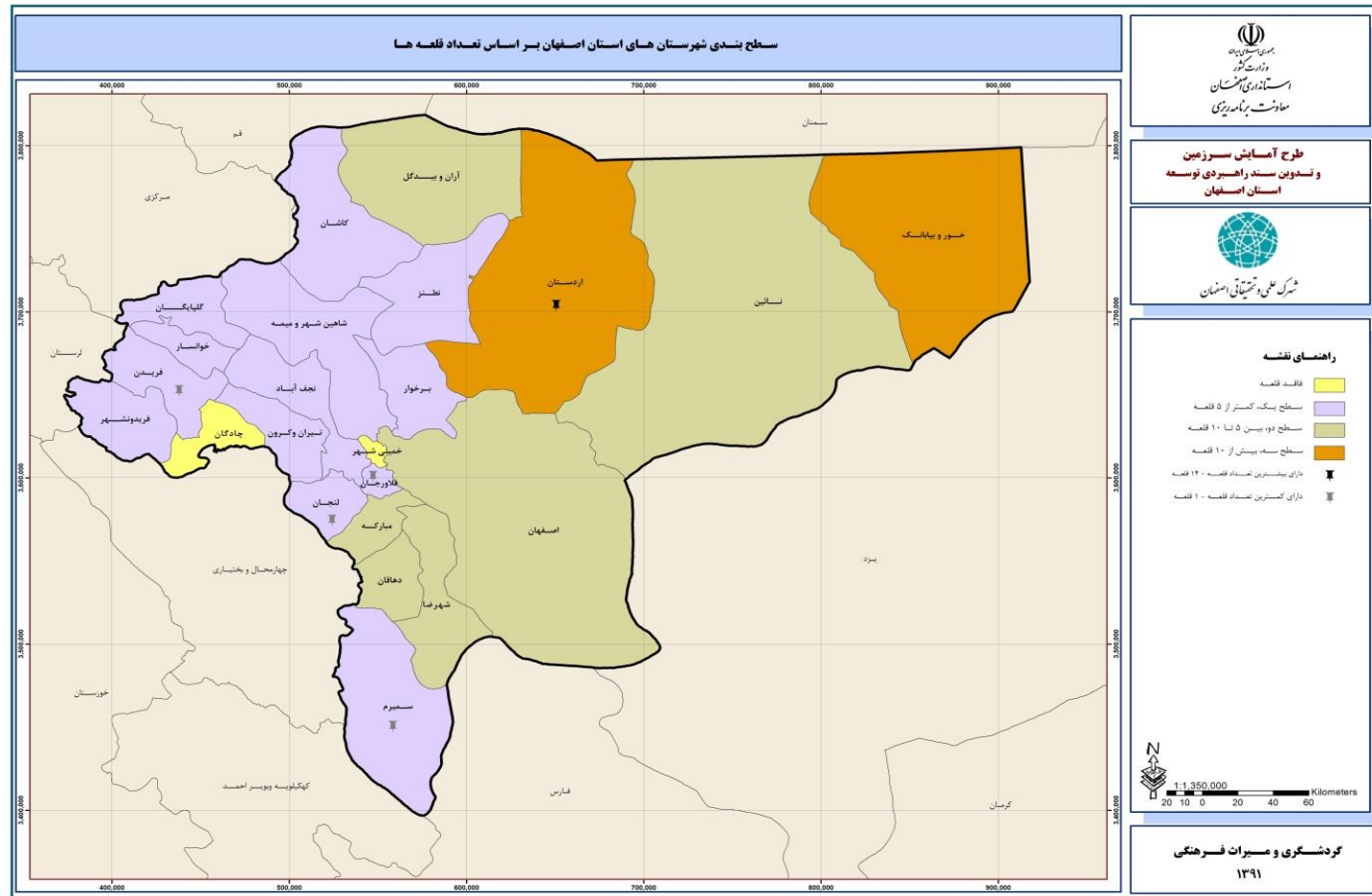
جدول (۱ - ۵۷). تعداد قلعه های ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | تعداد قلعه های ثبتی |
|------------------|---------------------|
| اردستان | ۱۴ |
| اصفهان | ۱۰ |
| آران و بیدگل | ۹ |
| برخوار | ۳ |
| تیران و کرون | ۴ |
| چادگان | ۰ |
| خمینی شهر | ۰ |
| خوانسار | ۳ |
| خوروویابانک | ۱۳ |
| دهاقان | ۷ |
| سمیرم | ۱ |
| شاهین شهر و میمه | ۲ |
| شهرضا | ۵ |
| فریدن | ۱ |
| فریدونشهر | ۲ |
| فلاورجان | ۱ |
| کاشان | ۴ |
| گلپایگان | ۲ |
| لنجان | ۱ |
| مبارکه | ۵ |
| نایین | ۷ |
| نجف آباد | ۲ |
| نطنز | ۴ |

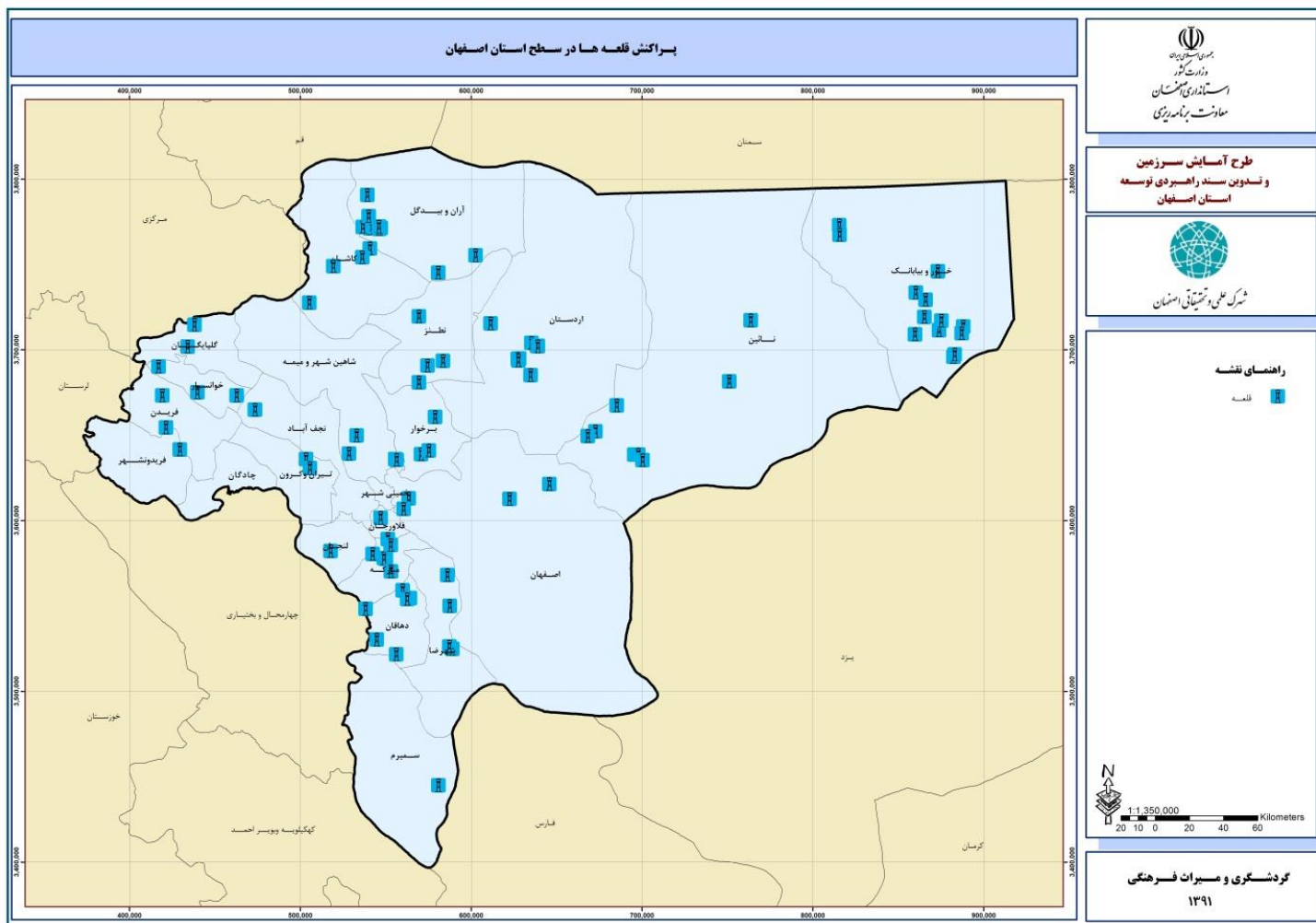
ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

▪ موقعیت جغرافیایی قلعه های ثبتی در سطح استان

نقشه (۱ - ۳۹). پراکنش طیفی قلعه های ثبتی استان اصفهان بر اساس تعداد قلعه ها



نقشه (۱ - ۴۰). پراکنش نقطه ای قلعه های ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان



۱-۳-۳-۱۱. تعداد مفاخر ثبتی

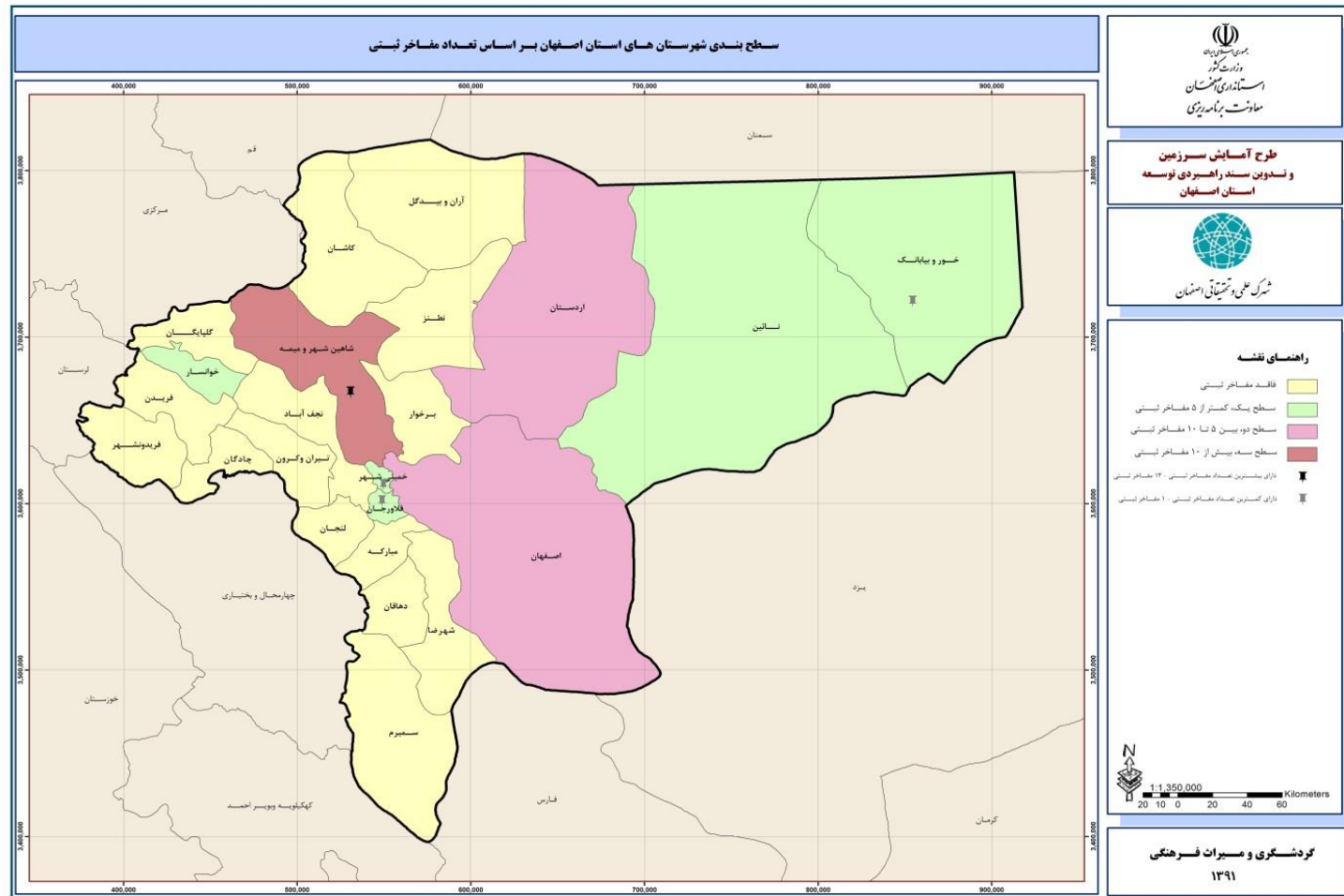
جدول (۱ - ۵۸). تعداد مفاخر ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | تعداد مفاخر ثبتی |
|------------------|------------------|
| اردستان | ۶ |
| اصفهان | ۹ |
| آران و بیدگل | ۰ |
| برخوار | ۰ |
| تیران و کرون | ۰ |
| چادگان | ۰ |
| خمینی شهر | ۱ |
| خوانسار | ۴ |
| خوروویابانک | ۱ |
| دهقان | ۰ |
| سمیرم | ۰ |
| شاهین شهر و میمه | ۱۳ |
| شهرضا | ۰ |
| فریدن | ۰ |
| فریدونشهر | ۰ |
| فلاورجان | ۱ |
| کاشان | ۰ |
| گلپایگان | ۰ |
| لنجان | ۰ |
| مبارکه | ۰ |
| نایین | ۲ |
| نجف آباد | ۰ |
| نطنز | ۰ |

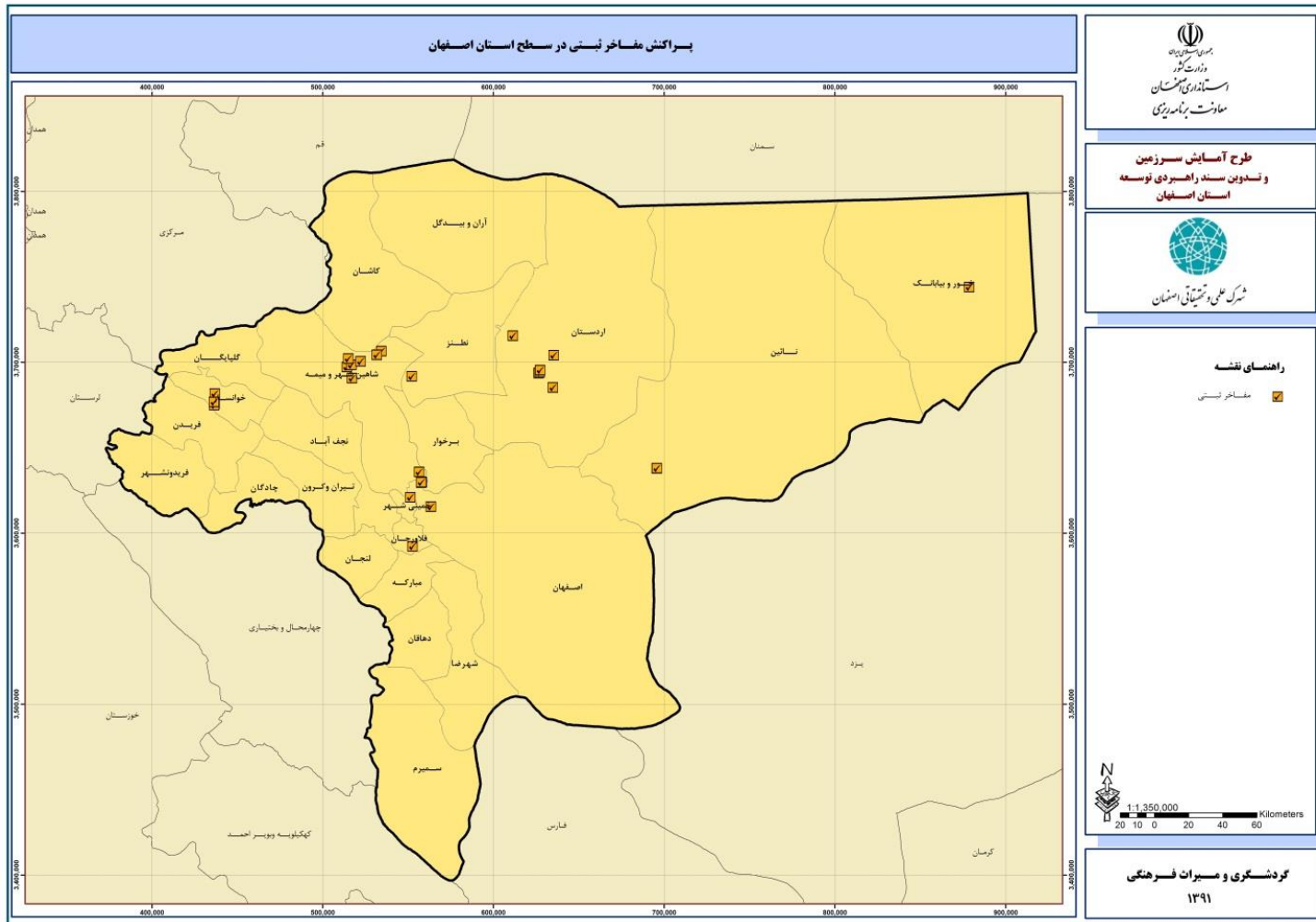
ماخذ: اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

▪ موقعیت جغرافیایی مفاخر ثبتی در سطح استان

نقشه (۱ - ۴۱). پراکنش طیفی مفاخر ثبتی استان اصفهان بر اساس تعداد مفاخر ثبتی شهرستان



نقشه (۱ - ۴۲). پراکنش نقطه ای مفاخر ثبتی استان اصفهان به تفکیک شهرستان



۱-۴. شناسایی قابلیت‌های موجود در حوزه نیروی انسانی موجود در بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان

مطالعات ارائه شده در صنعت گردشگری، متشکل از اجزا و عناصر گوناگونی است که بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی را در بر می‌گیرد. اما ترکیب محصول مورد نظر در قالب خدمات به مشتری ارائه می‌شود. ماهیت خدماتی این صنعت، ضرورت‌های خاصی را برای آن ایجاد کرده که تضمین کیفیت ارائه محصول را با چالش مواجه می‌نماید. آنچه که در نهایت پس از برنامه ریزی، تدوین سیاست‌ها و عملیاتی کردن آنها به مشتری عرضه می‌شود و در تقابل و ارتباط مستقیم با گردشگران قرار می‌گیرد، نیروی انسانی ارائه‌کننده خدمات است. لذا شناخت، برنامه ریزی و توسعه منابع انسانی از عوامل مهم توسعه صنعت گردشگری در هر مقصدی است.

به طور کلی مدیریت منابع انسانی را شناسایی، استخدام، تربیت و پرورش نیروی انسانی برای نیل به اهداف سازمان تعریف کرده‌اند. لذا توسعه منابع انسانی در هر مقصد گردشگری شامل موارد زیر است:

- سنجش نیروی انسانی موجود
 - سنجش مورد نیاز با توجه به برنامه ریزی توسعه آنی
 - سنجش نیروهای موجود در آینده
 - تدوین برنامه توسعه منابع انسانی
 - جذب نیروهای مورد نیاز
 - آموزش، ایجاد انگیزش و ارزیابی
- آنچه در توسعه منابع انسانی بخش گردشگری استان اصفهان مورد انتظار است، توانایی ارائه خدمات کیفی منطبق با انتظارات مشتری بوده که بایستی بر محورهای زیر استوار باشد:
- بازسازی نظام مدیریت توسعه منابع انسانی در بخش دولتی گردشگری برای حسن اجرای خط مشی‌های مربوط به تأمین نیروی انسانی واجد شرایط مورد نیاز؛
 - استاندارد کردن دوره‌های تحصیلی و آموزشی گردشگری بر اساس حداقل استانداردهای شغلی مورد نیاز؛
 - افزایش سطح دانش، مهارت و کیفیت فنی مربیان و مدرسان موجود در صنعت گردشگری؛
 - تشویق سرمایه‌گذاری مستمر در تسهیلات و تجهیزات آموزشی، آزمایشگاهی و مطالب و مواد آموزشی؛

- حمایت از بخش خصوصی در ارائه آموزش های ضمن خدمت؛
 - حمایت مستمر از مشارکت صنعت در نظام آموزشی و تحصیلی گردشگری برای حصول اطمینان از هماهنگی میان عرضه و تقاضای موجود در این بازار و استفاده از تجربیات صنعت گردشگری در ارتقا و بهبود کیفیت آموزش های ضمن خدمت؛
 - حمایت از تنظیم و اجرای برنامه هایی که بتواند تعداد متوازی از نیروهای انسانی را به تناسب تقاضا در رده های مدیریت، سرپرستی، فنی و کارکنان ماهر تربیت کند.
- برای دستیابی به راهبردی مؤثر در توسعه منابع انسانی، ابتدا می باید به بررسی اجمالی از وضعیت موجود نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری، دوره های آموزشی طراحی و اجرا شده و سطح مهارت ها و دانش فنی نیروی انسانی شاغل در این بخش در استان اصفهان به شرح زیر به عمل آید:
- شاغلان در اقامتگاه ها (هتل ها، هتل آپارتمان ها و مهمانپذیرها)؛
 - شاغلان در سیستم های حمل و نقل؛
 - شاغلان در جاذبه ها؛
 - شاغلان در دفاتر خدمات گردشگری؛
 - راهنمایان گردشگری؛
 - شاغلان در واحدهای پذیرایی؛
 - نیروی مدیریتی سطح کلان؛
 - نیروی مدیریتی سطح خرد.
- متأسفانه اطلاعات و آمار مربوط به نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری (خصوصی و دولتی) استان اصفهان در اختیار مشاور قرار نگرفته است؛ لذا بر اساس آمار شاغلان بخش هتل و رستوران در سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، به بررسی شاغلان واحدهای اقامتی و پذیرایی در این استان پرداخته می شود. گروه های عمده شغلی در نظر گرفته شده در این آمار، بر اساس طبقه بندی بین المللی مشاغل (سازمان جهانی کار) است. همچنین گروه های عمده فعالیت بر مبنای طبقه بندی بین المللی فعالیت های اقتصادی (سازمان جهانی کار) تعیین شده است. شایان ذکر است که در برخی موارد، بین ارقام ارائه شده از سوی مرکز آمار در طبقه بندی مختلف مغایرت های دیده می شود که البته در بررسی های کلی تأثیر چندانی ندارد.

۱-۴-۱. نیروی انسانی شاغل در واحدهای اقامتی و پذیرایی در شهرستان های استان اصفهان

بررسی پراکنش نیروی انسانی شاغل در هتل ها و رستوران های استان اصفهان در شهرستان ها نشان می دهد که بیشترین تعداد نیروی انسانی شاغل در این بخش در شهرستان اصفهان مشغول به کار هستند. شهرستان کاشان با اختلاف بسیار زیاد در جایگاه بعدی قرار دارد. شهرستان های برخوار و میمه، خمینی شهر، فلاورجان و نجف آباد نیز نسبت به سایر شهرستان ها درصد بیشتری از نیروی انسانی شاغل در هتل ها و رستوران ها را دارا هستند.

جدول (۱ - ۵۹). تعداد نیروی انسانی شاغل در شهرستان های استان در سال ۸۸

| شهرستان | تعداد شاغل در واحدهای اقامتی و پذیرایی | درصد | تعداد شاغلان موزه ها | درصد |
|------------------|--|------|------------------------|-------|
| اصفهان | ۶۸۷۴ | ۵۲ | ۰ | ۰ |
| آران و بیدگل | ۱۱۷ | ۰/۹ | ۱ | ۳/۸۴ |
| اردستان | ۱۱۰ | ۰/۸۴ | ۱۷ (در قالب ۲ موزه) | ۶۵/۳۸ |
| برخوار | ۷۱۴ | ۵/۴ | ۰ | ۰ |
| تیران و کرون | ۱۵۹ | ۱/۲۱ | ۰ | ۰ |
| چادگان | ۱۸۲ | ۱/۴ | ۰ | ۰ |
| خمینی شهر | ۷۵۸ | ۵/۸ | ۰ | ۰ |
| خوانسار | ۳۷ | ۰/۳ | ۰ | ۰ |
| خورو بیابانک | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| دهاقان | ۴۷ | ۰/۳۵ | ۰ | ۰ |
| سمیرم | ۹۴ | ۰/۷۱ | ۰ | ۰ |
| شاهین شهر و میمه | ۰ | ۰ | موزه مشارکتی میمه ۱ | ۳/۸۴ |
| شهرضا | ۳۸۷ | ۳ | ۰ | ۰ |
| فریدن | ۱۵۹ | ۱/۲۱ | ۰ | ۰ |
| فریدون شهر | ۲۹ | ۰/۲۲ | ۰ | ۰ |
| فلاورجان | ۷۰۴ | ۵/۳۸ | ۰ | ۰ |
| کاشان | ۹۶۴ | ۷/۳۷ | ۳ و ۱ نفر موزه مشارکتی | ۳/۸۴ |
| گلپایگان | ۲۶۶ | ۲/۰۳ | ۰ | ۰ |
| لنجان | ۳۳۱ | ۲/۵۳ | ۰ | ۰ |
| مبارکه | ۲۴۳ | ۱/۸۵ | ۰ | ۰ |
| نابین | ۱۵۰ | ۱/۱۵ | ۳ | ۱۱/۵۳ |
| نجف آباد | ۷۴۷ | ۵/۷ | ۰ | ۰ |
| نطنز | ۸۶ | ۰/۶۵ | ۱ | ۳/۸۴ |
| جمع استان | ۱۳۰۶۸ | ۱۰۰ | ۲۶ | |

مأخذ: سرشماری نفوس و مسکن - ۱۳۸۵ و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

۱-۴-۲. نیروی انسانی شاغل در واحدهای اقامتی و پذیرایی به تفکیک بخش فعالیت

اطلاعات مربوط به نیروی کار هتل و رستوران در استان اصفهان بر اساس فعالیت آن ها در دو بخش خصوصی و عمومی در جدول (۱ - ۶۰) آمده است. پراکنش نیروی کار در این دو بخش بر اساس اطلاعات این جدول بررسی می شود.

جدول (۱ - ۶۰). تعداد نیروی انسانی شاغل در واحدهای اقامتی و پذیرایی استان به تفکیک مالکیت

| روستایی | شهری | جمع | مالکیت | |
|---------|-------|-------|-------------------------|-----------|
| ۹۳ | ۲۰۱۶ | ۲۱۰۹ | کارفرمایان | بخش خصوصی |
| ۳۸۴ | ۲۷۵۹ | ۳۱۴۳ | کارکنان مستقل | |
| ۸۱۱ | ۵۶۶۰ | ۶۴۷۱ | مزد و حقوق بگیران | |
| ۱۲ | ۱۷۰ | ۱۸۲ | کارکنان فامیلی بدون مزد | |
| ۱۳۰۰ | ۱۰۶۰۵ | ۱۱۹۰۵ | جمع | |
| ۳۸۴ | ۹۵۸ | ۱۰۷۸ | بخش عمومی | |
| ۹ | ۷۵ | ۸۴ | اظهار نشده | |
| ۱۴۲۹ | ۱۱۶۳۸ | ۱۳۰۶۷ | جمع | |

مأخذ: سرشماری عمومی نفوس و مسکن - ۱۳۸۵

همان طور که جدول (۱ - ۶۰) نشان می دهد، بیشترین درصد نیروی کار هتل و رستوران در استان اصفهان در بخش خصوصی مشغول به فعالیت هستند. از آن جایی که عمده ترین تسهیلات ارائه خدمات، به ویژه در بخش پذیرایی دارای مالکیت بخش خصوصی فعال هستند که بیشترین آن ها را کارکنان حقوق بگیر تشکیل می دهند. البته کارکنان مستقل نیز تعداد قابل توجهی را تشکیل می دهند.

۱-۴-۳. تعیین امکانات موجود نیروی انسانی بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان بر اساس

گروه های عمده فعالیت

بررسی شاغلان بخش هتل و رستوران بر اساس گروه های عمده فعالیت در استان اصفهان نشان می دهد که در حدود ۱۳۰۶۸ نفر در این بخش مشغول به فعالیت هستند که در دو حوزه شهری و روستایی فعال هستند. همان طور که در نمودار (۱ - ۱۷) نشان می دهد و با توجه به تمرکز تسهیلات گردشگری در شهرها، بیشترین درصد نیروی کار این بخش در شهرهای استان فعال هستند.

جدول (۱ - ۶۱). نیروی انسانی شاغل در واحدهای اقامتی و پذیرایی استان بر اساس گروه های عمده فعالیت

| روستایی | شهری | جمع | گروه های عمده فعالیت |
|---------|-------|-------|--------------------------------|
| ۸۴ | ۶۳۵ | ۷۱۹ | مدیران |
| ۶ | ۱۱۱ | ۱۱۷ | متخصصان |
| ۲۲ | ۲۴۳ | ۲۶۵ | تکنسین ها و دستیاران |
| ۲۲ | ۶۱۷ | ۶۳۹ | کارمندان امور اداری و دفتری |
| ۱۱۸۹ | ۹۲۰۵ | ۱۰۳۹۴ | کارکنان خدماتی |
| ۰ | ۹ | ۹ | کارکنان ماهر |
| ۸ | ۲۸۰ | ۲۸۸ | صنعتگران و کارکنان مشاغل مربوط |
| ۱۴ | ۱۳۸ | ۱۵۲ | متصدیان و رانندگان وسایل نقلیه |
| ۸۴ | ۳۹۵ | ۴۷۹ | کارگران ساده |
| ۰ | ۶ | ۶ | سایر و اظهار نشده |
| ۱۴۲۹ | ۱۱۶۳۹ | ۱۳۰۶۸ | جمع |

مأخذ: سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰

تفکیک نیروی کار واحدهای اقامتی و پذیرایی بر اساس گروه های عمده فعالیت در استان نشان می دهد که کارکنان خدماتی، بیشترین درصد نیروی کار این بخش را تشکیل می دهند (۷۹ درصد) مدیریت، کارکنان امور اداری و دفتری و کارگران ساده به ترتیب در رتبه بعدی قرار دارند. کارکنان ماهر، متصدیان و رانندگان وسایل نقلیه و متخصصان کمترین درصد نیروی کار هتل ها و رستوران های استان اصفهان را تشکیل می دهند.

۱-۴-۴. تعیین میزان بهره‌وری نیروی انسانی موجود در بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان

- تعریف بهره‌وری

تا کنون برای بهره‌وری تعریف گوناگونی ارائه شده است. در تعریفی کلی بهره‌وری را معیار سنجش مصرف منابع به عنوان ورودی (نهادها) برای تولید، خروجی (ستانده) محصولات، کالاها، با کیفیت مورد نیاز جامعه در دراز مدت چه میزان مؤثر و کارآمد است بیان کرده اند در تعریف دیگری درست انجام دادن کار را بهره‌وری دانسته اند. به هر حال بهره‌وری یعنی کارایی و اثر بخشی به صورت توأمان در انجام فعالیت یا کاری است.

- تعریف شاخص های بهره وری

شاخص های بهره وری کسری هستند که صورت آنها یک ستانده و مخرج آنها داده های یک بنگاه اقتصادی است. به طور کلی شاخص های بهره وری را به دو دسته تقسیم می کنند: شاخصهای جزئی (PFP)^{۱۱} شاخص های کلی (TFP)^{۱۲}.

۱-۴-۴-۱. شاخص های اختصاص بهره وری در بخش گردشگری

فعالیت های زیر بخش هتل و رستوران تحت عنوان (قسمت ج) در طبقه بندی ISIC وارد شده است و شامل یک بخش (۵۵) و دو گروه و دو طبقه است. گروه ها و طبقات در این بخش بر هم منطبق بوده و به شرح زیر هستند:

گروه ۵۵۱ با طبقه (۵۵۱۰) شامل فعالیت اقامتگاه های عمومی برای اقامت کوتاه مدت مسافران و تأمین وسایل راحتی آنها است. اقامتگاه های عمومی شامل انواع هتل ها، مهمانپذیرها، اردوگاه های جهانگردی، کمپینگ ها و سایر مکان هایی است که تحت مدیریت دولتی و یا بخش خصوصی به ارائه خدمات به مسافران می پردازند.

گروه ۵۵۲ با طبقه (۵۵۱۱) فعالیت رستوران و بوفه، کافه، آبمیوه و نوشابه فروشی سرپایی را شامل می شود که غذاهای آماده و آشامیدنی ها را برای مصرف فوری در محل فعالیت عرضه می کنند. این فعالیت شامل فعالیت های تهیه غذاهای آماده برای مصرف در خارج از محل فعالیت نیز می شود.

جدول (۱ - ۶۲). شاخص های اختصاصی بهره وری بخش گردشگری

| واحد | نحوه محاسبه شاخص | نام شاخص | ردیف |
|--------------|---|--------------------------------------|------|
| نسبت بر نفر | $\frac{\text{تعداد تخت اشغال شده}}{\text{تعداد کل تخت موجود}}$ تعداد شاغلان | شاخص بهره وری جذب مسافر شاغلان | ۱ |
| نسبت بر ریال | $\frac{\text{تعداد تخت اشغال شده}}{\text{تعداد کل تخت موجود}}$ جبران خدمات شاغلان | شاخص بهره وری جذب مسافر هزینه شاغلان | ۲ |

۱۱. Partail Factors productivity

۱۲. Total Factors productivity

| واحد | نحوه محاسبه شاخص | نام شاخص | ردیف |
|---------------------|--|---|------|
| نسبت بر ریال | $\frac{\text{تعداد تخت اشغال شده}}{\text{تعداد کل تخت موجود}}$ ارزش موجوی سرمایه ثابت | شاخص بهره وری جذب مسافر هزینه سرمایه | ۳ |
| نسبت بر واحد انرژی | $\frac{\text{تعداد تخت اشغال شده}}{\text{تعداد کل تخت موجود}}$ مقدار و یا ارزش انرژی مصرف شده | شاخص بهره وری جذب مسافر انرژی | ۴ |
| نسبت بر ریال | $\frac{\text{تعداد تخت اشغال شده}}{\text{تعداد کل تخت موجود}}$ ارزش مواد مصرف شده | شاخص بهره وری جذب مسافر مواد مصرفی | ۵ |
| ریال بر نفر | $\frac{\text{ارزش افزوده اقامتگاه}}{\text{تعداد شاغلان رستوران}}$ | شاخص بهره وری شاغلان رستوران و اقامتگاه | ۶ |
| عدد خالص | $\frac{\text{ارزش افزوده اقامتگاه}}{\text{جبران خدمات شاغلان رستوران}}$ | شاخص بهره وری هزینه شاغلان رستوران و اقامتگاه | ۷ |
| ریال بر واحد انرژی | $\frac{\text{ارزش افزوده بخش}}{\text{مقدار انرژی مصرف شده در بخش}}$ | شاخص بهره وری انرژی | ۸ |
| ریال بر واحد کارگاه | $\frac{\text{ارزش افزوده}}{\text{تعداد واحدهای رستوران و بوفه}}$ | بهره وری کارگاه های رستوران و بوفه | ۹ |
| ریال بر متر مربع | $\frac{\text{ارزش افزوده}}{\text{مساحت رستوران و بوفه}}$ | بهره وری مساحت رستوران و بوفه | ۱۰ |

- اقلام آماری شاخص های اختصاصی بهره وری گردشگری

- تعداد تخت اشغال شده بر تعداد تخت موجود؛
- تعداد شاغلان؛
- جبران خدمات شاغلان؛
- ارزش مواد مصرف شده؛
- ارزش موجودی سرمایه ثابت؛
- مقدار انرژی مصرف شده؛
- ارزش افزوده رستوران و اقامتگاه؛
- تعداد واحدهای صنفی رستوران و بوفه؛
- مساحت واحدهای صنفی رستوران و بوفه.

با توجه به در دسترس بودن اقلام آماری شاخص های اقتصادی بهره وری، بهره وری نیروی انسانی موجود در بخش گردشگری در استان اصفهان در جدول (۱ - ۶۳) محاسبه شده است.

برای محاسبه نیروی انسانی شاغل از آمار سرشماری ۷۵ و ۸۵ استفاده شده که با احتساب نرخ رشد سالانه ارقام تا سال ۹۰ برآورد شده اند.

جدول (۱ - ۶۳). بهره وری نیروی انسانی موجود در بخش گردشگری در استان اصفهان

| سال | ارزش افزوده بخش هتل و رستوران (میلیارد ریال)* | نیروی انسانی شاغل در بخش هتل و رستوران** | بهره وری نیروی کار در بخش گردشگری*** |
|------|---|--|--------------------------------------|
| ۱۳۸۰ | ۶۰۵ | ۹۲۷۹ | ۰/۰۷ |
| ۱۳۸۱ | ۷۷۳ | ۱۰۰۳۷ | ۰/۰۸ |
| ۱۳۸۲ | ۱۰۴۰ | ۱۰۷۹۵ | ۰/۱۰ |
| ۱۳۸۳ | ۱۰۷۴ | ۱۱۵۵۳ | ۰/۰۹ |
| ۱۳۸۴ | ۱۱۵۴ | ۱۲۳۱۱ | ۰/۰۹ |
| ۱۳۸۵ | ۱۳۵۵ | ۱۳۰۶۹ | ۰/۱۰ |
| ۱۳۸۶ | ۱۶۰۹ | ۱۳۸۲۷ | ۰/۱۲ |
| ۱۳۸۷ | ۲۰۸۸ | ۱۴۵۸۵ | ۰/۱۴ |
| ۱۳۸۸ | ۲۴۹۰ | ۱۵۳۴۳ | ۰/۱۶ |

* مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان - ۱۳۸۹

** مأخذ: سرشماری عمومی و نفوس مسکن سال ۱۳۸۵ و ۱۳۷۵

*** مأخذ: یافته های پژوهش

نمودار (۱ - ۱۸). روند بهره‌وری نیروی کار در بخش گردشگری استان اصفهان



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همانگونه که از نمودار بالا نیز مشخص است میزان بهره‌وری نیروی کار از سال ۸۷-۱۳۸۰ روند صعودی دارد و در برخی سال‌ها همانند سال ۱۳۸۲ نرخ رشد فزاینده‌ای را تجربه کرده است.

۱-۴-۲. مقایسه بهره‌وری نیروی انسانی موجود در بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان با بهره‌وری موجود در کشور

بهره‌وری کشور در بخش هتل و رستوران در دوره زمانی ۸۸-۱۳۸۰ در جدول (۱ - ۶۵) آورده شده است.

جدول (۱ - ۶۴). بهره‌وری نیروی انسانی موجود در بخش گردشگری در کشور

| سال | ارزش افزوده بخش هتل و رستوران (میلیارد ریال)* | نیروی انسانی شاغل در بخش هتل و رستوران** | بهره‌وری نیروی کار در بخش گردشگری*** |
|------|---|--|--------------------------------------|
| ۱۳۸۰ | ۷۵۵۵ | ۸۴۷۷۸ | ۰/۰۹ |
| ۱۳۸۱ | ۹۵۷۲ | ۹۵۵۴۱ | ۰/۱۰ |
| ۱۳۸۲ | ۱۲۵۳۸ | ۱۰۶۳۰۴ | ۰/۱۲ |
| ۱۳۸۳ | ۱۴۳۶۹ | ۱۱۷۰۶۷ | ۰/۱۲ |
| ۱۳۸۴ | ۱۶۰۰۷ | ۱۲۷۸۳۱ | ۰/۱۳ |
| ۱۳۸۵ | ۱۸۶۵۷ | ۱۳۸۵۹۴ | ۰/۱۳ |
| ۱۳۸۶ | ۲۲۹۲۷ | ۱۴۹۳۵۷٫۸ | ۰/۱۵ |

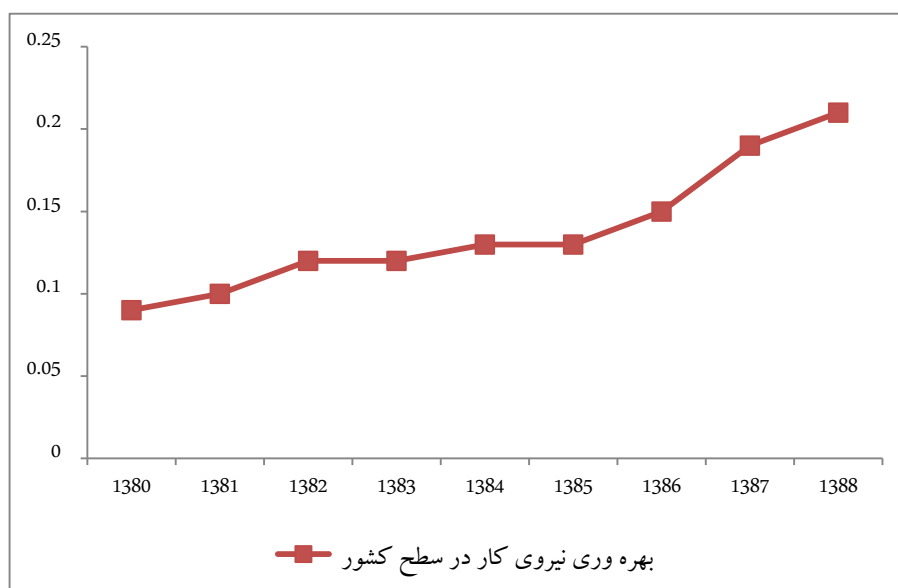
| سال | ارزش افزوده بخش هتل و رستوران (میلیارد ریال)* | نیروی انسانی شاغل در بخش هتل و رستوران** | بهره وری نیروی کار در بخش گردشگری*** |
|------|---|--|--------------------------------------|
| ۱۳۸۷ | ۳۰۲۶۵ | ۱۶۰۱۲۱,۱ | ۰/۰۹ |
| ۱۳۸۸ | ۳۶۳۲۴ | ۱۷۰۸۸۴,۴ | ۰/۲۱ |

* مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان - ۱۳۸۹

** سرشماری عمومی و نفوس مسکن سال ۱۳۸۵

*** مأخذ: یافته های پژوهش

نمودار (۱ - ۱۹). روند بهره وری نیروی کار در بخش گردشگری کشور



مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان - ۱۳۸۹

همان گونه که از نمودار بالا مشخص است روند بهره وری نیروی کار در بخش گردشگری کشور از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۸ روند افزایشی به خود گرفته است و از مقدار کمتر از ۰/۰۹ به مقدار تقریبی ۰/۲۱ رسیده است.

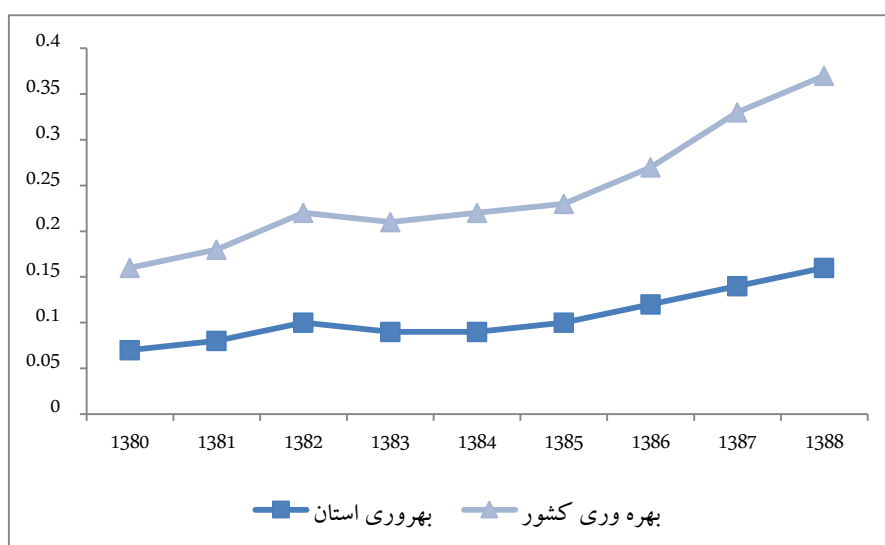
جدول (۱ - ۶۵). مقایسه بهره وری نیروی کار استان اصفهان و کشور در بخش گردشگری

| سال | بهره وری نیروی کار در بخش گردشگری | |
|------|-----------------------------------|-------------|
| | در سطح استان | در سطح کشور |
| ۱۳۸۰ | ۰/۰۷ | ۰/۰۹ |
| ۱۳۸۱ | ۰/۰۸ | ۰/۱۰ |
| ۱۳۸۲ | ۰/۱۰ | ۰/۱۲ |
| ۱۳۸۳ | ۰/۰۹ | ۰/۱۲ |
| ۱۳۸۴ | ۰/۰۹ | ۰/۱۳ |

| بهره وری نیروی کار در بخش گردشگری | | سال |
|-----------------------------------|--------------|------|
| در سطح کشور | در سطح استان | |
| ۰/۱۳ | ۰/۱۰ | ۱۳۸۵ |
| ۰/۱۵ | ۰/۱۲ | ۱۳۸۶ |
| ۰/۱۹ | ۰/۱۴ | ۱۳۸۷ |
| ۰/۲۱ | ۰/۱۶ | ۱۳۸۸ |

مأخذ: یافته های پژوهش

نمودار (۱ - ۲۰). روند بهره وری استان و کشور طی سالهای ۱۳۸۰-۸۸



مأخذ: یافته های پژوهش

همانطور که از نمودار بالا مشخص است بهره وری کشور بیشتر از بهره وری استان است، ولی هر دو از یک روند صعودی نسبتاً مشابهی برخوردارند.

۱-۵. تعیین امکانات موجود زیربنایی بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان

- مطالعه زیرساخت ها

در امر برنامه ریزی، زیرساخت به اشکال گوناگون توسعه فیزیکی اطلاق می شود که در فرایند توسعه دارای نقش کلیدی هستند. بر اساس تقسیم بندی های علمی از عوامل زیرساختی، موارد زیر در حوزه زیرساخت ها قرار می گیرند:

۱. دسترسی ها (زمینی، هوایی، ریلی و دریایی)؛
۲. آب آشامیدنی و تأسیسات فاضلاب؛
۳. خدمات بهداشتی و فوریت های پزشکی؛

۴. انرژی (الکتریسته و سایر سوخت های فسیلی از قبیل نفت و زغال سنگ)؛

۵. ارتباطات (سیستم های مخابراتی، پست، اینترنت).

زیرساخت ها، چارچوب و مبنایی مؤثر در جوامع بشری، ایجاد کرده و در فرایند توسعه، ایفاگر نقش تعیین کننده ای هستند. زیرساخت های همخوان با توسعه فعالیت های بخشی یکی از فاکتورهای مهم موفقیت در توسعه گردشگری بوده و در صورت فقدان و توسعه نیافتگی این زیرساخت ها، به عنوان مانعی در فرایند توسعه گردشگری عمل می کنند.

آنچه که در توسعه زیرساخت های بخش گردشگری قابل توجه است، استفاده جامعه میزبان از این تسهیلات است. بدین صورت که گرچه برخی از زیرساخت ها با هدف توسعه گردشگری ایجاد می شوند، اما مردم ساکن در جامعه میزبان نیز از این امکانات استفاده کرده و بدین گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی در جامعه میزبان شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می دهند. تسهیلات و خدمات حمل و نقل، آب، برق، سیستم انتقال آب و فاضلاب، زهکشی و مخابرات، اشکال و اجزای مختلف زیرساخت ها است که برای توسعه در سطوح مختلف ضروری است. توسعه مناسب زیرساخت ها همچنین از عوامل بسیار مهم در حفاظت محیط زیست از آلودگی آب و هوا و دیگر مسائل محیطی و منابع زیست محیطی از قبیل: تصفیه آب و فاضلاب در تهیه آب مورد نیاز برای آبیاری است.

۱-۵-۱. دسترسی ها

سیستم حمل و نقل یکی از مهمترین عوامل در توسعه و رشد گردشگری در سطح جهان است. توسعه این صنعت با توسعه گردشگری گره خورده، به طوری که هر یک می تواند بستر مناسبی برای توسعه دیگری فراهم آورد. کارایی، راحتی، میزان سلامت و امنیت از این جمله است که می تواند در ایجاد یک تجربه لذت بخش از سفر نقش تعیین کننده داشته باشد. وجود شبکه های ارتباطی مناسب در تأمین چنین احساسی تأثیری بسزا دارند. علاوه بر وجود دسترسی ها و شبکه های ارتباطی آنچه که در صنعت گردشگری اهمیت می یابد تجهیزات و تسهیلات جانبی سیستم های حمل و نقل است. وجود پایانه های مناسب، فرودگاه ها، خدمات بین راهی، ایستگاههای مناسب، علائم جاده ای، روشنایی و... از جمله اجزای سیستم حمل و نقل هستند که در توسعه گردشگری نقش به مراتب چشمگیری می یابند. فراهم بودن امکانات و تسهیلات مناسب حمل و نقل به طوری که هر زمان که قصد سفر و جابه جایی از مکانی به مکان دیگر را داشته باشد، در ایجاد انگیزه و تشویق سفر می تواند بسیار مؤثر باشد. در طول تاریخ بسته به سطح تکنولوژی از وسایل و امکانات مختلفی از قبیل ارابه و اسب و درشکه تا هواپیماهای گول پیکر

استفاده شده است. با رشد و پیشرفت بشر، وسایل و امکانات همراه با دسترسی‌ها و شبکه‌ها پیچیده تر و پیشرفته تر شده اند. هر کشوری که از سیستم های پیشرفته تری برای جابجایی و حمل و نقل برخوردار باشد، به طور بالقوه قادر به جذب مسافران بیشتری است در حال حاضر سیستم حمل و نقل شامل زیربخش های مختلف حمل و نقل جاده ای، حمل و نقل هوایی، حمل و نقل ریلی یا راه آهن است. استان اصفهان با توجه به موقعیت مرکزی آن که از نظر جغرافیایی در قلب کشور ایران قرار دارد، یکی از استان های برخوردار از شبکه حمل و نقل پیشرفته و مناسب به شمار می آید. علاوه بر آن استان از نظر تولید ناخالص داخلی سومین رتبه را در سطح کشور پس از استان های تهران و خوزستان دارا است. استقرار برخی از صنایع استراتژیک و رشد و توسعه متعاقب آن، ضرورت وجود چنین نظام پیچیده ای از شبکه های ارتباطی را ایجاد کرده است. از سوی دیگر برخورداری از بسیاری از جاذبه های تاریخی این استان را به یک پایتخت فرهنگی و هنری بدل کرده که این نیز به نوبه خود ضرورت برخورداری از یک شبکه حمل و نقل پیچیده را به وجود آورده است. از این رو مجموعه این عوامل موجب شده است که استان اصفهان غیر از زیربخش حمل و نقل آبی از سه زیربخش حمل و نقل جاده ای، هوایی و ریلی برخوردار باشد.

۱-۵-۱-۱. دسترسی زمینی - جاده ای

در این بخش برای بررسی دسترسی های زمینی - جاده ای در استان، وضعیت راه های استان، وضعیت ایمنی راه ها، وضعیت ناوگان حمل و نقل زمینی و همچنین میزان برخورداری استان از تسهیلات جاده ای در محورهای ارتباطی بررسی می شوند.

- وضعیت راه های استان

استان اصفهان یکی از استان های توسعه یافته از نظر برخورداری از شبکه ارتباطات زمینی است. وجود محورهای متعدد برون استانی و ملی حاکی از این ادعاست. علاوه بر طبقه بندی فنی و عملکردی راه ها که براساس معیارهای اداره راه و ترابری صورت گرفته، در طرح گردشگری ملی طبقه بندی جدیدی از راه های کشور انجام شده که در این دسته بندی راه های استان به سه دسته بین المللی، ملی، استانی تقسیم شده است. راه های بین المللی راه هایی هستند که علاوه بر نقش عملکردی ملی مسیر عبور گردشگران بین المللی بوده و کانون های گردشگری را به هم وصل می کنند. بر این اساس محور- اصفهان- شهرضا- شیراز یک راه بین المللی است. راه های ملی راه هایی به شمار می آیند که بیشتر جنبه عملکرد ملی و فرااستانی دارند و از نظر گردشگری بیشتر برای جابجایی مسافر در سطح ملی استفاده شده و لزوماً کانون های قوی گردشگری را به هم مرتبط نمی کند.

۱-۵-۱-۱-۱. وضعیت راههای استان اصفهان

- تقسیم بندی راههای استان اصفهان

جدول (۱-۶۶). طول انواع راه های تحت حوزه استحفاظی اداره کل راه و ترابری استان اصفهان در سال ۱۳۸۹

| طول (کیلومتر) | نوع محور |
|---------------|----------------------|
| ۳۹۸ | آزادراه |
| ۱۴۹۸ | بزرگراه چهارخطه |
| ۳۲۳ | اصلی عریض |
| ۱۸۴۲ | اصلی معمولی |
| ۴۵۰ | فرعی عریض آسفalte |
| ۷۶۱ | فرعی درجه یک آسفalte |
| ۱۶۸ | دسترسی آسفalte |
| ۵۴۴۰ | جمع کل |

مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان سال ۱۳۸۹

بیشترین طول آزادراه های استان در محدوده شهرستان اصفهان واقع است که با توجه به استقرار مهمترین آثار تاریخی در شهر اصفهان، وجود این راه ها می تواند دسترسی گردشگران را به مراکز فرهنگی و تاریخی تسهیل کند.

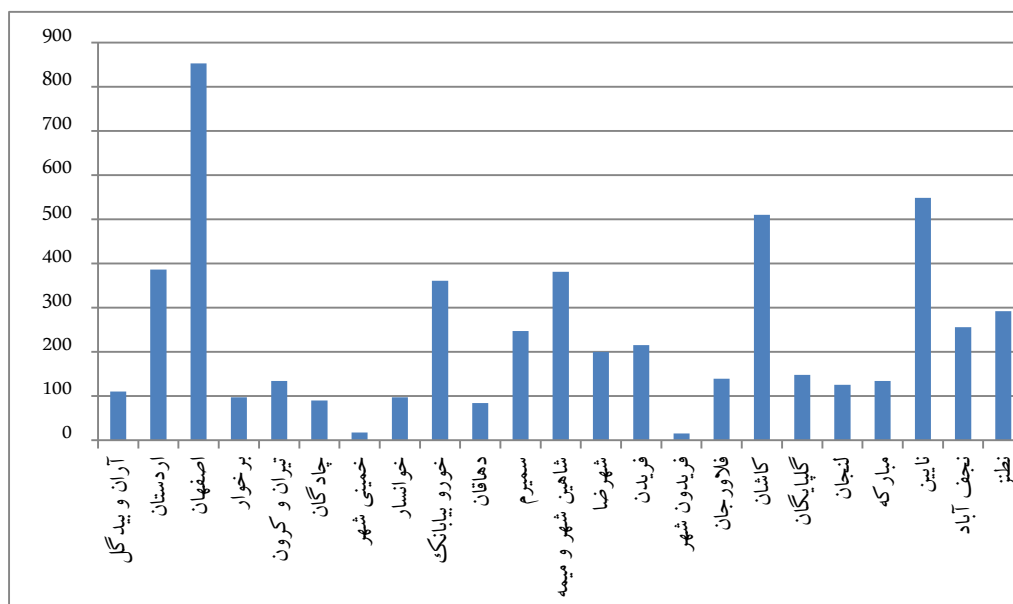
- طول انواع راه های شهری شهرستان های استان اصفهان

جدول (۱-۶۷). طول راه های شهری شهرستان های استان اصفهان

| طول راه شهری | شهرستان |
|--------------|--------------|
| ۱۱۰ | آران و بیدگل |
| ۳۸۶ | اردستان |
| ۸۵۳ | اصفهان |
| ۹۷ | برخوار |
| ۱۳۴ | تیران و کرون |
| ۹۰ | چادگان |
| ۱۷ | خمینی شهر |
| ۹۷ | خوانسار |
| ۳۶۱ | خورو بیابانک |
| ۸۴ | دهاقان |

| شهرستان | طول راه شهری |
|------------------|--------------|
| سمیرم | ۲۴۷ |
| شاهین شهر و میمه | ۳۸۱ |
| شهرضا | ۲۰۰ |
| فریدن | ۲۱۵ |
| فریدون شهر | ۱۵ |
| فلاورجان | ۱۳۹ |
| کاشان | ۵۱۰ |
| گلپایگان | ۱۴۸ |
| لنجان | ۱۲۵ |
| مبارکه | ۱۳۴ |
| نابین | ۵۴۹ |
| نجف آباد | ۲۵۶ |
| نطنز | ۲۹۲ |
| جمع استان | ۵۴۴۰ |

نمودار (۱ - ۲۱). طول راه های شهری شهرستان های استان اصفهان



- طول انواع راه های روستایی

راه روستایی به راهی اطلاق می شود که ارتباط مراکز تولید روستایی و اتصال آنها به راه های فرعی و اصلی کشور را برقرار کند. این گونه راه ها ارتباط روستاهای مختلف یک دهستان و یا مراکز دهستان ها

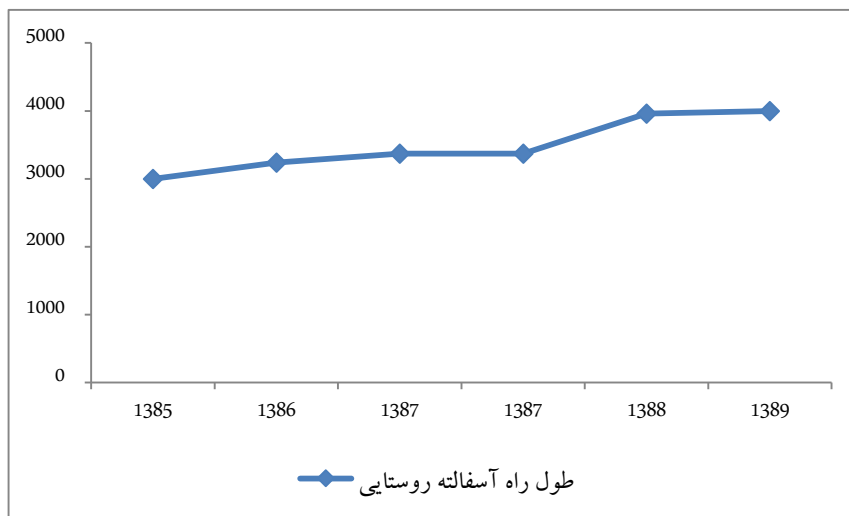
با یکدیگر را برقرار می سازد. بررسی وضعیت برخورداری استان اصفهان از راه های روستایی نیز نشان می دهد که در سال ۱۳۸۰ جمعاً ۳۴۶۸ راه روستایی در استان وجود داشته که ۲۵۴۷ کیلومتر آن را راه روستایی آسفالتی تشکیل می داده است. ضمن اینکه در این سال، ۹۲۱ کیلومتر از راه های روستایی استان مربوط به راه روستایی شوسه بوده است. اما در سال ۱۳۸۹، طول انواع راه های روستایی استان نسبت به سال ۱۳۸۰ افزایش داشته است؛ به طوری که در این سال استان اصفهان جمعاً از ۵۵۳۱ راه روستایی برخوردار بوده که ۳۹۹۹ کیلومتر آن را راه روستایی آسفالتی، ۱۶۷ کیلومتر آن راه شوسه و ۱۳۶۵ کیلومتر آن مربوط به راه روستایی خاکی بوده است. از مجموع راه های روستایی استان در سال ۱۳۸۹ نیز، بیشترین سهم مربوط به راه روستایی آسفالتی و کمترین سهم نیز مربوط به راه روستایی شوسه بوده است. به این ترتیب، مقایسه میزان برخورداری استان از راه های روستایی در سال های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۹ نشانگر آن است که مجموع راه های روستایی استان ۲۰۶۳ کیلومتر یعنی بیش از ۵۹ درصد افزایش یافته است. میزان راه های روستایی آسفالتی به میزان ۵۷ درصد افزایش یافته و بیشترین افزایش در راه های روستایی خاکی بوده است که میزان آن به ۱۳۶۵ کیلومتر رسیده است. اما میزان راه های شوسه نسبت به سال ۸۰، ۸۱ درصد کاهش یافته است.

جدول (۱ - ۶۸). طول انواع راه های روستایی استان اصفهان در سال های ۸۹-۱۳۸۰ (کیلومتر)

| سال | جمع | آسفالتی | شوسه | خاکی |
|------|--------|---------|-------|--------|
| ۱۳۸۰ | ۳۴۶۸ | ۲۵۴۷ | ۹۲۱ | ۰ |
| ۱۳۸۳ | ۳۸۵۰ | ۲۸۸۴ | ۷۶۹ | ۱۹۷ |
| ۱۳۸۴ | ۴۹۹۸ | ۰۰۰ | ۰۰۰ | ۰۰۰ |
| ۱۳۸۵ | ۵۵۸۶ | ۲۹۹۹ | ۷۰۱ | ۱۸۸۶ |
| ۱۳۸۶ | ۵۶۴۷/۲ | ۳۲۴۱/۳ | ۵۵۳/۷ | ۱۸۵۲/۲ |
| ۱۳۸۷ | ۵۷۰۳ | ۳۳۷۲ | ۵۴۲ | ۱۷۸۹ |
| ۱۳۸۷ | ۵۷۰۳ | ۳۳۷۲ | ۵۴۲ | ۱۷۸۹ |
| ۱۳۸۸ | ۵۳۹۰ | ۳۹۶۱ | ۴۰۳ | ۱۰۲۶ |
| ۱۳۸۹ | ۵۵۳۱ | ۳۹۹۹ | ۱۶۷ | ۱۳۶۵ |

مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان-۱۳۸۹

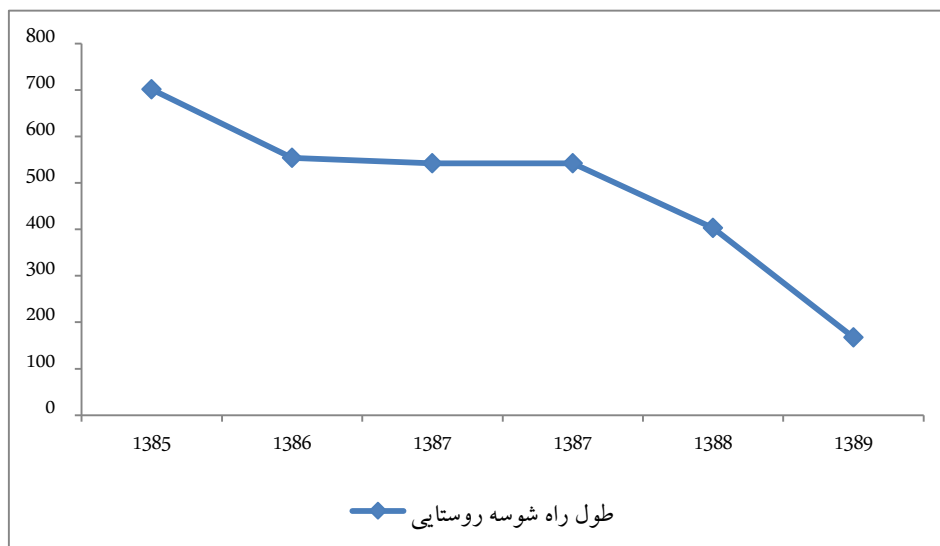
نمودار (۱ - ۲۲). طول راه های آسفالتی روستایی استان اصفهان در سال های ۱۳۸۰-۸۹



مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان-۱۳۸۹

همان طور که از نمودار فوق مشخص است طول راه های آسفالتی روستایی استان به طور کلی در طول سالهای ۱۳۸۰-۸۹ روند افزایشی داشته است، اما در سال های ۸۴ و ۸۶ نرخ کاهش فزاینده ای را تجربه کرده است.

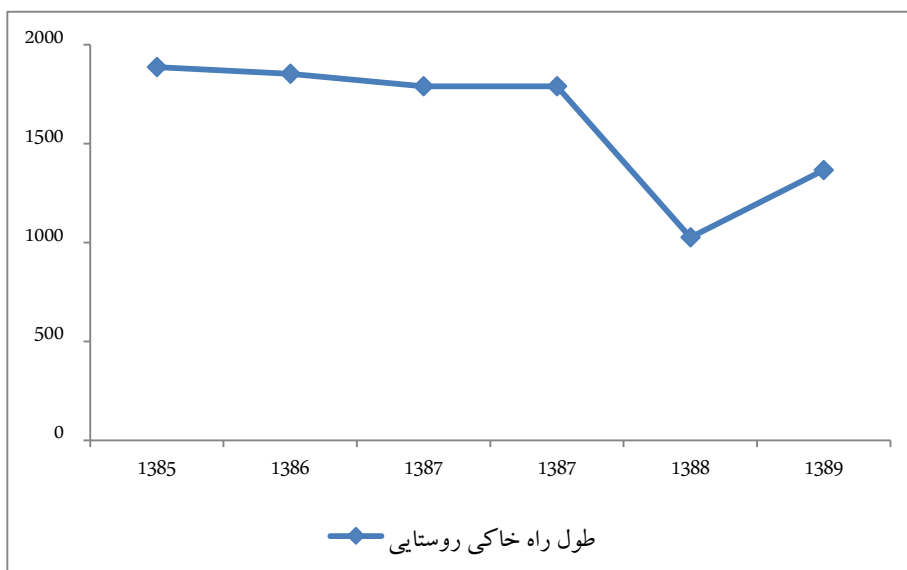
نمودار (۱ - ۲۳). طول راه های شوسه روستایی استان اصفهان در سال های ۱۳۸۰-۸۹



مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان-۱۳۸۹

روند طول راه های شوسه روستایی نیز به طور کلی نشان دهنده روند کاهشی این راه ها در طول سالهای ۱۳۸۰-۸۹ است که در سال های ۸۴ و ۸۶ نرخ کاهشی به شدت زیادی را به خود گرفته است، ولی علی رغم افزایش این راه ها در سال های ۸۵ و ۸۷ مجدداً روند کاهشی داشته است.

نمودار (۱ - ۲۴). طول راه های خاکی روستایی استان اصفهان در سال های ۸۹-۱۳۸۰



مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان-۱۳۸۹

نوسانات طول راه های خاکی روستایی استان نامشخص بوده و در برخی سالها روند افزایشی بسیار زیاد و یا کاهشی بسیار زیادی داشته است اما در سال ۱۳۸۹ نسبت به سال ۱۳۸۰ این راه ها افزایش پیدا کرده است.

- طول راه های روستایی به تفکیک شهرستان های استان اصفهان

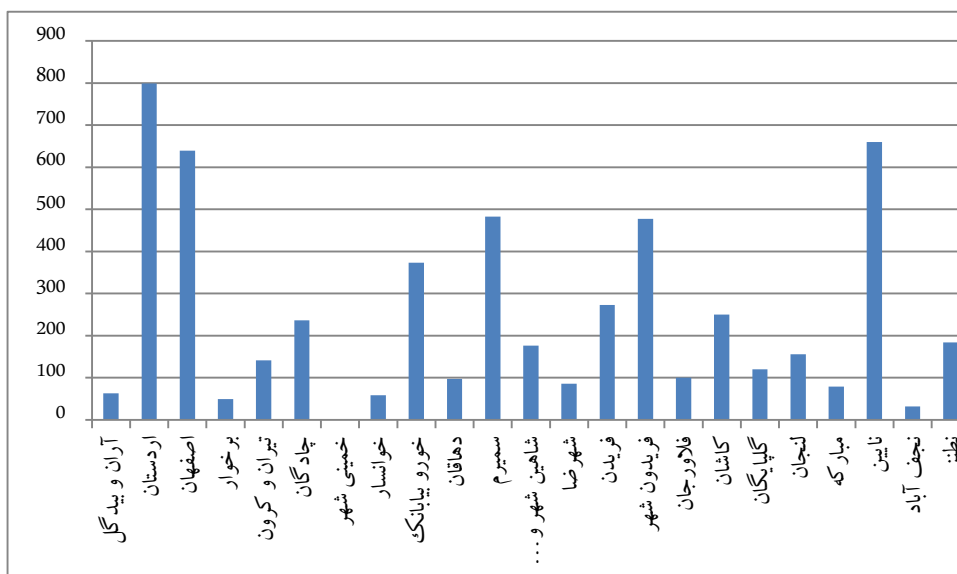
جدول (۱ - ۶۹). طول راه های روستایی به تفکیک شهرستان

| شهرستان | طول راه روستایی |
|--------------|-----------------|
| آران و بیدگل | ۶۳ |
| اردستان | ۷۹۹ |
| اصفهان | ۶۳۹ |
| برخوار | ۴۹ |
| تیران و کرون | ۱۴۱ |
| چادگان | ۲۳۶ |
| خمینی شهر | ۰ |
| خوانسار | ۵۸ |
| خورو بیابانک | ۳۷۳ |
| دهاقان | ۹۷ |
| سمیرم | ۴۸۳ |

| شهرستان | طول راه روستایی |
|------------------|-----------------|
| شاهین شهر و میمه | ۱۷۶ |
| شهرضا | ۸۶ |
| فریدن | ۲۷۳ |
| فریدون شهر | ۴۷۷ |
| فلاورجان | ۱۰۰ |
| کاشان | ۲۵۰ |
| گلبایگان | ۱۲۰ |
| لنجان | ۱۵۶ |
| مبارکه | ۷۹ |
| نابین | ۶۶۰ |
| نجف آباد | ۳۲ |
| نطنز | ۱۸۴ |
| جمع استان | ۵۵۳۱ |

مأخذ: سالنامه آماری استان سال ۸۹

نمودار (۱-۲۵). طول راه های روستایی به تفکیک شهرستان



مأخذ: سالنامه آماری استان سال ۸۹

۱-۵-۱-۱-۲. وضعیت ایمنی در راه های استان اصفهان

- تعداد جان باختگان ناشی از تصادفات رانندگی

جدول (۱ - ۷۰). تعداد جان باختگان ناشی از تصادفات رانندگی در استان اصفهان و کل کشور- ۱۳۸۹

| شرح | درون شهری | برون شهری | جاده روستایی | نامعلوم | جمع | سهم استان از کل کشور (درصد) |
|---------|-----------|-----------|--------------|---------|-------|-----------------------------|
| استان | ۵۹۴ | ۷۷۴ | ۷۰ | ۴۸ | ۱۴۸۶ | ۶/۴ |
| کل کشور | ۶۶۶۶ | ۱۴۱۷۶ | ۲۲۰۶ | ۲۰۱ | ۲۳۲۴۹ | ۱۰۰ |

مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای- سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای- ۱۳۸۹

از کل جان باختگان ناشی از تصادفات رانندگی در کل کشور در سال ۱۳۸۹، ۵۹۴ مورد مربوط به تصادفات درون شهری و ۷۷۴. نیز مربوط به تصادفات برون شهری بوده است. ضمن اینکه ۷۰ مورد از جان باختگان ناشی از تصادفات رانندگی در جاده های روستایی بوده و وضعیت ۴۸ مورد از متوفیان ناشی از تصادفات، نامعلوم گزارش شده است.

- تعداد مصدومان ناشی از تصادفات رانندگی در استان اصفهان

جدول (۱ - ۷۱). تعداد مصدومان ناشی از تصادفات رانندگی در استان اصفهان و کل کشور (۱۳۸۹)

| شرح | تعداد مصدومین | سهم استان از کل کشور (درصد) |
|--------------|---------------|-----------------------------|
| استان اصفهان | ۲۳۰۵۱ | ۷/۴ |
| کل کشور | ۳۱۲۷۴۵ | ۱۰۰ |

مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای- سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای- ۱۳۸۹

۱-۵-۱-۱-۳. ناوگان

- تعداد مسافر و سفر انجام شده در سال های ۸۰ و ۸۹

جدول (۱ - ۷۲). مقایسه حمل و نقل مسافر طی سال های ۹۰-۱۳۸۰

| شرح | سال ۱۳۸۰ | سال ۱۳۸۹ | نرخ رشد |
|-------------|----------|----------|---------|
| تعداد مسافر | ۱۲۵۰۹۵۰۷ | ۱۸۴۹۴۰۰۰ | ۴۷/۸۴ |
| تعداد سفر | ۶۰۹۹۷۷ | ۱۱۹۶۰۰۰ | ۹۶/۰۷ |

مأخذ: طرح جامع گردشگری

در سال ۱۳۸۹، ۱۸۴۹۴۰۰۰ نفر مسافر طی ۱۱۹۶۰۰۰ سفر به وسیله انواع وسایل مسافری از مبادی استان به مقاصد مختلف درون و برون استانی به وسیله شرکت ها و مؤسسات حمل و نقل مسافر جابجا شده است که در مقایسه با سال ۱۳۸۰ از نرخ رشدی برابر ۴۷/۸۴ درصد در تعداد مسافر و ۹۶/۰۷ درصد در تعداد سفر برخوردار بوده است.

- ناوگان حمل و نقل عمومی مسافری

جدول (۱ - ۷۳). ناوگان حمل و نقل عمومی مسافری در استان اصفهان و کل کشور (واحد هزار نفر)

| پایان سال ۱۳۸۹ | | | | | | | شرح |
|----------------|-----------|-------------|-----------|----------|-----------|--------|--------------|
| جمع کل | سهم استان | سواری کرایه | سهم استان | مینی بوس | سهم استان | اتوبوس | |
| ۱۸۴۹۴ | ۵ | ۱۶۰۹ | ۷ | ۵۷۸۴ | ۹ | ۱۱۱۰۱ | استان اصفهان |
| ۲۴۴۹۷۰ | - | ۳۴۹۸۹ | - | ۷۹۳۸۲ | - | ۱۳۰۵۹۹ | کل کشور |

مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای - سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای - ۱۳۸۸

همان طور که از جدول فوق مشخص است از تعداد ۱۳۰۵۹۹ اتوبوس در کل کشور در حدود ۹ درصد آنها مربوط به استان اصفهان است و از تعداد ۷۹۳۸۲ مینی بوس در کل کشور در حدود ۷ درصد آن در استان اصفهان وجود دارد و ۵ درصد سواری های کرایه ای هم در استان اصفهان فعالیت می کنند و حمل و نقل مسافران را انجام می دهند.

- ناوگان حمل و نقل عمومی باری

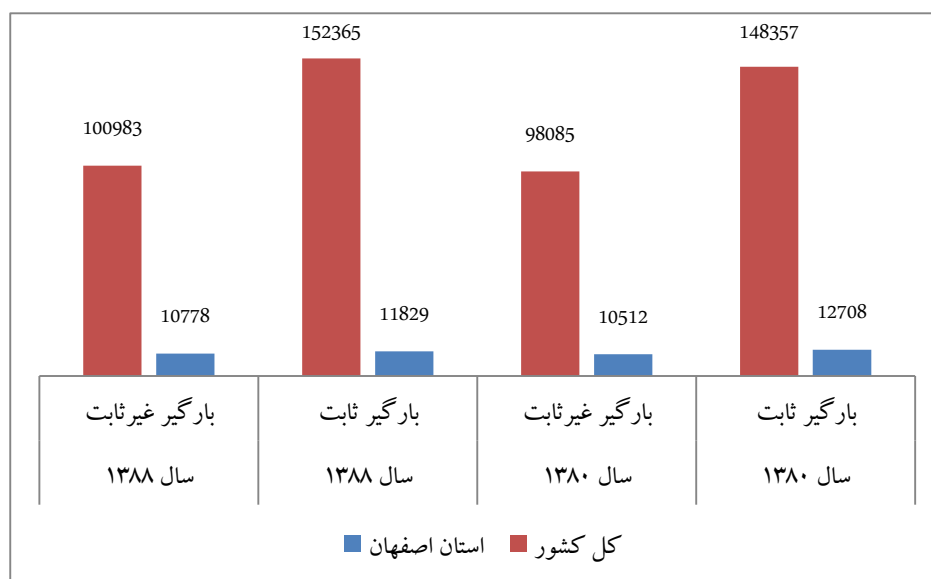
جدول (۱ - ۷۴). ناوگان حمل و نقل عمومی باری در استان اصفهان و کل کشور سال ۱۳۸۰ و ۱۳۸۸

| سال ۱۳۸۸ | | | سال ۱۳۸۰ | | | شرح |
|----------|-----------------|-------------|----------|-----------------|-------------|--------------|
| جمع کل | بارگیر غیر ثابت | بارگیر ثابت | جمع کل | بارگیر غیر ثابت | بارگیر ثابت | |
| ۲۲۶۰۷ | ۱۰۷۷۸ | ۱۱۸۲۹ | ۲۳۲۲۰ | ۱۰۵۱۲ | ۱۲۷۰۸ | استان اصفهان |
| ۲۵۳۳۴۸ | ۱۰۰۹۸۳ | ۱۵۲۳۶۵ | ۲۴۶۴۴۲ | ۹۸۰۸۵ | ۱۴۸۳۵۷ | کل کشور |

مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای - سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای - ۱۳۸۰ و ۱۳۸۸

بررسی ناوگان حمل و نقل عمومی باری در استان اصفهان و کل کشور نشان می دهد که مجموع بارگیر ثابت و غیر ثابت در استان از تعداد ۲۳۲۲۰ در سال ۱۳۸۰ به تعداد ۲۲۶۰۷ در سال ۱۳۸۸ رسیده است.

نمودار (۱ - ۲۶). ناوگان حمل و نقل عمومی باری در استان اصفهان و کل کشور سال ۱۳۸۸ و ۱۳۸۰



مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای - سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای - ۱۳۸۰ و ۱۳۸۸

مؤسسات و شرکت های فعال حمل و نقل مسافری

جدول (۱ - ۷۵). تعداد مؤسسات و شرکت های فعال مسافری در سطح کشور و استان اصفهان

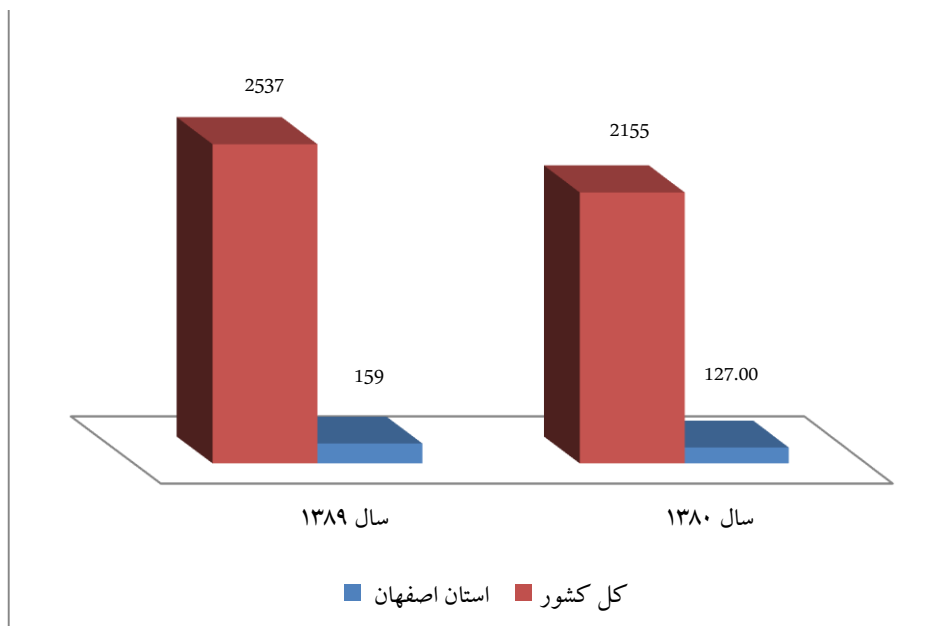
در سال های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۹

| سال ۱۳۸۹ | | سال ۱۳۸۰ | | شرح |
|----------|--------------------------|----------|--------------------------|--------------|
| تعداد | سهم استان از کشور (درصد) | تعداد | سهم استان از کشور (درصد) | |
| ۱۵۹ | ۶/۲۷ | ۱۲۷ | ۵/۹ | استان اصفهان |
| ۲۵۳۷ | - | ۲۱۵۵ | - | کل کشور |

مأخذ: اداره کل حمل و نقل پایانه های استان اصفهان و سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای - سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای - ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰

بررسی تعداد مؤسسات و شرکت های فعال مسافری در سطح کشور و استان اصفهان نشان می دهد که سهم استان از کشور از تعداد ۵/۹ در سال ۱۳۸۰ به تعداد ۶/۲۷ در سال ۱۳۸۹ رسیده است و این نشان دهنده افزایش سهم استان طی سال های ۸۹-۱۳۸۰ است.

نمودار (۱ - ۲۷). تعداد مؤسسات و شرکت های فعال مسافری در سطح کشور و استان اصفهان در سال های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰



جدول (۱ - ۷۶). تعداد و وضعیت شرکت های حمل و نقل مسافر استان اصفهان به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۸۲

| شهرستان | تعداد شرکت مسافربری | تعداد سفر (هزار مورد) | | | | تعداد مسافر جابه جاشده (هزار نفر) | | | |
|------------------|---------------------|-----------------------|--------|----------|-------|-----------------------------------|--------|----------|-------|
| | | جمع | اتوبوس | مینی بوس | سواری | جمع | اتوبوس | مینی بوس | سواری |
| آران و بیدگل | ۱ | - | - | - | - | - | - | - | - |
| اردستان | ۵ | ۱۳ | ۳ | ۱ | ۹ | ۳ | ۰ | ۱۰ | |
| اصفهان | ۴۹ | ۳۶۹ | ۸۶ | ۱۵۱ | ۱۳۲ | ۲۶۳۷ | ۲۵۱۷ | ۵۴۹ | |
| برخوار | ۱ | ۲ | - | ۲ | ۰ | ۱۸ | ۳۶ | ۰ | |
| تیران و کرون | ۵ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۸ | ۰ | |
| چادگان | ۱ | ۶ | ۰ | ۶ | ۰ | ۲ | ۱۰۲ | ۰ | |
| خمینی شهر | ۴ | ۲ | ۲ | ۰ | ۰ | ۵۶ | ۴ | ۰ | |
| خوانسار | ۲ | ۱۶ | ۳ | ۲ | ۱۱ | ۶۰ | ۱۹ | ۴۰ | |
| خور و بیابانک | ۳ | - | - | - | - | - | - | - | |
| دهاقان | ۲ | - | - | - | - | - | - | - | |
| سمیرم | ۷ | ۳۴ | ۴ | ۱ | ۲۹ | ۸۴ | ۲۷ | ۱۰۳ | |
| شاهین شهر و میمه | ۴ | - | - | - | - | - | - | - | |
| شهرضا | ۸ | ۹۶ | ۹ | ۲ | ۸۵ | ۳۴۱ | ۳۹ | ۳۳۹ | |
| فریدن | ۴ | ۲۷ | ۵ | ۱۰ | ۱۲ | ۱۲۹ | ۱۴۳ | ۴۰ | |
| فریدون شهر | ۳ | ۶ | ۲ | ۴ | ۰ | ۶۴ | ۵۴ | ۰ | |
| فلاورجان | ۶ | ۱۴ | ۱ | ۱۳ | ۰ | ۲۳ | ۲۱۵ | ۰ | |

| تعداد مسافر جابه جاشده (هزار نفر) | | | | تعداد سفر (هزار مورد) | | | | تعداد شرکت مسافری | شهرستان |
|-----------------------------------|----------|--------|-------|-----------------------|----------|--------|-----|-------------------|----------|
| سواری | مینی بوس | اتوبوس | جمع | سواری | مینی بوس | اتوبوس | جمع | | |
| ۳۱ | ۲ | ۲۳۵ | ۲۶۸ | ۸ | ۰ | ۹ | ۱۷ | ۷ | کاشان |
| ۰ | ۱۰ | ۱۴۸ | ۱۵۸ | ۰ | ۱ | ۵ | ۶ | ۵ | گلپایگان |
| ۱۴ | ۱۷۲۸ | ۳ | ۱۷۴۵ | ۳ | ۱۰۰ | ۱ | ۱۰۴ | ۱۱ | لنجان |
| ۲۸ | ۲۲ | ۱۱۱ | ۱۶۱ | ۷ | ۱ | ۳ | ۱۱ | ۶ | مبارکه |
| ۲۳ | ۱۱ | ۷۸ | ۱۱۲ | ۶ | ۱ | ۳ | ۱۰ | ۳ | نایین |
| ۰ | ۲۵۶ | ۷۵ | ۳۳۱ | ۰ | ۱۶ | ۳ | ۱۹ | ۶ | نجف آباد |
| ۲۱ | ۳ | ۶ | ۳۰ | ۴ | ۰ | ۱ | ۵ | ۴ | نطنز |
| ۱۱۹۸ | ۵۱۹۷ | ۴۰۷۳ | ۱۰۴۶۸ | ۳۰۶ | ۳۱۱ | ۱۴۰ | ۷۵۷ | ۱۴۷ | جمع کل |

مأخذ: سالنامه آماری سال ۱۳۸۹

آمار شهرستان های آران و بیدگل، خورویبانک، دهقان و شاهین شهر و میمه به ترتیب در آمار شهرستان های کاشان، نایین، سمیرم و برخوار منظور شده است.

سهم شهرستان اصفهان از تعداد مسافر بیشترین مقدار است. پس از شهرستان اصفهان، شهرستان لنجان و شهرضا در جایگاه دوم و سوم قرار دارند.

- وضعیت پایانه های مسافری در استان اصفهان

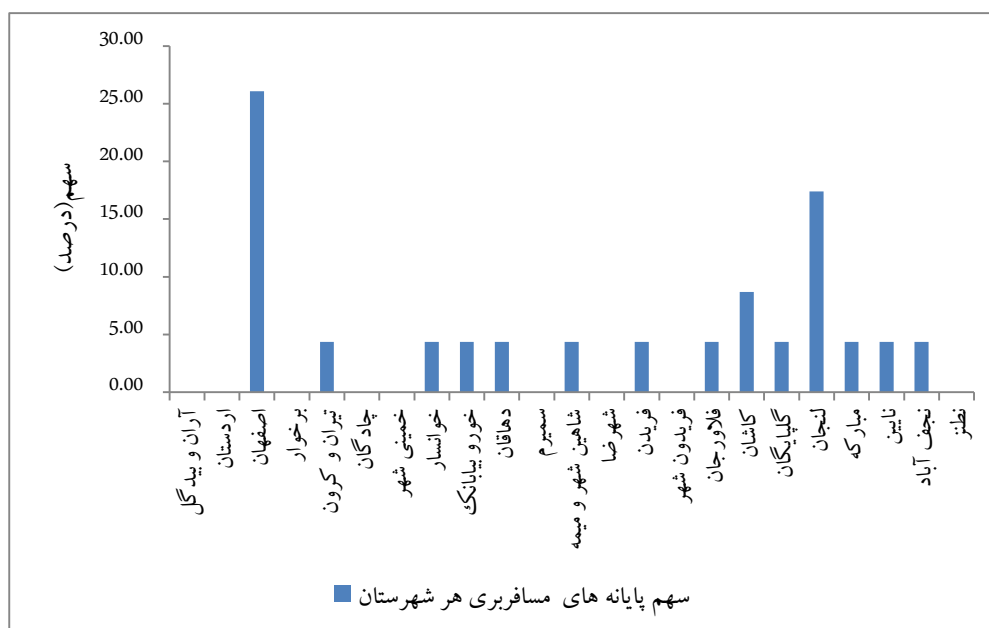
جدول (۱ - ۷۷)، پراکندگی پایانه های مسافری استان اصفهان را به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۹۰ نشان می دهد.

جدول (۱ - ۷۷). پراکندگی پایانه های مسافری استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | وضعیت پایانه های مسافری | سهم هر شهرستان (درصد) |
|------------------|-------------------------|-----------------------|
| آران و بیدگل | ۰ | ۰/۰۰ |
| اردستان | ۰ | ۰/۰۰ |
| اصفهان | ۶ | ۲۶/۰۹ |
| برخوار | ۰ | ۰/۰۰ |
| تیران و کرون | ۱ | ۴/۳۵ |
| چادگان | ۰ | ۰/۰۰ |
| خمینی شهر | ۰ | ۰/۰۰ |
| خوانسار | ۱ | ۴/۳۵ |
| خورو بیابانک | ۱ | ۴/۳۵ |
| دهاقان | ۱ | ۴/۳۵ |
| سمیرم | ۰ | ۰/۰۰ |
| شاهین شهر و میمه | ۱ | ۴/۳۵ |
| شهرضا | ۰ | ۰/۰۰ |
| فریدن | ۱ | ۴/۳۵ |
| فریدون شهر | ۰ | ۰/۰۰ |
| فلاورجان | ۱ | ۴/۳۵ |
| کاشان | ۲ | ۸/۷۰ |
| گلپایگان | ۱ | ۴/۳۵ |
| لنجان | ۴ | ۱۷/۳۹ |
| مبارکه | ۱ | ۴/۳۵ |
| نابین | ۱ | ۴/۳۵ |
| نجف آباد | ۱ | ۴/۳۵ |
| نطنز | ۰ | ۰/۰۰ |
| جمع کل (استان) | ۲۳ | ۱۰۰ |

مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای استان اصفهان

نمودار (۱- ۲۸). سهم پایانه های مسافری هر شهرستان اصفهان



مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای استان اصفهان

همان طور که نمودار نشان می دهد، بیشترین سهم پایانه های مسافری به شهرستان اصفهان اختصاص دارد. سپس شهرستان های لنجان، کاشان در جایگاه دوم و سوم در میان شهرستان های استان اصفهان قرار دارند.

جدول (۱- ۷۸). وضعیت پایانه های مسافری در استان اصفهان در سال ۱۳۹۰

| نام پایانه | وضعیت مالکیت | سال ساخت | سال بهره برداری | نشانی |
|------------|--------------|----------|-----------------|---|
| کاوه | شهرداری | ۱۳۶۶ | ۱۳۷۰ | اصفهان، خیابان کاوه |
| صفه | شهرداری | ۱۳۷۲ | ۱۳۷۳ | اصفهان، میدان دفاع مقدس، اول جاده شیراز |
| زاینده رود | شهرداری | ۱۳۶۹ | ۱۳۷۲ | اصفهان، بلوار میرزا کوچک خان |
| جی | شهرداری | ۱۳۷۰ | ۱۳۷۰ | اصفهان، خیابن جی، خیابان همدانیان |
| کوهپایه | شهرداری | ۱۳۷۴ | ۱۳۷۶ | اصفهان، بلوار امام رضا، جنب پمپ بنزین |
| شهید | خصوصی | ۱۳۸۱ | ۱۳۸۱ | اصفهان، محله تودشکو، جاده اصفهان-نابین |
| نابین | شهرداری | ۱۳۸۲ | ۱۳۸۶ | نابین، خیابان جهاد |
| خور | خصوصی | ۱۳۷۸ | ۱۳۷۹ | خور، بلوار امام علی، روبروی پاسگاه |
| دهاقان | شهرداری | ۱۳۷۲ | ۱۳۷۳ | دهاقان، بلوار انقلاب |
| زرین شهر | شهرداری | ۱۳۶۹ | ۱۳۷۰ | زرین شهر، بلوار جانبازان |
| باغبادران | شهرداری | ۱۳۷۶ | ۱۳۷۹ | باغبادران، خیابان امام، کمربندی کرچگان |

| نام پایانه | وضعیت مالکیت | سال ساخت | سال بهره برداری | نشانی |
|-------------------|---------------|----------|-----------------|---|
| فولاد شهر | شهرداری | ۱۳۶۵ | ۱۳۶۶ | فولاد شهر، بلوار آیت .. خامنه ای، ورودی شهر |
| فلاورجان | شهرداری | ۱۳۷۸ | ۱۳۸۰ | فلاورجان، بلوار طالقانی |
| مبارکه | شهرداری | ۱۳۸۲ | ۱۳۸۳ | مبارکه، محله سجادیه، میدان دفاع مقدس |
| خوانسار | تعاون روستایی | ۱۳۷۰ | ۱۳۷۲ | خوانسار، بلوار معلم |
| گلپایگان | شهرداری | ۱۳۷۷ | ۱۳۷۸ | گلپایگان، کمربندی آیت .. محمدی |
| زاگرس | شهرداری | ۱۳۷۰ | ۱۳۷۳ | بلوار ورودی شهر |
| داران | شهرداری | ۱۳۸۱ | ۱۳۸۳ | داران، بلوار طالقانی |
| بوئین و میان دشت | شهرداری | ۱۳۴۰ | ۱۳۴۲ | بوئین و میاندشت، میدان اصلی شهر جنب بخشدار |
| الغدیر | شهرداری | ۱۳۷۹ | ۱۳۸۱ | خیابان کمربندی، میدان شهید زجاجی |
| نجف آباد | شهرداری | ۱۳۸۳ | ۱۳۸۷ | خیابان شمالی، بلوار کمربندی، میدان حجتی |
| تیران و شاهین شهر | شهرداری | ۱۳۷۹ | ۱۳۸۲ | بلوار امام، سه راه جوزدان |
| شاهین شهر | شهرداری | ۱۳۸۶ | ۱۳۸۷ | خیابان دکتر حسابی، بلوار ورودی |
| سده لنجان | شهرداری | - | - | خیابان امام |

مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای استان اصفهان

۱-۵-۱-۱-۴. تسهیلات جاده ای

آثار و معماری به جا مانده از دوره های بسیار دور از جمله کاروانسراهای بین راهی بیانگر این است که در هر برهه از زمان، تأسیسات جانبی راه جهت حفظ امنیت در مسیرهای تردد، بسیار با اهمیت است. از قدیم تلاش شده است که جهت اسکان رانندگان (کاروان داران) و مسافران بین راهی، به تأسیسات جانبی راه توجه ویژه ای شود. لذا با توجه به شرایط جغرافیایی کشور ایران و نقش و جایگاه حمل و نقل جاده ای در ایران، دست اندرکاران این کار را در طول زمان بر آن داشته تا با ایجاد تأسیسات رفاهی بین راهی موجبات رفاه و آسایش مسافران را بجا آورد. یکی از اقدامات انجام شده در این خصوص ایجاد راهدارخانه ها برای نگهداری از راه هاست.

- راهدارخانه ها

جدول (۱- ۷۹). راهدارخانه های استان اصفهان و مسیرهای تحت پوشش سال ۱۳۸۹

| ردیف | شرح | تعداد راهدارخانه | | | سهم استان |
|------|-----------|------------------|-----------|-----|-----------|
| | | شریانی | غیرشریانی | کل | |
| ۱ | سطح استان | ۱۲ | ۸ | ۲۰ | ۴/۲ |
| ۲ | سطح کشور | ۲۶۰ | ۲۱۵ | ۴۷۵ | ۱۰۰ |

مأخذ: سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای-۱۳۸۹

طبق اطلاعات سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای استان اصفهان دارای ۲۰ راهدارخانه است که ضمن حفظ و حراست از راه های موجود، خدمات مورد نیاز را ارائه می دهند.

- پاسگاه های پلیس راه فعال

جدول (۱- ۸۰). پاسگاه های پلیس راه فعال موجود در استان اصفهان تا پایان سال ۱۳۸۹

| ردیف | موقعیت پاسگاه |
|------|--------------------------|
| ۱ | بادرود |
| ۲ | خور - جندق |
| ۳ | کاشان - قم |
| ۴ | کاشان - اصفهان (آزادراه) |
| ۵ | نابین - یزد |
| ۶ | موته - گلپایگان |

مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای - سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای-۱۳۸۹

به علاوه، برای کنترل ایمنی جاده ها از نظر رانندگی و حوادث طبق اطلاعات مربوط به سال ۱۳۸۹ در کل کشور تعداد ۲۲۰ پاسگاه پلیس راه وجود داشته که ۶ پاسگاه فعال مربوط به استان اصفهان است. که این تعداد حدود ۳ درصد پاسگاه های فعال کشور را به خود اختصاص داده است.

- پایگاه های اورژانس و هلال احمر

جدول (۱- ۸۱). پایگاه های اورژانس و هلال احمر مستقر در استان اصفهان و کل کشور تا پایان سال ۱۳۸۹

| شرح | اورژانس | سهم استان (درصد) | هلال احمر | سهم استان (درصد) |
|--------------|---------|------------------|-----------|------------------|
| استان اصفهان | ۵۶ | ۵/۱ | ۱۳ | ۵/۰ |
| کل کشور | ۱۱۰۰ | ۱۰۰ | ۲۵۸ | ۱۰۰ |

مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای - سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای - ۱۳۹۰

بررسی وضعیت پایگاه های امداد و نجات هلال احمر جاده ای نیز نشان می دهد که تا پایان سال ۸۹، تعداد ۱۱۰۰ پایگاه اورژانس در کل کشور وجود دارد که از این میان، تعداد ۵۶ پایگاه در استان اصفهان مستقر بوده است.

- وضعیت مجتمع های خدماتی- رفاهی بین راهی

جدول (۱ - ۸۲). وضعیت مجتمع های خدماتی- رفاهی بین راهی در حال بهره برداری در سطح استان اصفهان تا

پایان سال ۱۳۸۹

| ردیف | نام مجتمع خدماتی- رفاهی | موقعیت |
|------|--|--|
| ۱ | مجتمع خدماتی- رفاهی چوپانان | کیلومتر ۹۰ جندق-نائین |
| ۲ | مجتمع خدماتی- رفاهی امین دوست شهرضا | کیلومتر ۴۰ شهرضا-آباده |
| ۳ | مجتمع خدماتی- رفاهی دهدشتی (پرتیکان) | کیلومتر ۹ داران- اصفهان |
| ۴ | مجتمع خدماتی- رفاهی صفوی (سه) | کیلومتر ۱۹ مورچه خورت- میمه |
| ۵ | مجتمع خدماتی- رفاهی بیدرام (ولیعصر) | کیلومتر ۱۵ آزادراه معلم |
| ۶ | مجتمع خدماتی- رفاهی کریمیان (کیما) | کیلومتر ۴ آزادراه معلم |
| ۷ | مجتمع خدماتی- رفاهی ذاکری (گلستان) | کیلومتر ۲۵ کاشان- نراق |
| ۸ | مجتمع خدماتی- رفاهی پیرمردان | کیلومتر ۲۲ سمیرم- شهرضا |
| ۹ | مجتمع خدماتی- رفاهی شیرزاد (قائم) | کیلومتر ۸۶ آزادراه قم- کاشان- اصفهان |
| ۱۰ | مجتمع خدماتی- رفاهی شیران | کیلومتر ۱۵ اصفهان- اژیة |
| ۱۱ | مجتمع خدماتی- رفاهی فاتحی (کوهسار) | کیلومتر ۳ داران- الیگودرز |
| ۱۲ | مجتمع خدماتی- رفاهی ترابان صناعات مبارکه | کیلومتر ۸ مبارکه - بروجن |
| ۱۳ | مجتمع خدماتی- رفاهی محمدی (ملک الملک) | کیلومتر ۶۸ اصفهان- داران |
| ۱۴ | مجتمع خدماتی- رفاهی تعاونی کامیونداران لایید | کیلومتر ۱۳ لایید- وزوان |
| ۱۵ | مجتمع خدماتی- رفاهی آقاجانی | کیلومتر ۵۵ کاشان- اردستان |
| ۱۶ | مجتمع خدماتی- رفاهی سازمان همیاری شهرداری اصفهان | کیلومتر ۱۴۰ آزادراه قم- کاشان- اصفهان |
| ۱۷ | مجتمع خدماتی- رفاهی سازمان همیاری شهرداری اصفهان | کیلومتر ۱۴۰ آزادراه قم- کاشان- اصفهان |
| ۱۸ | مجتمع خدماتی- رفاهی کویر انارک | کیلومتر |
| ۱۹ | مجتمع خدماتی- رفاهی ستاره کویر صفهان | کیلومتر ۵ کوهپایه- اصفهان |
| ۲۰ | مجتمع خدماتی- رفاهی شیرانی | کیلومتر ۸ میمه- دلیجان |
| ۲۱ | مجتمع خدماتی- رفاهی رفیعی (آفتاب) | کیلومتر ۲۰۵ آزادراه قم- کاشان- اصفهان |
| ۲۲ | مجتمع خدماتی- رفاهی ساخت و نگهداری آزادراه کنار | کیلومتر ۱۹ آزادراه کنار گذر غرب اصفهان |
| ۲۳ | مجتمع خدماتی- رفاهی ساخت و نگهداری آزادراه کنار | کیلومتر ۱۹ آزادراه کنار گذر غرب اصفهان |
| ۲۴ | مجتمع خدماتی- رفاهی سپاهان پردیس کویر | کیلومتر ۲۵۶ آزادراه قم- کاشان- اصفهان |
| ۲۵ | مجتمع خدماتی- رفاه یارگ نیلوفر | کیلومتر ۲۱ اردستان- نائین |

مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای- سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای- ۱۳۸۹

جدول (۱- ۸۳). وضعیت مجتمع های خدماتی- رفاهی بین راهی در حال بهره برداری در سطح استان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | مجتمع های خدماتی- رفاهی بین راهی در حال بهره برداری |
|------------------|---|
| اردستان | ۱ |
| اصفهان | ۵ |
| سمیرم | ۱ |
| شاهین شهر و میمه | ۵ |
| شهرضا | ۱ |
| فریدن | ۲ |
| کاشان | ۷ |
| مبارکه | ۱ |
| نایین | ۱ |

مأخذ: سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای- سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای- ۱۳۸۹

۱-۵-۱-۲. دسترسی زمینی- راه آهن

در این بخش، وضعیت شبکه راه آهن استان، طول انواع خطوط راه آهن، وضعیت ایستگاه های استان بررسی می شود.

- مشخصات کلی شبکه راه آهن

جدول (۱- ۸۴). مشخصات کلی شبکه ی راه آهن استان اصفهان در سال ۱۳۹۰

| ردیف | شرح | طول خطوط km+m |
|------|------------------------------|---------------|
| ۱ | طول خطوط اصلی | ۵۶۹ |
| ۲ | طول خطوط فرعی | ۲۷۰ |
| ۳ | جمع خطوط اصلی و فرعی | ۸۴۹ |
| ۴ | مجموع ایستگاه های باز و بسته | ۲۸ |

مأخذ: اداره کل راه آهن استان اصفهان

شبکه های علائم و کنترل تردد و ارتباطات در ایستگاه حسن آباد اصفهان استقرار یافته است. این ایستگاه برای محل قطار با مجتمع فولاد مبارکه طراحی شده است. ایستگاه حسن آباد با ۲۰ خط یکی از بزرگترین ایستگاه های راه آهن کشور است و سالانه ۶ میلیون تن مواد اولیه و محصولات فولاد مبارکه در آن قابل بارگیری است.

- طول انواع خطوط و تعداد ایستگاه های راه آهن

جدول (۱-۸۵). طول انواع خطوط و تعداد ایستگاه های راه آهن در استان اصفهان ۹۰-۱۳۸۰

| تعداد ایستگاه | طول خطوط (کیلومتر) | | | سال |
|---------------|--------------------|---------------|------|------|
| | صنعتی و تجاری | فرعی و مانوری | اصلی | |
| ۲۸ | ۶۵/۵ | ۱۶۵ | ۶۰۵ | ۱۳۸۰ |
| ۳۷ | ۶۵/۵ | ۱۶۵ | ۶۰۵ | ۱۳۸۱ |
| ۳۷ | ۶۶ | ۱۶۶ | ۶۴۹ | ۱۳۸۲ |
| ۳۷ | ۶۶ | ۱۷۵ | ۶۴۹ | ۱۳۸۳ |
| ۳۷ | ۶۶ | ۱۸۷ | ۶۴۹ | ۱۳۸۴ |
| ۳۷ | ۶۶ | ۱۸۷ | ۶۴۹ | ۱۳۸۵ |
| ۳۷ | ۶۶ | ۱۸۷ | ۶۴۹ | ۱۳۸۶ |
| ۳۸ | ۶۶ | ۱۸۸ | ۶۹۹ | ۱۳۸۷ |
| ۳۸ | ۶۶ | ۱۸۸ | ۶۹۹ | ۱۳۸۸ |
| ۲۸ | ۱۱۲ | ۲۷۰ | ۵۶۲ | ۱۳۸۹ |

مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان-۱۳۹۰

۱-۵-۱-۳. دسترسی هوایی

در این بخش، وضعیت شبکه حمل و نقل هوایی استان اصفهان، پروازهای داخلی و خارجی، سیستم ناوگان حمل و نقل هوایی استان بررسی می شود.

- وضعیت شبکه حمل و نقل هوایی استان

حمل و نقل هوایی یکی از مهمترین و حساس ترین طرق تأمین ارتباطات در عصر کنونی بوده و نقش مؤثری در اقتصاد، توسعه و پیشرفت کشورهای جهان دارد. سرعت در جابجایی و صرفه جویی در وقت، مهمترین ویژگی این بخش از صنعت حمل و نقل است. این عوامل سبب استقبال روزافزون مسافران در مسیرهای بین شهری و بین المللی و همچنین تمایل به استفاده از هواپیما در جهت صادرات و واردات کالا به اقصی نقاط جهان شده است. کاربرد وسیع صنعت حمل و نقل هواپیمایی موجب شده است تا شرکت های گوناگون هواپیمایی، پروازهای متعددی را در فضای این استان و فرودگاه شهید بهشتی انجام داده و هزاران نفر مسافر و هزاران تن کالا را به مقاصد دور و نزدیک حمل کنند.

در این خصوص، استان اصفهان دارای ۵ فرودگاه است؛ دو فرودگاه در شهر اصفهان و یک فرودگاه در شهر کاشان قرار دارد. فرودگاه های شاهین شهر و زرین شهر هر دو اختصاصی بوده و دارای نقش عملکرد نظامی هستند.

عمده فعالیت هوایی استان اصفهان از طریق فرودگاه بین المللی اصفهان انجام می شود و چنانچه قبلاً هم توضیح داده شده، اساساً در کل سیستم حمل و نقل استان وجه غالب حمل و نقل، چه در زمینه حمل بار و چه در زمینه جابجایی مسافر با شبکه حمل و نقل جاده ای است. پس از آن حمل و نقل هوایی دارد. در حال حاضر با توجه به ارزش زمان یا وقت و محدودیت زمان برای توریست، ضروری است که شبکه حمل و نقل هوایی تقویت شود تا مسافران خارجی بیشتری را پذیرا باشد، زیرا راحتی سفر و کاهش مدت زمان سفر نقش مهم و تعیین کننده ای را در جذب توریست دارد. بنابراین در زیر سیستم حمل و نقل هوایی کالا در اولویت دوم قرار دارد. بخشی از این موضوع یعنی غالب بودن حمل و نقل مسافر، ناشی از توسعه شبکه جاده ای و بخش دیگر ناشی از نداشتن صرفه اقتصادی جابجایی کالا به وسیله حمل و نقل هوایی است.

- تعداد پروازهای داخلی و خارجی

جدول (۱ - ۸۶). آمار تعداد پرواز به تفکیک داخلی و خارجی ۸۹-۱۳۸۰

| جمع کل پرواز | آمار تعداد پرواز | | سال |
|--------------|------------------|-------------|------|
| | پرواز خارجی | پرواز داخلی | |
| ۱۵۱۹۵ | ۱۰۵۸ | ۱۴۱۳۷ | ۱۳۸۰ |
| ۱۲۳۷۲ | ۱۰۵۴ | ۱۱۳۱۸ | ۱۳۸۱ |
| ۱۹۷۷۴ | ۲۴۸۰ | ۱۷۲۹۴ | ۱۳۸۲ |
| ۱۲۳۴۸ | ۸۸۴ | ۱۱۴۶۴ | ۱۳۸۳ |
| ۱۲۷۹۷ | ۱۳۰۹ | ۱۱۴۸۸ | ۱۳۸۴ |
| ۱۴۳۵۱ | ۱۵۰۵ | ۱۲۸۴۶ | ۱۳۸۵ |
| ۱۲۹۹۹ | ۱۳۸۰ | ۱۰۹۱۹ | ۱۳۸۶ |
| ۱۳۲۶۲ | ۱۸۰۰ | ۱۱۴۶۲ | ۱۳۸۷ |
| ۱۶۷۲۵ | ۲۰۲۳ | ۱۴۷۰۲ | ۱۳۸۸ |
| ۱۷۹۲۷ | ۲۱۲۷ | ۱۵۸۰۰ | ۱۳۸۹ |

مأخذ: اداره کل فرودگاه های استان اصفهان و سالنامه آماری استان اصفهان - ۱۳۸۹

۱-۵-۱-۳-۱. ناوگان هوایی

وجود سیستم های کمک ناوبری هوایی یکی از ضروری ترین اجزای هر سیستم هدایت پرواز است. به طوری که هر چه این سیستم از امکانات بیشتری برخوردار باشد، توان سرویس دهی آن به خدمات پروازی هواپیماهای مسافربری بیشتر می شود. عدم امکانات کافی کمک ناوبری باعث می شود که نشست و برخاست هواپیما، هنگام پرواز کمی تغییر کند و در شرایط جوی با مشکل مواجه شود؛ زیرا هر چه سیستم های کمک ناوبری هوایی قوی تر باشد، هدایت هواپیما کمتر متکی بر عملکرد خلبان خواهد بود بنابراین علیرغم وجود شرایط نامناسب جوی، امکان نشست و برخاست هواپیما با کمک این سیستم های راداری بیشتر خواهد شد.

- مشخصات سیستم های ناوبری هوایی فرودگاه اصفهان

جدول (۱ - ۸۷). مشخصات سیستم های ناوبری هوایی فرودگاه اصفهان (خارج از فرودگاه)

| ردیف | نام ایستگاه | فاصله تا فرودگاه (کیلومتر) | فاصله تا جاده اصلی | نوع جاده دسترسی | نوع سیستم ناوبری |
|------|-------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| ۱ | انارک | ۲۵۰ | ۴۰ | خاکی | VOR |
| ۲ | انارک | ۲۵۰ | ۴۰ | خاکی | RCAG |
| ۳ | انارک | ۲۵۰ | ۴۰ | خاکی | LINK |
| ۴ | اصفهان | ۳۰ | - | آسفالت | RACG |

مأخذ: اداره کل فرودگاه های استان اصفهان

همان گونه که در قسمت قبلی مطرح شد، سیستم های کمک ناوبری در صنعت حمل و نقل هوایی به دستگاه ها و تجهیزاتی اطلاق می شود که جهت هدایت و راهنمایی خلبانان و همچنین کنترل و تأمین سلامت پروازها به وسیله واحدهای مراقبت پرواز استفاده می شوند. این دستگاه ها به لحاظ دارا بودن خصوصیات و قابلیت هایی نظیر کارایی میزان دقت، کیفیت و... به اقسام مخلف و انواع گوناگون تقسیم بندی شده اند.

۱-۵-۲. انرژی

اهمیت انرژی برای ادامه بقا بر کسی پوشیده نیست و همواره بخش قابل توجهی از توان بشری صرف تهیه و تأمین انرژی مورد نیاز شده است. از میان منابع انرژی، برق، گاز و نفت نقش اساسی در بهبود زندگی انسان داشته و دسترسی آسان به این منابع، همواره یکی از آرزوهای بشری بوده است و هست. خوشبختانه امروزه با پیشرفت علم و تکنولوژی، بخش اعظمی از جمعیت به این گونه منابع دسترسی پیدا کرده اند. در

این زمینه باید اشاره کرد که دسترسی آسان به انرژی برای مسافران از اهمیت زیادی برخوردار است. از این رو وضعیت انرژی در استان اصفهان با توجه به شرایط تاریخی و فرهنگی آن که محل جذب مسافران و گردشگران بی شماری است، بررسی می شود.

۱-۲-۵-۱. برق

- میزان فروش برق

جدول (۱ - ۸۸). میزان فروش برق در شهرستان های استان اصفهان برحسب نوع مصرف در سال های ۱۳۸۹ (مگاوات ساعت)

| شهرستان | جمع | خانگی | عمومی | کشاورزی | صنعتی | تجاری | روشنایی معابر | برق های موقت |
|---------------|---------|---------|-------|---------|---------|--------|------------------|-----------------|
| آران و بیدگل | ۲۷۵۹۶۲ | ۶۹۰۳۸ | ۱۹۱۴۴ | ۷۷۰۵۷ | ۹۰۷۲۱ | ۱۱۲۸۲ | ۸۷۲۰ | ۰ |
| اردستان | ۱۶۹۹۸۶ | ۳۴۰۱۱ | ۱۱۷۳۱ | ۹۵۲۹۴ | ۲۰۲۲۶ | ۴۸۱۴ | ۳۹۱۰ | ۰ |
| اصفهان | ۴۳۰۰۰۱۵ | ۱۶۶۴۲۸۰ | ۲۷۴۶۰ | ۱۳۲۱۴۴ | ۱۰۴۴۴۴۳ | ۴۶۴۴۳۲ | ۸۲۲۷۳ | ۰ |
| برخوار | ۵۲۹۱۷۷ | ۶۷۷۷۸ | ۲۷۴۶۰ | ۱۳۲۱۴۴ | ۲۷۳۸۲۳ | ۲۰۵۶۲ | ۷۴۱۰ | ۰ |
| تیران و کرون | ۱۷۳۶۷۰ | ۳۶۹۴۱ | ۷۳۰۱ | ۲۳۶۷۹ | ۹۵۸۴۰ | ۶۷۸۹ | ۳۱۲۰ | ۰ |
| چادگان | ۷۵۳۰۳ | ۱۵۳۲۴ | ۹۸۸۲ | ۴۵۰۴۸ | ۴۵۰ | ۱۷۷۹ | ۲۸۲۰ | ۰ |
| خمینی شهر | ۵۱۱۷۲۰ | ۱۹۲۲۸۹ | ۳۷۰۹۴ | ۹۱۳۰۱ | ۱۲۷۵۰۱ | ۵۱۰۲۵ | ۱۲۵۱۰ | ۰ |
| خوانسار | ۵۳۶۳۰ | ۱۹۴۶۸ | ۷۲۹۲ | ۱۲۵۳۹ | ۷۴۸۹ | ۳۷۳۲ | ۳۱۱۰ | ۰ |
| خور و بیابانک | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| دهاقان | ۴۶۳۱۷ | ۱۶۹۴۷ | ۵۰۴۷ | ۱۱۰۵۹ | ۸۶۱۵ | ۲۵۳۹ | ۲۱۱۰ | ۰ |
| سمیرم | ۸۲۰۲۳ | ۲۷۶۰۶ | ۱۷۵۹۱ | ۱۶۶۲۲ | ۱۲۷۵۴ | ۳۹۳۰ | ۳۵۲۰ | ۰ |
| شاهین شهر و | ۹۳۷۷۵۷ | ۱۵۵۶۰۴ | ۴۹۱۵۳ | ۱۱۴۲۶۳ | ۵۷۱۶۲۴ | ۲۹۰۱۳ | ۱۸۱۰۰ | ۰ |
| شهرضا | ۳۶۱۶۳۱ | ۹۰۹۸۲ | ۲۶۹۰۸ | ۱۱۳۰۹۸ | ۱۰۱۹۱۰ | ۲۰۰۳۳ | ۸۷۰۰ | ۰ |
| فریدن | ۱۶۲۵۴۵ | ۳۳۷۵۳ | ۲۱۵۴۶ | ۹۲۱۷۰ | ۵۸۵۵ | ۴۱۶۷ | ۵۰۵۴ | ۰ |
| فریدون شهر | ۴۸۱۰۴ | ۱۴۸۷۰ | ۴۱۶۲ | ۲۱۱۳۵ | ۱۹۷۲ | ۱۸۱۵ | ۴۱۵۰ | ۰ |
| فلاورجان | ۶۲۲۸۲۸ | ۱۴۵۰۶۸ | ۲۱۰۷۴ | ۱۲۸۳۲۲ | ۲۸۹۷۹۸ | ۲۸۳۶۶ | ۱۰۲۰۰ | ۰ |
| کاشان | ۸۴۷۲۱۳ | ۲۶۱۵۵۱ | ۷۰۹۰۵ | ۹۷۰۴۵ | ۳۴۹۵۹۱ | ۴۷۲۹۱ | ۲۰۸۳۰ | ۰ |
| گلپایگان | ۲۵۹۲۶۵ | ۶۱۱۲۷ | ۱۶۰۳۳ | ۱۰۳۳۸۵ | ۶۱۶۶۴ | ۱۰۸۶۶ | ۶۱۹۰ | ۰ |
| لنجان | ۳۷۰۴۲۳ | ۱۵۷۶۸۷ | ۵۶۸۰۷ | ۲۴۳۲۶ | ۸۲۴۸۲ | ۳۷۱۱۱ | ۱۲۰۱۰ | ۰ |
| مبارکه | ۴۲۹۹۰۶ | ۹۰۸۴۱ | ۵۱۵۲۲ | ۱۱۶۲۴۷ | ۱۴۷۲۹۸ | ۱۸۷۳۸ | ۵۲۶۰ | ۰ |
| نابین | ۱۱۷۵۲۷ | ۳۹۹۹۸ | ۱۱۰۱۷ | ۱۵۱۰۰ | ۳۹۴۴۸ | ۷۰۶۴ | ۴۹۰۰ | ۰ |
| نجف آباد | ۷۵۱۷۶۴ | ۱۷۸۲۰۲ | ۴۳۶۲۰ | ۹۱۴۴۶ | ۳۹۰۱۴۶ | ۳۵۳۸۴ | ۱۲۹۶۶ | ۰ |
| نطنز | ۲۱۲۱۱۱ | ۳۴۷۹۴ | ۱۰۹۵۰ | ۱۰۳۰۳۸ | ۵۲۰۶۴ | ۶۸۵۵ | ۴۴۱۰ | ۰ |

مأخذ: شرکت برق منطقه ای استان اصفهان و سالنامه آماری استان اصفهان - ۱۳۹۰/آمار شهرستان خورویبیابانک در شهرستان نابین منظور شده است.

۱-۵-۲-۲. گاز

- تعداد شهرها و روستاهای گاز رسانی شده

جدول (۱- ۸۹). تعداد شهرها و روستاهای گازرسانی شده در استان اصفهان در سال های ۹۰-۱۳۸۰

| سال | تعداد شهرهای گازرسانی شده | تعداد روستاهای گازرسانی شده |
|------|---------------------------|-----------------------------|
| ۱۳۸۳ | ۶۹ | ۱۶۲ |
| ۱۳۸۴ | ۷۷ | ۲۳۹ |
| ۱۳۸۵ | ۷۹ | ۳۲۷ |
| ۱۳۸۶ | ۸۵ | ۴۰۳ |
| ۱۳۸۷ | ۸۷ | ۵۸۳ |
| ۱۳۸۸ | ۸۹ | ۶۸۶ |
| ۱۳۸۹ | ۹۷ | ۷۶۷ |

مأخذ: سالنامه آمای استان اصفهان - ۱۳۹۰

براساس آخرین آمار و اطلاعات درج شده در سالنامه آماری استان اصفهان در سال ۱۳۸۹، تعداد شهرهای گاز رسانی شده از سال ۱۳۸۳ تا سال ۱۳۸۹ افزایش یافته، همچنین این افزایش در تعداد روستاهای گاز رسانی شده هم دیده شده است.

جدول (۱- ۹۰). تعداد شهرها و روستاهای گازرسانی شده به تفکیک شهرستان های استان

| شهرستان | تعداد شهرهای گاز رسانی شده | تعداد روستاهای گاز رسانی شده |
|------------------|----------------------------|------------------------------|
| آران و بیدگل | ۴ | ۱۲ |
| اردستان | ۳ | ۵۱ |
| اصفهان | ۱۴ | ۲۱۶ |
| برخوار | ۶ | ۴ |
| تیران و کرون | ۳ | ۴۵ |
| چادگان | ۲ | ۳۲ |
| خمینی شهر | ۳ | ۳ |
| خوانسار | ۱ | ۱۷ |
| خورو بیابانک | ۰ | ۰ |
| دهاقان | ۲ | ۱۶ |
| سمیرم | ۴ | ۱۴ |
| شاهین شهر و میمه | ۶ | ۱۱ |

| شهرستان | تعداد شهرهای گاز رسانی شده | تعداد روستاهای گاز رسانی شده |
|------------|----------------------------|------------------------------|
| شهرضا | ۲ | ۲۱ |
| فریدن | ۴ | ۳۶ |
| فریدون شهر | ۲ | ۱۲ |
| فلاورجان | ۷ | ۶۴ |
| کاشان | ۶ | ۵۰ |
| گلبایگان | ۳ | ۴۰ |
| لنجان | ۸ | ۴۰ |
| مبارکه | ۶ | ۲۵ |
| نابین | ۲ | ۲۴ |
| نجف آباد | ۶ | ۱۵ |
| نطنز | ۳ | ۱۹ |

مأخذ: سالنامه آماری سال ۱۳۸۹

۱-۵-۲-۳. نفت

- تعداد پمپ های عرضه و شعب فروش

جدول (۱-۹۱). تعداد پمپ های عرضه بنزین و نفت گاز و تعداد شعب فروش نفت در سال ۱۳۸۹ به تفکیک

شهرستان

| شهرستان | تعداد پمپ | | | تعداد شعب فروش نفت | تعداد جایگاه های CNG | | |
|------------------|-----------|------------|---------|--------------------|----------------------|-----------|-----------|
| | بنزین | بنزین سوپر | نفت گاز | | جمع | دو منظوره | تک منظوره |
| آران و بیدگل | ۱۶ | ۰ | ۱۱ | ۶ | ۳ | ۳ | |
| اردستان | ۱۶ | ۰ | ۲۱ | ۳۱ | ۱ | ۲ | |
| اصفهان | ۵۱۷ | ۴۱ | ۱۲۸ | ۸۰ | ۱۱ | ۲۳ | |
| برخوار | ۳۱ | ۰ | ۱۳ | ۱۱ | ۱ | ۱ | |
| تیران و کرون | ۲۱ | ۰ | ۱۰ | ۸ | ۱ | ۱ | |
| چادگان | ۴ | ۰ | ۳ | ۲۷ | ۱ | ۰ | |
| خمینی شهر | ۶۵ | ۹ | ۱۷ | ۹ | ۳ | ۱ | |
| خوانسار | ۶ | ۰ | ۷ | ۸ | ۰ | ۲ | |
| خور و | ۱۰ | ۰ | ۹ | ۱۳ | ۰ | ۰ | |
| دهاقان | ۱۲ | ۰ | ۳ | ۷ | ۰ | ۰ | |
| سمیرم | ۱۸ | ۰ | ۱۲ | ۵۸ | ۱ | ۱ | |
| شاهین شهر و میمه | ۱۰۶ | ۱۴ | ۷۱ | ۱۱ | ۴ | ۶ | |
| شهرضا | ۴۹ | ۲ | ۱۸ | ۱۵ | ۲ | ۲ | |

| تعداد جایگاه های CNG | | | تعداد شعب فروش نفت | تعداد پمپ | | | شهرستان |
|----------------------|----------|-----|--------------------------|------------|---------------|-------|------------|
| تک منظوره | دومنظوره | جمع | | نفت گاز | بنزین سوپر | بنزین | |
| ۲ | ۰ | ۲ | ۳۹ | ۲۳ | ۰ | ۲۷ | فریدن |
| ۰ | ۰ | ۰ | ۳۳ | ۳ | ۰ | ۴ | فریدون شهر |
| ۲ | ۱ | ۳ | ۱۲ | ۲۰ | ۰ | ۴۶ | فلاورجان |
| ۸ | ۷ | ۱۵ | ۴۱ | ۴۸ | ۶ | ۱۰۸ | کاشان |
| ۲ | ۲ | ۴ | ۱۸ | ۲۱ | ۰ | ۲۷ | گلپایگان |
| ۱ | ۴ | ۵ | ۱۹ | ۲۰ | ۳ | ۵۴ | لنجان |
| ۳ | ۴ | ۷ | ۸ | ۲۹ | ۰ | ۴۴ | مبارکه |
| ۲ | ۰ | ۲ | ۲۵ | ۲۸ | ۲ | ۳۴ | نابین |
| ۴ | ۳ | ۷ | ۱۴ | ۱۹ | ۱ | ۶۹ | نجف آباد |
| ۳ | ۱ | ۴ | ۲۱ | ۱۷ | ۰ | ۲۰ | نطنز |

ماخذ: سالنامه آماری استان اصفهان-۱۳۸۹

- جایگاه های بنزین

جدول (۱ - ۹۲). تعداد جایگاه های بنزین استان اصفهان در سال ۱۳۸۸

| تعداد جایگاه های بنزین | شهرستان |
|------------------------|------------------|
| ۴ | آران و بیدگل |
| ۷ | اردستان |
| ۷۱ | اصفهان |
| ۵ | برخوار |
| ۲ | تیران و کرون |
| ۱ | چادگان |
| ۴ | خمینی شهر |
| ۲ | خوانسار |
| ۵ | خور و بیابانک |
| ۱ | دهاقان |
| ۶ | سمیرم |
| ۱۲ | شاهین شهر و میمه |
| ۱۲ | شهرضا |
| ۶ | فریدن |
| ۱ | فریدون شهر |
| ۱۰ | فلاورجان |

| شهرستان | تعداد جایگاه های بنزین |
|----------|------------------------|
| کاشان | ۱۶ |
| گلپایگان | ۷ |
| لنجان | ۱۰ |
| مبارکه | ۸ |
| نایین | ۸ |
| نجف آباد | ۹ |
| نطنز | ۳ |

مأخذ: طرح جامع گردشگری

۱-۵-۳. خدمات بهداشتی

در این بخش، میزان امکانات و قابلیت بهداشت و درمان استان اصفهان در قالب توزیع و پراکندگی خدمات پزشکی در استان و همچنین بیماری های خاص رایج در استان، بررسی می شوند.

- توزیع و پراکندگی خدمات پزشکی

جدول (۱-۹۳). تعداد مؤسسات درمانی فعال و تخت های موجود در آنها برحسب وضعیت حقوقی (۱۳۸۹)

| شهرستان | جمع | | وابسته به دانشگاه های علوم پزشکی استان | | خصوصی | | سایر | |
|------------------|------|-------|--|-------|-------|-------|------|-------|
| | تخت | مؤسسه | تخت | مؤسسه | تخت | مؤسسه | تخت | مؤسسه |
| آران و بیدگل | ۷۹ | ۲ | ۷۹ | ۲ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| اردستان | ۴۹ | ۱ | ۴۹ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| اصفهان | ۴۶۰۳ | ۱۳ | ۲۸۰۳ | ۱۳ | ۴۶۰ | ۶ | ۱۳۴۰ | ۹ |
| برخوار | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| تیران و کرون | ۲۳ | ۱ | ۲۳ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| چادگان | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| خمینی شهر | ۱۱۹ | ۲ | ۱۱۹ | ۲ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| خوانسار | ۵۱ | ۱ | ۵۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| خور و بیابانک | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| دهاقان | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| سمیرم | ۶۵ | ۱ | ۶۵ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| شاهین شهر و میمه | ۷۴ | ۲ | ۷۴ | ۲ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| شهرضا | ۱۴۱ | ۲ | ۱۴۱ | ۲ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |

| شهرستان | جمع | | وابسته به دانشگاه های علوم پزشکی استان | | خصوصی | | سایر | |
|------------|------|-------|--|-------|-------|-------|------|-------|
| | تخت | مؤسسه | تخت | مؤسسه | تخت | مؤسسه | تخت | مؤسسه |
| فریدن | ۸۲ | ۱ | ۸۲ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| فریدون شهر | ۲۳ | ۱ | ۲۳ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| فلاورجان | ۱۱۶ | ۱ | ۱۱۶ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| کاشان | ۱۰۶۶ | ۴ | ۵۶۴ | ۴ | ۱۲۰ | ۳ | ۳۸۲ | ۳ |
| گلپایگان | ۷۲ | ۱ | ۷۲ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| لنجان | ۲۳۳ | ۲ | ۱۱۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱۲۳ | ۱ |
| مبارکه | ۶۵ | ۱ | ۶۵ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| نابین | ۴۱ | ۱ | ۴۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| نجف آباد | ۳۴۹ | ۳ | ۱۴۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۲۰۹ | ۲ |
| نطنز | ۴۲ | ۱ | ۴۲ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |

مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان - ۱۳۹۰

- بیماری های خاص رایج در استان

اگرچه در گذشته در سطح استان اصفهان بیماری های بومی خاص این منطقه مانند کچلی، سیاه سرفه، آبله مرغان و... وجود داشته است و نوع آب و هوا و اقلیم خشک منطقه و وجود بادهای شرقی - غربی در استان نیز در تسریع انتقال این بیماری ها نقش داشته است، اما در حال حاضر این بیماری ها عموماً ریشه کن شده است. هم اکنون مهمترین بیماری های واگیردار که در برخی از نقاط استان اصفهان مواردی از آنها دیده می شوند، عبارتند از:

- بیماری های سالک؛
- بیماری های انگلی؛
- بیماری های مالاریا؛
- تب کنگو.

جدول (۱- ۹۴). موارد تشخیص بیماری های واگیردار در آزمایشگاه در استان اصفهان به تفکیک شهرستان-۱۳۸۹

| شهرستان | جمع | تب مالت | سالک | سل ریوی | سیاه زخم | فلج اطفال | مننژیت | وبا |
|--------------|-----|------------|------|------------|-------------|--------------|--------|-----|
| آران و بیدگل | ۱۲۸ | ۱۱ | ۱۱۰ | ۶ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| اردستان | ۵۱۰ | ۶ | ۵۰۱ | ۳ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |

| شهرستان | جمع | تب مالت | سالک | سل ریوی | سیاه زخم | فلج اطفال | منزیت | وبا |
|---------------|------|---------|------|---------|----------|-----------|-------|-----|
| اصفهان | ۱۳۷۴ | ۴۰ | ۱۱۲۳ | ۱۰۸ | ۱ | ۷ | ۹۵ | ۰ |
| برخوار | ۱۹۲ | ۰ | ۱۸۷ | ۴ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ |
| تیران و کرون | ۲۳ | ۱۶ | ۴ | ۳ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| چادگان | ۱۱ | ۹ | ۲ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| خمینی شهر | ۳۴ | ۰ | ۱۲ | ۱۸ | ۰ | ۰ | ۴ | ۰ |
| خوانسار | ۳۳ | ۲۹ | ۱ | ۲ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ |
| خور و بیابانک | ۳ | ۰ | ۳ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| دهاقان | ۱۲ | ۳ | ۵ | ۴ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| سمیرم | ۲۶ | ۲۱ | ۲ | ۰ | ۰ | ۳ | ۰ | ۰ |
| شاهین شهر و | ۶۱ | ۵ | ۴۷ | ۶ | ۰ | ۰ | ۳ | ۰ |
| شهرضا | ۵۸ | ۲۳ | ۱۷ | ۱۴ | ۱ | ۰ | ۳ | ۰ |
| فریدن | ۳۳ | ۱۷ | ۱۳ | ۲ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| فریدون شهر | ۴۰ | ۲۵ | ۱۴ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| فلاورجان | ۶۱ | ۳۱ | ۱۶ | ۱۳ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ |
| کاشان | ۴۶۲ | ۴۴ | ۳۸۵ | ۲۵ | ۰ | ۰ | ۸ | ۰ |
| گلیانگان | ۴۱ | ۳۱ | ۴ | ۴ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ |
| لنجان | ۴۶ | ۱۹ | ۱۴ | ۱۰ | ۱ | ۲ | ۰ | ۰ |
| مبارکه | ۲۵ | ۷ | ۱۲ | ۳ | ۰ | ۲ | ۱ | ۰ |
| نابین | ۱۱ | ۶ | ۵ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| نجف آباد | ۶۶ | ۲۹ | ۱۹ | ۹ | ۰ | ۸ | ۱ | ۰ |
| نطنز | ۱۷۵ | ۱۰ | ۱۶۳ | ۲ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |

مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان - ۱۳۸۹

۱-۵-۴. شبکه و آب آشامیدنی

شبکه آب استان اصفهان، اگرچه عموماً قدیمی و دارای عمر بیش از ۳۰ سال است، اما وضعیت آن بحران زان نیست. لوله های بزرگ آب، جدید بوده ولی درباره فرسودگی انشعاب ها، اصلاحات شبکه، همراه به صورت مقطعی اجرا می شود.

در حال حاضر در استان اصفهان نیز شهرهایی وجود دارند که با مشکل آب آشامیدنی مواجه هستند که شامل شهرهای هرنه، ورزنه، کوهپایه و بخش جرقویه در شهرستان اصفهان، شهرهای نابین، خورویابانک و جندق می شوند.

شهر خوانسار نیز اگرچه دارای اقلیمی کوهستانی است و ظاهراً نباید مشکل آب داشته باشد ولی منابع آب آن در حال حاضر پایین است و تأمین آب شهر با مشکل روبرو شده است. هم چنین به علت شیب دار بودن شهر، فشار آب در تمام نقاط یکسان نیست و توزیع آب دچار مشکل می شود.

- حجم آب تصفیه شده در تصفیه خانه استان

جدول (۱-۹۵). حجم آب تصفیه شده در تصفیه خانۀ استان اصفهان در سال های ۸۹-۱۳۸۰

| سال | حجم آب خام | | حجم آب تصفیه شده | ظرفیت تأمین (متر مکعب در روز) |
|------|------------|----------------|------------------|-------------------------------|
| | منابع سطحی | منابع زیرزمینی | | |
| ۱۳۸۰ | ۱۴۶۲۳۶۰۰ | ۰ | ۱۴۶۲۳۳۰۸۴ | ۴۰۰۶۳۸ |
| ۱۳۸۱ | ۱۷۲۰۵۸۰۲۵ | ۰ | ۱۷۰۳۵۴۴۸۰ | ۴۶۶۷۲۵ |
| ۱۳۸۲ | ۲۲۱۲۶۰۰۸۰ | ۰ | ۱۷۵۶۳۱۲۶۰ | ۴۸۶۵۹۹ |
| ۱۳۸۳ | ۲۰۸۴۸۹۷۴۰ | ۱۱۳۷۵۸۶۴۶ | ۲۰۸۴۸۹۷۴۰ | ۵۷۹۱۳۸ |
| ۱۳۸۴ | ۲۲۱۸۰۰۰۱۵ | ۱۰۰۵۷۴۴۵۲ | ۲۲۱۸۰۰۰۱۵ | ۶۱۶۱۱۱ |
| ۱۳۸۵ | ۲۳۴۸۰۶۳۰۶ | ۵۶۰۶۶۱۸۴۶ | ۲۳۴۸۰۶۳۰۶ | ۶۳۹۳۶۰ |
| ۱۳۸۶ | ۲۶۲۸۳۳۰۰۰ | ۱۰۹۱۷۶۷۰۷ | ۲۶۲۸۳۳۰۰۰ | ۱۲۹۴۱۳۹ |
| ۱۳۸۷ | ۲۶۸۳۴۳۰۰۰ | ۹۴۸۰۷۰۰۰ | ۲۶۲۸۳۳۰۰۰ | ۱۳۰۵۹۷۳ |
| ۱۳۸۸ | ۳۰۵۹۱۵ | ۷۵۴۳۳ | ۳۰۵۹۱۵ | ۱۴۳۱۵۷۸ |
| ۱۳۸۹ | ۳۱۷۷۲۸ | ۷۱۵۴۱ | ۳۱۷۷۲۸ | ۱۵۵۴۱۱۶ |

مأخذ: سالنامه آماری استان اصفهان - ۱۳۹۰

۱-۴-۵-۱. فاضلاب

- مشخصات تصفیه خانه های فاضلاب

جدول (۱-۹۶). اسامی و مشخصات تصفیه خانه های فاضلاب در حال بهره برداری - پایان سال ۹۰

| فرایند تصفیه | ظرفیت (هزارمترمکعب) | | شهر |
|-----------------|---------------------|-------|-------------|
| | بهره برداری شده | اسمی | |
| برکه تثبیت | ۲۱۴ | ۱۴۶۰ | اردستان |
| لجن فعال متعارف | ۵۷۵۵۲ | ۵۲۹۲۵ | جنوب اصفهان |
| لاگون هوادهی | ۴۳۱۵ | ۴۳۸۰ | سپاهان شهر |
| لاگون هوادهی | ۹۳۶۸ | ۳۶۵۰۰ | شرق اصفهان |
| لجن فعال | ۵۷۳۳۱ | ۹۱۲۵۰ | شمال اصفهان |
| لاگون هوادهی | ۴۹۷ | ۳۷۷۷ | سمیرم |

| فرایند تصفیه | ظرفیت (هزار مترمکعب) | | شهر |
|--------------|----------------------|--------|-----------------|
| | بهره برداری شده | اسمی | |
| لجن فعال | ۱۹۳۲۳ | ۲۴۸۲۰ | شاهین شهر |
| برکه تثبیت | ۲۱۱۹ | ۹۱۲۵ | شهرضا |
| لاگون هوادهی | ۱۱۹ | ۱۱۶۸ | بوئین و میاندشت |
| لاگون هوادهی | ۲۰۴ | ۵۴۷۵ | قهدریجان |
| برکه تثبیت | ۵۵۳۸ | ۱۰۴۰۲ | فولاد شهر |
| برکه تثبیت | ۴۲۲ | ۶۲۰ | کوهپایه |
| لاگون هوادهی | ۱۴۲ | ۸۰۳ | باغ بهادران |
| لاگون هوادهی | ۱۷۷۰ | ۶۰۲۲ | زرین شهر |
| لجن فعال | ۵۶۸ | ۷۳۰ | صفائیه مبارکه |
| لاگون هوادهی | ۵۴۳ | ۹۱۲۵ | مبارکه |
| برکه تثبیت | ۱۱۸ | ۱۲۷ | انارک |
| برکه تثبیت | ۱۰۹۴ | ۱۸۲۵ | نابین |
| برکه تثبیت | ۹۳۰ | ۸۰۳ | ورزنه |
| لجن فعال MLE | ۲۶۲۱ | ۹۱۲۵ | بهارستان |
| | ۱۶۴۵۸۸ | ۲۷۰۴۶۲ | جمع مقادیر |

مأخذ: پرتال شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان

۱-۵-۵. شبکه ارتباطات

در این قسمت، زیرساخت های ارتباطی استان اصفهان، شامل وضعیت شبکه مخابرات و واحدهای پستی بررسی می شوند.

- وضعیت تلفن ثابت و همراه

جدول (۱ - ۹۷). تلفن ثابت و همراه در استان اصفهان ۸۹-۱۳۸۰

| ضریب نفوذ تلفن همراه | ضریب نفوذ تلفن ثابت | تلفن همراه | تلفن ثابت | | | | تلفن منصوبه | سال |
|----------------------|---------------------|------------|-------------------|--------------------|-------------|---------|-------------|------|
| | | | تلفن مشغول به کار | | | | | |
| | | | واحد دولتی | واحد تجاری و صنعتی | واحد مسکونی | جمع | | |
| ۳/۹۱ | ۲۱/۰۸ | ۱۶۳۲۸۷ | ۲۹۴۹۲ | ۱۰۳۵۵۶ | ۷۴۸۰۲۰ | ۸۸۱۰۶۸ | ۹۸۳۱۶۴ | ۱۳۸۰ |
| ۳/۹۷ | ۲۴/۸۶ | ۱۶۸۰۷۵ | ۳۲۴۴۴ | ۱۲۶۲۳۰ | ۷۹۳۳۳۸ | ۹۵۲۰۱۲ | ۱۱۸۱۵۰۸ | ۱۳۸۱ |
| ۶/۶۱ | ۲۹/۰۳ | ۲۸۳۳۸۸ | ۳۵۰۴۵ | ۱۴۴۲۲۰ | ۱۰۶۴۹۷۷ | ۱۲۴۴۲۴۲ | ۱۳۶۲۱۵۳ | ۱۳۸۲ |

| ضریب نفوذ تلفن همراه | ضریب نفوذ تلفن ثابت | تلفن همراه | تلفن ثابت | | | | تلفن منصوبه | سال |
|----------------------|---------------------|------------|-------------------|--------------------|-------------|---------|-------------|------|
| | | | تلفن مشغول به کار | | | | | |
| | | | واحد دولتی | واحد تجاری و صنعتی | واحد مسکونی | جمع | | |
| ۹/۴۶ | ۳۱/۸۸ | ۴۱۰۵۹۸ | ۳۶۶۹۲ | ۱۵۹۰۹۱ | ۱۱۸۷۸۸۰ | ۱۳۸۳۶۶۳ | ۱۶۱۶۳۴۸ | ۱۳۸۳ |
| ۱۵/۳۷ | ۳۵/۴۰ | ۶۸۵۳۳۳ | ۳۹۲۲۱ | ۱۷۷۶۱۰ | ۱۳۵۹۰۸۲ | ۱۵۷۵۹۱۳ | ۱۸۵۸۶۴۴ | ۱۳۸۴ |
| ۲۷/۰۰ | ۳۷/۷۲ | ۱۲۶۴۷۷۱ | ۴۰۹۲۶ | ۲۰۷۹۱۷ | ۱۴۷۱۰۸۶ | ۱۷۱۹۹۲۹ | ۲۱۱۳۵۴۰ | ۱۳۸۵ |
| ۴۲/۰۳ | ۳۹/۱۷ | ۱۹۴۵۳۵۴ | ۴۴۳۴۴ | ۲۲۵۶۶۴ | ۱۵۴۲۷۴۱ | ۱۸۱۲۷۴۹ | ۲۲۹۷۸۳۳ | ۱۳۸۶ |
| ۵۶/۵۸ | ۳۹/۹۳ | ۲۶۲۱۶۲۰ | ۴۶۱۵۸ | ۲۳۳۹۲۹ | ۱۵۹۵۹۳۰ | ۱۸۷۶۰۱۷ | ۲۳۸۳۱۷۵ | ۱۳۸۷ |
| ۵۶/۵۸ | ۳۹/۹۳ | ۲۶۲۱۶۲۰ | ۴۶۱۵۸ | ۲۳۳۹۲۹ | ۱۵۹۵۹۳۰ | ۱۸۷۶۰۱۷ | ۲۳۹۸۴۳۷ | ۱۳۸۸ |
| ۶۹/۰۹ | ۴۱/۳۲ | ۳۳۴۴۶۱۱ | ۵۰۳۵۵ | ۲۵۸۸۷۶ | ۱۶۹۰۹۴۳ | ۲۰۰۰۱۷۴ | ۲۵۴۴۹۷۸ | ۱۳۸۹ |

مأخذ: سالنامه آماری سال ۱۳۸۹

- تلفن های همگانی مشغول به کار و نقاط روستایی دارای ارتباط تلفنی استان

جدول (۱ - ۹۸). تلفن های همگانی مشغول به کار و نقاط روستایی دارای ارتباط تلفنی استان اصفهان به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۸۹

| ضریب نفوذ تلفن همراه | ضریب نفوذ تلفن ثابت | نقاط روستایی دارای ارتباط تلفنی | تلفن همگانی مشغول به کار | | شهرستان |
|----------------------|---------------------|---------------------------------|--------------------------|------|------------------|
| | | | راه دور | شهری | |
| ۲۷/۶۱ | ۳۶/۷۱ | ۵۰ | ۳۶۳ | ۶۵ | آران و بیدگل |
| ۴۱/۲۷ | ۵۲/۵۷ | ۱۶۲ | ۲۰۶ | ۴۱ | اردستان |
| ۱۰۴/۳۸ | ۴۵/۱۱ | ۳۰۶ | ۵۷۳۹ | ۱۲۷۶ | اصفهان |
| ۲۳/۹۳ | ۳۵/۱۵ | ۱۷ | ۱۷۳ | ۱۸ | برخوار |
| ۳۶/۲۹ | ۴۲/۷۵ | ۵۰ | ۲۳۵ | ۲۱ | تیران و کرون |
| ۱۹/۵۹ | ۲۹/۰۵ | ۶۴ | ۱۴۳ | ۵ | چادگان |
| ۳۳/۹۴ | ۳۴/۴۰ | ۱۰ | ۴۶۶ | ۲۷۷ | خمینی شهر |
| ۷۲/۶۳ | ۴۶/۸۹ | ۲۴ | ۱۶۸ | ۱۸ | خوانسار |
| ۲۷/۶۲ | ۶۰/۹۶ | ۲۹ | ۷۰ | ۱۴ | خور و بیابانک |
| ۳۳/۹۱ | ۳۸/۱۷ | ۲۰ | ۱۱۵ | ۲۶ | دهاقان |
| ۲۴/۶۴ | ۲۸/۲۹ | ۱۳۲ | ۱۴۳ | ۳ | سمیرم |
| ۴۵/۲۶ | ۳۷/۸۶ | ۵۸ | ۷۴۱ | ۵۳ | شاهین شهر و میمه |
| ۶۶/۵۱ | ۳۹/۶۹ | ۳۳ | ۳۵۲ | ۳۴ | شهرضا |

| شهرستان | تلفن همگانی مشغول به | | نقاط روستایی داری ارتباط تلفنی | ضریب نفوذ تلفن ثابت | ضریب نفوذ تلفن همراه |
|------------|----------------------|---------|-----------------------------------|------------------------|-------------------------|
| | شهری | راه دور | | | |
| فریدن | ۳۶ | ۲۲۸ | ۷۶ | ۲۸/۹۸ | ۳۴/۴۷ |
| فریدون شهر | ۳ | ۱۴۰ | ۷۴ | ۳۱/۹۶ | ۲۵/۸۴ |
| فلاورجان | ۳۳ | ۳۲۹ | ۶۵ | ۳۳/۲۲ | ۲۹/۹۸ |
| کاشان | ۱۳۷ | ۱۰۰۰ | ۸۱ | ۴۴/۴۰ | ۳۸/۶۶ |
| گلیپگان | ۳۳ | ۲۵۲ | ۶۲ | ۴۲/۸۲ | ۴۱/۹۳ |
| لنجان | ۱۵۴ | ۵۴۰ | ۵۵ | ۳۷/۱۷ | ۴۵/۸۹ |
| مبارکه | ۵۷ | ۳۷۱ | ۵۸ | ۳۷/۹۹ | ۴۰/۹۰ |
| نابین | ۲۴ | ۲۰۶ | ۱۹۲ | ۴۸/۴۶ | ۸۲/۸۶ |
| نجف آباد | ۶۹ | ۶۴۸ | ۴۱ | ۳۴/۸۸ | ۴۹/۰۸ |
| نطنز | ۴۳ | ۳۱۲ | ۶۷ | ۶۶/۳۲ | ۳۴/۳۲ |

مأخذ: سالنامه آماری سال ۱۳۹۰

۱-۵-۵-۱. پست

با شروع برنامه اول توسعه اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی کشور در سال ۶۸، استان اصفهان داری ۱۷ اداره پست، ۶۸ باجه و دفتر پست شهری، ۴۹ دفتر پست روستایی، ۱۹ نمایندگی پست در مناطق روستایی، ۹۳۴ صندوق پست شهری و ۷۶۲ صندوق پست روستایی بوده است بر اساس آخرین آمار و اطلاعات مندرج در سالنامه آماری استان اصفهان در سال ۱۳۸۹، در این استان در مجموع از تعداد ۲۲۰ اداره پست، ۶۳ باجه و دفتر پست شهری، ۲ دفتر پست روستایی، ۳۵۵ دفتر خدمات ارتباطی شهری، ۱۴ دفتر مشترک پست و مخابرات روستایی، ۸ آژانس پستی، ۶۱۴ صندوق پست شهری و ۳۰۴ صندوق پست روستایی بوده است.

- واحدهای پستی مورد بهره برداری

جدول (۱-۹۹). واحدهای پستی مورد بهره برداری در استان اصفهان به تفکیک شهرستان در سال ۱۳۸۹

| شهرستان | اداره پست | دفتر پست | | دفتر خدمات ارتباطی (شهری) | دفاتر مشترک پست و مخابرات (روستایی) | آژانس پستی | صندوق پستی | |
|--------------|-----------|----------|---------|---------------------------|-------------------------------------|------------|------------|---------|
| | | شهری | روستایی | | | | شهری | روستایی |
| آران و بیدگل | ۱ | ۲ | ۰ | ۶ | ۰ | ۰ | ۲۸ | ۱۰ |
| اردستان | ۱ | ۲ | ۰ | ۵ | ۰ | ۰ | ۲۱ | ۲۳ |
| اصفهان | ۱ | ۲۷ | ۱ | ۱۵۶ | ۱ | ۶ | ۲۱۰ | ۴ |

| صندوق پستی | | آژانس پستی | دفاتر مشترک پست و مخابرات (روستایی) | دفتر خدمات ارتباطی (شهری) | دفتر پست | | اداره پست | شهرستان |
|------------|------|------------|-------------------------------------|---------------------------|----------|------|-----------|------------------|
| روستایی | شهری | | | | روستایی | شهری | | |
| ۳ | ۱۳ | ۰ | ۰ | ۱۱ | ۰ | ۲ | ۱ | برخوار |
| ۱۹ | ۱۲ | ۰ | ۰ | ۲ | ۰ | ۰ | ۱ | تیران و کرون |
| ۱۰ | ۹ | ۰ | ۰ | ۲ | ۰ | ۱ | ۱ | چادگان |
| ۷ | ۳۳ | ۰ | ۰ | ۲۵ | ۰ | ۱ | ۱ | خمینی شهر |
| ۱۰ | ۸ | ۰ | ۰ | ۲ | ۰ | ۰ | ۱ | خوانسار |
| ۲۴ | ۱۳ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | خور و بیابانک |
| ۸ | ۸ | ۰ | ۰ | ۶ | ۰ | ۰ | ۱ | دهاقان |
| ۹ | ۱۰ | ۰ | ۲ | ۲ | ۰ | ۰ | ۱ | سمیرم |
| ۱۴ | ۲۴ | ۱ | ۰ | ۱۹ | ۱ | ۳ | ۱ | شاهین شهر و میمه |
| ۵ | ۲۴ | ۰ | ۰ | ۱۶ | ۰ | ۱ | ۱ | شهرضا |
| ۱۰ | ۱۲ | ۰ | ۰ | ۴ | ۰ | ۱ | ۱ | فریدن |
| ۱۳ | ۹ | ۰ | ۱۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | فریدون شهر |
| ۱۸ | ۲۲ | ۰ | ۰ | ۱۴ | ۰ | ۴ | ۱ | فلورجان |
| ۲۴ | ۵۳ | ۱ | ۰ | ۱۸ | ۰ | ۳ | ۱ | کاشان |
| ۱۰ | ۸ | ۰ | ۰ | ۷ | ۰ | ۰ | ۱ | گلپایگان |
| ۱۴ | ۱۶ | ۰ | ۰ | ۱۸ | ۰ | ۶ | ۱ | لنجان |
| ۸ | ۲۸ | ۰ | ۰ | ۱۲ | ۰ | ۰ | ۱ | مبارکه |
| ۲۴ | ۱۳ | ۰ | ۰ | ۳ | ۰ | ۱ | ۱ | نایین |
| ۱۲ | ۳۵ | ۰ | ۰ | ۲۲ | ۰ | ۷ | ۱ | نجف آباد |
| ۲۵ | ۵ | ۰ | ۰ | ۳ | ۰ | ۱ | ۱ | نطنز |
| ۳۰۴ | ۶۱۴ | ۸ | ۱۴ | ۳۵۵ | ۲ | ۶۳ | ۲۲ | مجموع |

مأخذ: سالنامه آماری سال ۱۳۹۰

۱-۵-۶. فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)

در دنیای امروز که از آن به عصر ارتباطات و اطلاعات یاد می شود، هیچ صنعتی بدون بهره برداری از فن آوری های مدرن ICT و همسو شدن با تحولات دیجیتال نمی تواند راه پویایی و توسعه در اقتصاد پررقابت جهانی و حتی محلی را ببیند و صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست.

همین امروز هم در عرصه گردشگری جهانی، ICT به عنوان رکن اساسی، نقش تعیین کننده ای در رقابت های ملی و فراملی کشورها ایفا می کند و کیفیت و میزان بهره برداری از کاربردهای آن تا حد قابل توجهی در برندگی های رقابتی تأثیرگذار بوده و هر روز نقش این فن آوری ها با سرعت غیرقابل باوری در حال تعمیم و گسترش است. به استناد آمارهای منتشره به وسیله سازمان جهانی جهانگردی (WTO) در آینده ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت های مناسب ICT، عملاً از چرخه رقابت های جهانی و منطقه ای گردشگری حذف خواهند شد.

فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در صنعت گردشگری است که توسعه آن در سال های اخیر باعث نوآوری هایی در این صنعت شده است.

کاربرد ICT در گردشگری را می توان به سه حوزه شبکه های داخلی (Intranet)، شبکه های خارجی (Extranet) و اینترنت تفکیک کرد. کاربرد ICT در شبکه های داخلی صنایع گردشگری موجب افزایش کارایی و اثربخشی می شود و در بخش های مختلف شرکت ها به کار می رود. از سوی دیگر، کاربرد ICT در شبکه های داخلی و اینترنت موجب همبستگی قوی بین فعالیت های متفاوت واحدهای فعال در گردشگری شده است، به گونه ای که کاربرد ابزارهای ICT به شکل (CRS) نظام ذخیره جا، (GDS) نظام توزیع جهانی و (DMS) مدیریت مقصد در صنایع حمل و نقل هوایی و هتل ها و خدمات مسافرتی از توسعه فراوانی برخوردار است. ابزار ICT منجر به تغییر روند گردشگری و ایجاد سازوکارهای جدید راهبردی و مدیریتی در این صنعت شده است، از جمله مهمترین استفاده های ICT در شرکت ها، تقویت یکپارچه افقی و عمودی و کاهش عدم صرفه های مقیاس در شرکت های کوچک و متوسط گردشگری (SMTE) بوده است. گردشگران گاهی برای آگاهی از مقاصد گردشگری و وضعیت آنها در بعد تقاضا از تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی استفاده کرده و در چارچوب انگیزه های خود به انتخاب مقاصد اقدام می کنند. در این میان دفاتر خدمات مسافرتی با استفاده از اینترنت در عرصه طرح های تخصصی گردشگری و در چارچوب شناخت زمان تعطیلات به همراه پاسخگویی به نیازهای گردشگران مبادرت به بازاریابی گردشگری در مقاصد مختلف می کنند. باید گفت نظر به ماهیت گردشگری، کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات می تواند در بهبود کارآیی تحویل خدمات و معاملات و همچنین پیش بینی فرصت میسر ساختن دستیابی دامنه گسترده و متنوعی از تجارب در زمینه های گوناگون گردشگری بسیار مفید واقع شود.

در عرصه جهانی توسعه ICT تأثیر عمیقی بر بخش گردشگری و مسافرت داشته است و این مهم همچنان در حال تغییر دادن ساختار و فرآیندهای آن است.

در این زمینه وضعیت برخورداری استان اصفهان از دفاتر خدمات ارتباطی (دفاتر پیشخوان) بررسی شده است.

۱-۵-۶-۱. دفاتر پیشخوان

جدول (۱ - ۱۰۰). تعداد دفاتر پیشخوان استان اصفهان به تفکیک شهرستان

| شهرستان | تعداد دفاتر پیشخوان |
|------------------|---------------------|
| آران و بیدگل | ۵ |
| اردستان | ۵ |
| اصفهان | ۱۴۲ |
| برخوار | ۹ |
| تیران و کرون | ۱ |
| چادگان | ۱ |
| خمینی شهر | ۲۳ |
| خوانسار | ۱ |
| خور و بیابانک | ۱ |
| دهاقان | ۵ |
| سمیرم | ۳ |
| شاهین شهر و میمه | ۱۶ |
| شهرضا | ۱۷ |
| فریدن | ۴ |
| فریدون شهر | ۱ |
| فلاورجان | ۱۲ |
| کاشان | ۱۷ |
| گلپایگان | ۵ |
| لنجان | ۱۸ |
| مبارکه | ۱۴ |
| نابین | ۳ |
| نجف آباد | ۱۸ |
| نطنز | ۴ |
| جمع استان | ۳۲۵ |

مأخذ: سایت انجمن صنفی دفاتر پیشخوان خدمات استان اصفهان (dpis.ir)

۱-۵-۶-۲. بانک

بانک ها از جمله تسهیلات مورد نیاز در هر مقصد گردشگری، به ویژه مقاصد گردشگری شهری هستند که گردشگران می توانند با استفاده از آنها به برداشت، انتقال و تبدیل پول مبادرت می کنند. امروزه بانک ها و کارت های اعتباری موجب شده اند که گردشگران از حمل حجم زیاد پول خودداری کنند و ترجیح می دهند که به اندازه مصرف از بانک های مقصد برداشت کنند.

۱-۶. بررسی وضعیت تک تک فعالیت های گردشگری و میراث فرهنگی

۱-۶-۱. مقایسه و سطح بندی جاذبه های گردشگری در مناطق مختلف استان

مقایسه و سطح بندی جاذبه های گردشگری در شهرستان های استان بر اساس دارا بودن هر شهرستان از مجموع جاذبه های طبیعی، محلی و انسان ساخت می باشد.

جدول (۱ - ۱۰۱). مقایسه و سطح بندی جاذبه های گردشگری

| شهرستان | تعداد جاذبه های طبیعی | تعداد جاذبه های تاریخی - فرهنگی | تعداد جاذبه های انسان ساخت | تعداد کل جاذبه های گردشگری |
|------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| اردستان | ۴ | ۰ | ۳ | ۷ |
| اصفهان | ۱۸ | ۵۲ | ۱۰ | ۸۰ |
| آران و بیدگل | ۲۹ | ۳۱ | ۰ | ۶۰ |
| برخوار | ۳ | ۸ | ۱ | ۱۲ |
| تیران و کرون | ۹ | ۳ | ۳ | ۱۵ |
| چادگان | ۲ | ۳ | ۰ | ۵ |
| خمینی شهر | ۹ | | ۳ | ۱۲ |
| خوانسار | ۳ | ۱ | ۱ | ۵ |
| خورویبابانک | ۷ | ۹۶ | ۰ | ۱۰۳ |
| دهاقان | ۹ | ۹ | ۰ | ۱۸ |
| سمیرم | ۳۰ | ۲ | ۶ | ۳۸ |
| شاهین شهر و میمه | ۰ | ۲ | ۱ | ۳ |
| شهرضا | ۱۰ | ۳ | ۱۹ | ۳۲ |
| فریدن | ۱۱ | ۱۶ | ۳ | ۳۰ |
| فریدونشهر | ۱۹ | ۶ | ۲ | ۲۷ |
| فلاورجان | ۳ | ۳ | ۲ | ۸ |
| کاشان | ۱۳ | ۲۰۸ | ۲ | ۱۵ |

| شهرستان | تعداد جاذبه های طبیعی | تعداد جاذبه های تاریخی- فرهنگی | تعداد جاذبه های انسان ساخت | تعداد کل جاذبه های گردشگری |
|----------|-----------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| گلپایگان | ۸ | ۹ | ۳ | ۲۰ |
| لنجان | ۳ | ۰ | ۱۵ | ۱۸ |
| مبارکه | ۲ | ۲ | ۵ | ۹ |
| ناین | ۷ | ۲۱ | ۶ | ۳۴ |
| نجف آباد | ۳ | ۳ | ۲ | ۸ |
| نطنز | ۱۱ | ۳۱ | ۳ | ۴۵ |
| تعداد کل | ۲۱۲ | ۳۰۱ | ۹۰ | ۶۰۳ |

ماخذ: اداره کل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

۱-۶-۲. فعالترین شهرستان در بخش صنایع دستی

در این بخش به دنبال انتخاب فعالترین شهرستان در صنایع دستی با استفاده از روش AHP هستیم برای این منظور در ابتدا این روش توضیح داده می شود.

۱-۶-۲-۱. روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP^{۱۳})

فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) اولین بار توسط توماس ال. ساعتی دانشمند عراقی الاصل در اواخر دهه ۱۹۷۰ ابداع گردید. فرایند تحلیل سلسله مراتبی با شناسایی و اولویت بندی عناصر تصمیم گیری شروع می شود. این عوامل شامل هدف ها، معیارها یا مشخصه ها و گزینه های احتمالی می شود. فرایند شناسایی عناصر و ارتباط بین آنها، ساختن سلسله مراتب نامیده می شود. مراحل بعدی در فرایند تحلیل سلسله مراتبی محاسبه وزن (ضریب اهمیت) معیارها، محاسبه وزن گزینه ها، محاسبه امتیاز نهایی گزینه ها و بررسی سازگاری منطقی انتخاب ها را شامل می شود.

پس از تعیین اهداف، مقاصد کلی، برنامه ریزی و تعیین گزینه های مختلف فرایند تصمیم گیری به روش AHP آغاز می گردد. در ابتدا لازم است پارامترهای مورد نیاز استخراج گردد. هرچه تعداد پارامترهای انتخابی بیشتر باشد، محاسبات وزن دهی و مقایسه ها پیچیده تر و طولانی تر خواهد شد. بنابراین باید تعداد بهینه پارامترها را مشخص کرد. به نحوی که تعداد پارامترها کمترین باشد و در عین حال هیچ نکته مهم و تاثیرگذاری را نیز از دست ندهیم.

چهار مرحله از فرایند AHP را برای رسید به هدف تعریف شده در پیش رو داریم:

۱۳. Analytical Hierarchy process

- مرحله اول: مقایسه های دو به دو و وزن دادن به مشخصه ها
- مرحله دوم: وزن دادن به آلترناتیو ها
- مرحله سوم: انتخاب بهترین گزینه
- مرحله چهارم: آزمون سازگاری

◀ مرحله اول: مقایسه دو به دو پارامترها و وزن دهی به آنها

ساعتی برای کمی کردن مقایسه های دو به دو جدول زیر را پیشنهاد کرده است. در این مرحله ماتریس n در n داریم که در سطر و ستون های آن پارامترها قرار می گیرند و بر اساس جدول پیشنهادی ساعتی، میان آنها دو به دو مقایسه صورت می گیرد. ماتریس حاصل متقارن خواهد بود. مشخص است که اگر پارامتر اول نسبت به پارامتر دوم دارای ارزش ۳ (نسبتا برتر) باشد، پارامتر دوم نسبت به پارامتر اول دارای ارزش یک سوم می باشد.

جدول (۱-۱۰۲). مقایسه دو به دو در فرایند AHP

| شماره | نظر سنجی |
|-------|---------------------|
| ۱ | ترجیح یکسان |
| ۲ | تقریبا یکسان |
| ۳ | نسبتا برتر |
| ۴ | نسبتا تا قویا برتر |
| ۵ | قویا برتر |
| ۶ | قویا تا بسیار برتر |
| ۷ | بسیار برتر |
| ۸ | بسیار تا کاملا برتر |
| ۹ | کاملا برتر |

ماخذ: اداره کل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

برای وزن دهی به پارامترها معمولا روش بردار ویژه انجام می گیرد. این روش پیچیده و وقت گیر است و هنگامی که تعداد پارامترها (تعداد سطر و ستون ماتریس) زیاد باشد تنها به کمک نرم افزار قابل محاسبه است.

ساعتی روش میانگین هندسی را برای وزن دهی به پارامترها پیشنهاد کرده است. در این روش ابتدا میانگین هندسی هر سطر را محاسبه کرده و آن را نرمالیزه می کنیم. نرمال این مقادیر با تقسیم میانگین

هندسی هر سطر بر مجموع میانگین هندسی ها به دست می آید. عدد حاصل، وزن هر یک از پارامترها خواهد بود. مسلم است که مجموع وزن های پارامترها برابر با یک خواهد شد.

◀ مرحله دوم، وزن دهی به گزینه ها

پس از تعیین اهمیت و وزن دهی به پارامترهای موردنظر، نوبت به وزن دهی به گزینه ها می رسد. این گزینه ها ممکن است به کمک GIS یا به روش های دیگر تعیین شده باشند. در این مرحله به تعداد پارامترها ماتریس داوری دو به دو تشکیل می دهیم. در این ماتریس ها گزینه های مختلف دو به دو نسبت به پارامتر مورد نظر مقایسه می شوند.

پس از آماده شدن ماتریس ها، همانند مرحله اول (به عنوان مثال به روش میانگین هندسی) به گزینه های خود وزن دهی می کنیم.

◀ مرحله سوم، انتخاب گزینه بهینه

گزینه ای که در مرحله سوم بیشترین وزن را به دست آورده است به عنوان گزینه بهینه انتخاب می گردد.

◀ مرحله چهارم، آزمون سازگاری

به منظور بررسی صحت داوری ها و اطمینان از انتخاب بهترین گزینه آزمون سازگاری برای ماتریس های تهیه شده انجام می گیرد. هدف از انجام این کار مشخص کردن این نکته است که آیا اولویت های حساب شده در مراحل پیشین قابل اعتماد و استفاده هستند و آیا در وزن دهی و تعیین مناسب بودن یا نبودن هر یک از گزینه ها دچار اشتباه شده ایم یا نه.

برای انتخاب فعالترین شهرستان در ابتدا معیارهای جدول (۲-۵۰) انتخاب و با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی وزن دهی شده که خروجی نرم افزار EXPERT CHOICE نتایج را به شرح جدول زیر مشخص کرده است.

هدف: توسعه و رشد گردشگری پایدار در استان اصفهان.

معیارها:

- توزیع متعادل درآمد،
- ایجاد اشتغال،
- تحرک بخشی اقتصاد استان،
- ایجاد تعادل و آمایش فضایی مطلوب،

- حفاظت محیط زیست و کاهش بار انواع آلودگیها،
- معرفی و ارتقاء فرهنگ،
- افزایش رفاه اجتماعی،
- تقویت، انسجام و همبستگی اجتماعی.

گزینه ها:

انواع گردشگری

جدول (۱-۱۰۳). الویت انواع گردشگری در استان

| معیار پهنه بندی | الویت در استان | نوع گردشگری |
|---|----------------|--------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود تاسیسات گردشگری (قطب یا کانون) • وجود جاذبه تاریخی - فرهنگی • راه دسترسی | اول | گردشگری تاریخی و فرهنگی |
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود شهر واجد جاذبه در انواع مختلف (تاریخی، طبیعی و...) • وجود تاسیسات گردشگری شهری (مانند هتل، رستوران و...) • راه دسترسی | دوم | گردشگری شهری |
| <ul style="list-style-type: none"> • همجواری در نوار ۱۰ الی ۲۰ کیلومتری از هسته جمعیتی • همپوشانی با مناطق چهارگانه زیست محیطی شامل منطقه حفاظت شده، پارک ملی و • وجود راه دسترسی تا سطح درجه سه | سوم | گردشگری طبیعی (اکوتوریسم) |
| <ul style="list-style-type: none"> • تاسیسات گردشگری (قطب یا کانون) • راه دسترسی | چهارم | گردشگری بازدید از اقوام و خویشاوندان |
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود تاسیسات گردشگری (قطب یا کانون) • تاسیسات پزشکی و درمانی (بیمارستان، درمانگاه‌های فوق تخصصی و تخصصی...) • راه دسترسی | پنجم | گردشگری سلامت |
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود اماکن مذهبی (امامزاده‌ها، بقاع متبرکه و تکایا) به عنوان جاذبه • تاسیسات گردشگری (قطب و کانون) • راه دسترسی | ششم | گردشگری مذهبی |
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود روستای واجد جاذبه در انواع مختلف (تاریخی، طبیعی و...) • روستاهای هدف گردشگری • وجود تاسیسات گردشگری روستایی (مانند اقامتگاه بوم گردی و...) • راه دسترسی | هفتم | گردشگری روستایی |

| معیار پهنه بندی | الویت در استان | نوع گردشگری |
|--|----------------|-------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • راه دسترسی تا سطح درجه سه؛ • وجود اقلیم گرم و خشک و منطقه کویر و بیابان • همجواری در نوار ۱۰ الی ۲۰ کیلومتری از هسته جمعیتی | هشتم | گردشگری کویرگردی |
| <ul style="list-style-type: none"> • تاسیسات گردشگری (قطب یا کانون) • تاسیسات تجارت (بازار و...) • راه دسترسی | نهم | گردشگری تجاری |
| <ul style="list-style-type: none"> • تاسیسات گردشگری (قطب یا کانون) • تاسیسات صنعتی (کارخانه، کارگاه و...) • راه دسترسی | دهم | گردشگری صنعتی |
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود تاسیسات گردشگری (قطب یا کانون) • برگزاری دوره ای رویدادهای آیینی، سنتی، جشنواره و... (سالیانه، ماهیانه...) • راه دسترسی | یازدهم | گردشگری رویدادی |
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود تاسیسات گردشگری (قطب یا کانون) • برگزاری دوره ای رویدادهای آیینی، سنتی، جشنواره و... (سالیانه، ماهیانه...) • راه دسترسی | یازدهم | گردشگری رویدادی |
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود روستای واجد جاذبه در انواع مختلف (تاریخی، طبیعی و...) • روستاهای هدف گردشگری • وجود تاسیسات گردشگری عشایر و...) • راه دسترسی | دوازدهم | گردشگری عشایری |
| <ul style="list-style-type: none"> • وجود اقلیم سرد و مرطوب و زیرساخت ورزشهای زمستانی مانند پیست • راه دسترسی • همجواری در نوار ۱۰ الی ۲۰ کیلومتری از هسته جمعیتی | سیزدهم | گردشگری ورزشی (زمستانی) |
| <ul style="list-style-type: none"> • راه دسترسی؛ • وجود مراکز آموزشی • همجواری در نوار ۱۰ الی ۲۰ کیلومتری از هسته جمعیتی | چهاردهم | گردشگری آموزشی |

ماخذ: اداره کل سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

۱-۶-۳. پهنه بندی جاذبه های استان

با توجه به ماهیت صنعت گردشگری و تبعیت زیر شاخه های آن همچون طبیعت گردی، بوم گردی، گردشگری زمستانی و کویرگردی از ماهیت اصلی آن، لازم است معیارهای پهنه بندی برای استان کاملاً تبیین گردد. یک گردشگر زمانی که برای بازدید از یک مقصد برنامه ریزی می کند انتظار دارد نیازهای

اولیه آن در مقصد مورد نظر تامین گردد. از اینرو و بر اساس استاندارد سازمان جهانی گردشگری معیارهای پهنه بندی سه گونه گردشگری شامل اکوتوریسم (بوم گردی)، گردشگری زمستانی و کویر گردی به تفکیک ارائه می شود.

۱-۳-۶-۱. اکوتوریسم

- معیارهای پهنه بندی اکوتوریسم (بوم گردی)

بر اساس تعریف اکوتوریسم دو رکن عمده و اصلی در این گونه از گردشگری باید لحاظ شود.

الف: حفاظت از محیط زیست؛

ب: انتفاع جامعه محلی.

لذا با در نظرگیری تعریف اکوتوریسم از یک طرف و تامین نیازهای بوم گردان از طرف دیگر معیار زیر برای پهنه بندی مورد نظر قرار گرفته است.

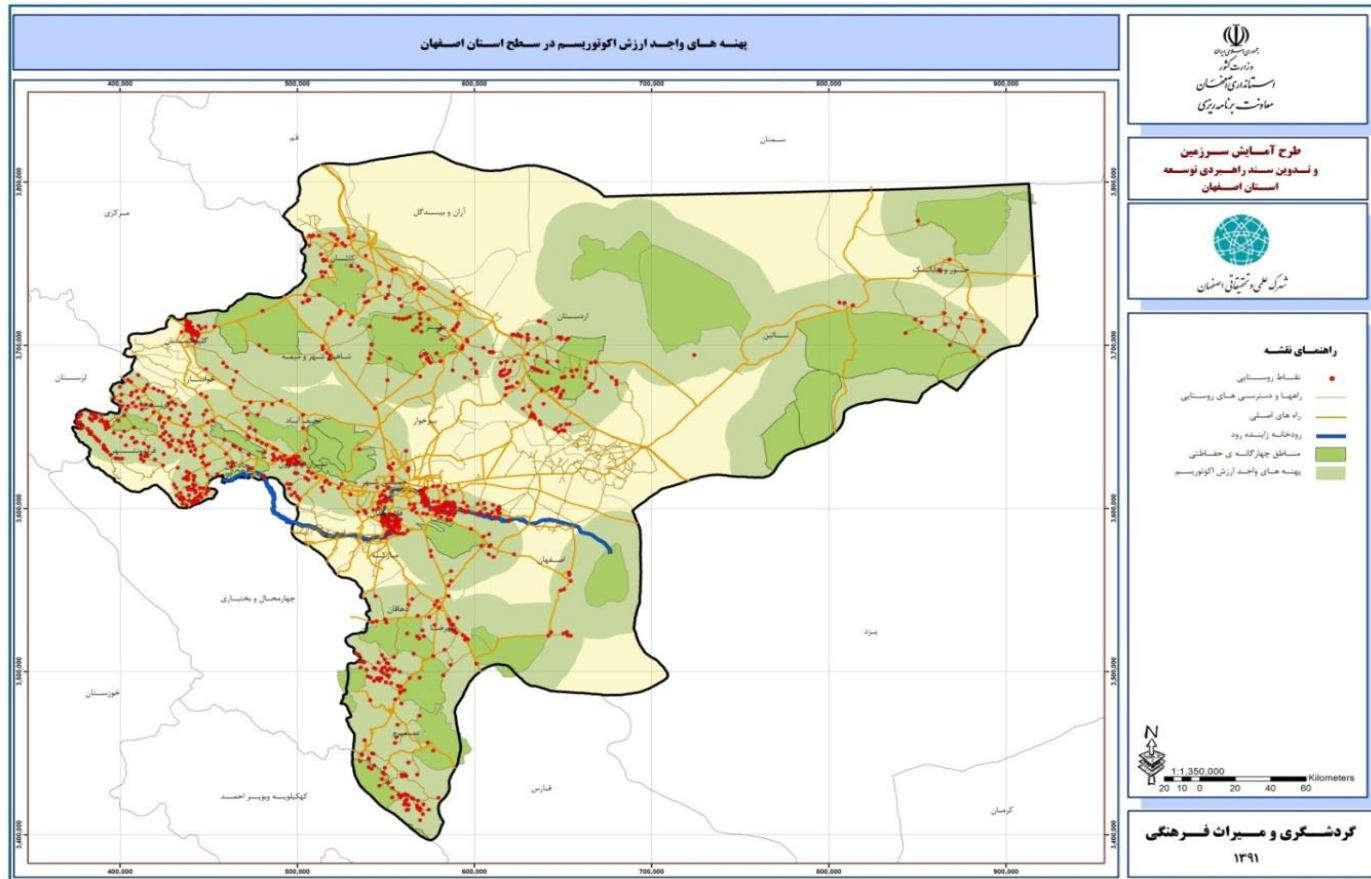
همجواری در نوار ۱۰ الی ۲۰ کیلومتری از هسته جمعیتی؛

همپوشانی با مناطق چهارگانه زیست محیطی شامل منطقه حفاظت شده، پارک ملی و ...؛

وجود راه دسترسی تا سطح درجه سه.

۱-۳-۶-۱. موقعیت جغرافیایی پهنه بندی اکوتوریسم استان اصفهان

نقشه (۱ - ۴۳). موقعیت جغرافیایی پهنه بندی اکوتوریسم استان اصفهان



۱-۶-۳-۲. گردشگری زمستانی

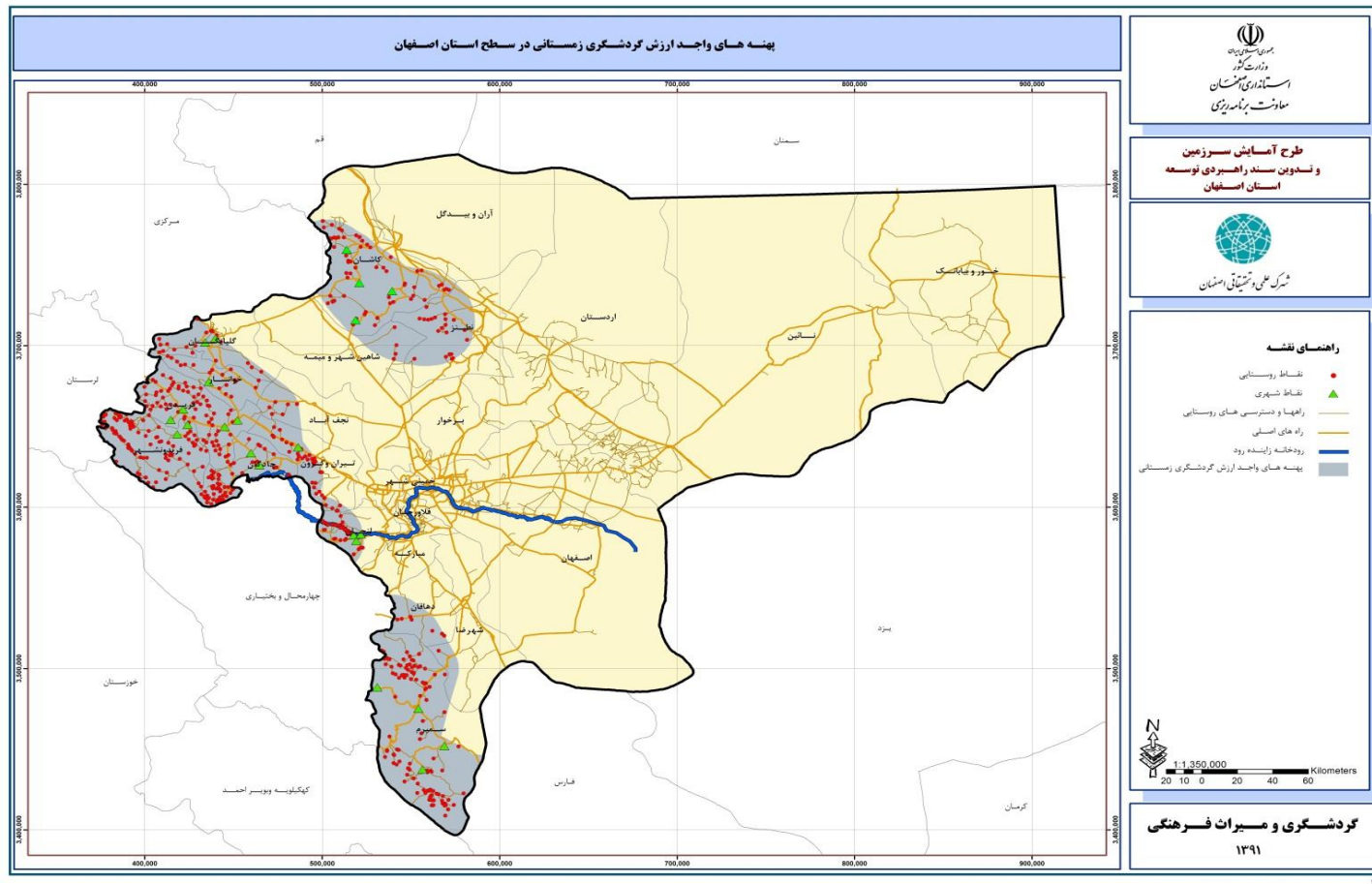
- معیارهای پهنه‌بندی گردشگری زمستانی

برای این گونه از گردشگری معیارهای زیر در نظر گرفته شده است.

- وجود اقلیم سرد و مرطوب؛
- راه دسترسی،
- همجواری در نوار ۱۰ الی ۲۰ کیلومتری از هسته جمعیتی.

۱-۶-۳-۲-۱. موقعیت جغرافیایی پهنه بندی گردشگری زمستانی

نقشه (۱ - ۴۴). موقعیت جغرافیایی پهنه بندی گردشگری زمستانی



۱-۶-۳-۳. کویر گردی

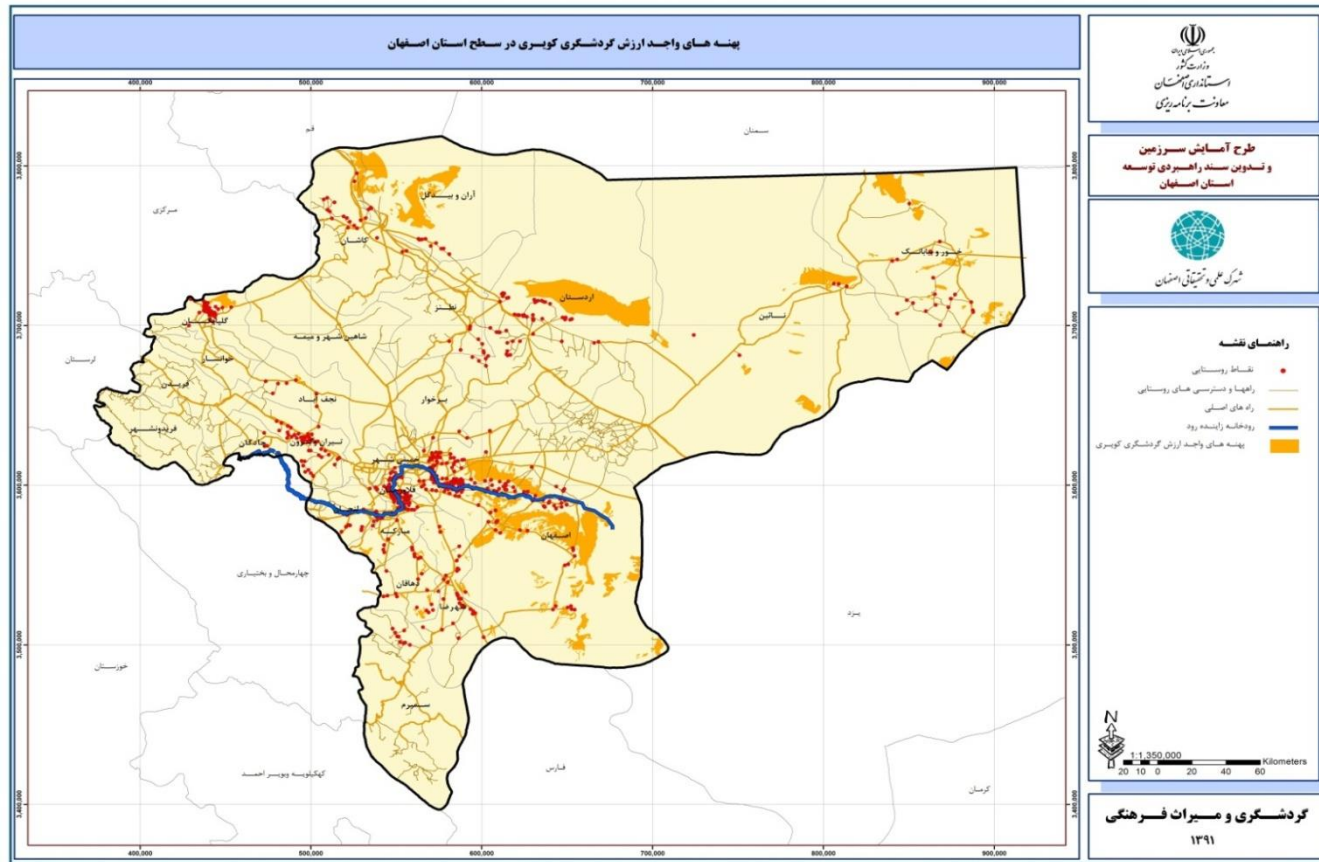
- معیارهای پهنه بندی کویر گردی

برای کویر گردی با توجه به خصوصیات و تفاوت این گونه از گردشگری معیارهای زیر در نظر گرفته شده است.

- راه دسترسی تا سطح درجه سه؛
- وجود اقلیم گرم و خشک و منطقه کویر و بیابان؛
- همجواری در نوار ۱۰ الی ۲۰ کیلومتری از هسته جمعیتی.

۱-۳-۳-۶-۱. موقعیت جغرافیایی پهنه بندی کویر گردی

نقشه (۱-۴۵). موقعیت جغرافیایی پهنه بندی کویر گردی



۱-۶-۳-۴. گردشگری صنعتی

استان اصفهان یکی از مهمترین مراکز صنعتی کشور محسوب شده و بعد از تهران (نزدیک به ۳۷٪) از نظر استقرار صنایع در رتبه دوم (۱۲/۶٪) قرار دارد. تفاوت اصلی صنایع اصفهان و تهران در آن است که صنایع مستقر در استان تهران عموماً مصرفی بوده و صنایع مستقر در استان اصفهان عموماً در زمره صنایع سنگین دسته‌بندی می‌شوند. این وضعیت خود منجر به ایجاد سفرهای کاری خاص و ویژه‌ای در استان اصفهان شده و قابلیت بسیار بالاتر اما به فعلیت در نیامده بزرگتری را نیز برای استان بوجود آورده است که دنیای امروز از آن بعنوان گردشگری صنعتی یاد می‌کند. متأسفانه مفاهیم و اصول گردشگری صنعتی هنوز برای کارشناسان ایرانی در تمامی سطوح ناشناخته باقی مانده است. در دیدگاهی کلی، گردشگری را با توجه به انگیزه اصلی گردشگران می‌توان به انواع تاریخی، فرهنگی، طبیعت گردی و تجاری تقسیم نمود که هر یک از آنها دارای ویژگیهای خاص خود می‌باشند. اینگونه تقسیم‌بندی با توجه به نوع فعالیت و گونه جاذبه‌ای که مورد بازدید قرار می‌گیرد و همچنین نحوه تعامل و تاثیرپذیری گردشگران از جاذبه، به شکل‌های مختلفی می‌تواند صورت پذیرد.

از جمله انواع گردشگری می‌توان به گردشگری صنعتی اشاره نمود که در ادبیات گردشگری تعاریف متفاوتی برای آن ارائه شده است. از جمله اینکه: « گردشگری صنعتی دیدار مردم از سایتی است که یکی از اهداف آن ارائه تجربه گردشگری است، ولی کسب و کار اصلی سایت مورد نظر، تولید کالاها یا خدمات مختص به گردشگران و یا غیر گردشگران است»^{۱۴}.

در واقع گردشگری صنعتی نوعی گردشگری مشتمل بر دیدار از شرکت‌ها و صنایعی است که فعالیت اصلی آن‌ها گردشگری نیست و دیدار از پروسه تولید، ماشین‌آلات، کاربرد ابزارها و فنون و سابقه تاریخی صنایع است که برای گردشگران صنعتی جذابیت دارد.

تعریف فوق از جامعیت خاصی برخوردار است زیرا جاذبه‌های گردشگری شامل سایت‌هایی که گردشگری فعالیت محوری آنهاست و نیز سایت‌هایی که فعالیت محوری آنها گردشگری نیست را در بر می‌گیرد. با این وجود تعریفی که در بسیاری از مطالعات معتبر آکادمیک استفاده می‌شود به شرح زیر است: « گردشگری صنعتی مشتمل بر دیدار گردشگران از سایت‌های صنعتی است در حالیکه فعالیت محوری سایت مذکور گردشگری نیست»^{۱۵}.

۱۴. Frew, Elspeth Ann (2000) Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis. PHD thesis, Victoria university

۱۵. Frew, Elspeth Ann (2000) Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis. PHD thesis, Victoria university

بنابراین صناعی که مشمول گردشگری صنعتی می‌شوند، کالا و خدمات غیر گردشگری تولید می‌نمایند و یا ممکن است درگیر فرایند استخراج مواد خام باشند.

این نوع از گردشگری، فعالیت‌های فراغتی انسان را عمدتاً در محیط صنعتی امکان‌پذیر می‌سازد و مبتنی بر مسافرت‌های هدفمند توأم با برداشت‌های آموزشی، بازدید و مطالعه از جاذبه‌های صنعتی و بهره‌گیری از پدیده‌های متنوع آن است. گردشگری صنعتی از طیف گسترده‌ای از گزینه‌های ویژه تشکیل شده که از بازدید علمی دانشجویان تا دیدار صنعت‌گران برای عقد قرارداد و یا سفر گردشگر به عنوان بخشی از یک مسافرت را شامل می‌شود. چشم‌اندازها و مناظر زیبای مجموعه‌های صنعتی از جمله فرایندها و سالن‌های تولید، کارگاه‌های ویژه، تحقیقات و توسعه سازمان صنعتی و همچنین ترس و هیجان ناشی از قرار گرفتن در کنار کوره‌های ذوب فلزات و دیدن حرکت مواد مذاب، از جاذبه‌های گردشگرپذیر این نوع گردشگری است. گرچه اهمیت توجه به گردشگری صنعتی در مقایسه با گردشگری انبوه یا توده‌ای هنوز پایین است اما در بعضی کشورهای اروپایی و کشورهایی نظیر چین، کره جنوبی و ایالات متحده به سرعت در حال توسعه و کسب اعتبار است. به عنوان نمونه، منطقه کوانگجو در چین به عنوان یکی از پیشروان توسعه گردشگری صنعتی مطرح است. سیاستگذاران توسعه گردشگری در این کشور توانسته‌اند با برنامه‌ریزی و به کارگیری شیوه‌های تبلیغاتی، گردشگران زیادی را برای بازدید از صنایع این مناطق جذب نمایند.

۱-۶-۳-۴-۱. معیارهای پهنه بندی گردشگری صنعتی

یکی از مهمترین گونه‌های گردشگری در استان اصفهان می‌تواند، گردشگری صنعتی باشد. جهت تعیین موقعیتهای مستعد برای پذیرش گردشگر صنعتی لازم است مکانهای واجد پتانسیل با استفاده از شاخصهای استاندارد مشخص گردد. در زمینه گردشگری صنعتی نیز وجود سه شاخص در اولویت اول قرار دارد.

۱. تاسیسات گردشگری (قطب یا کانون)

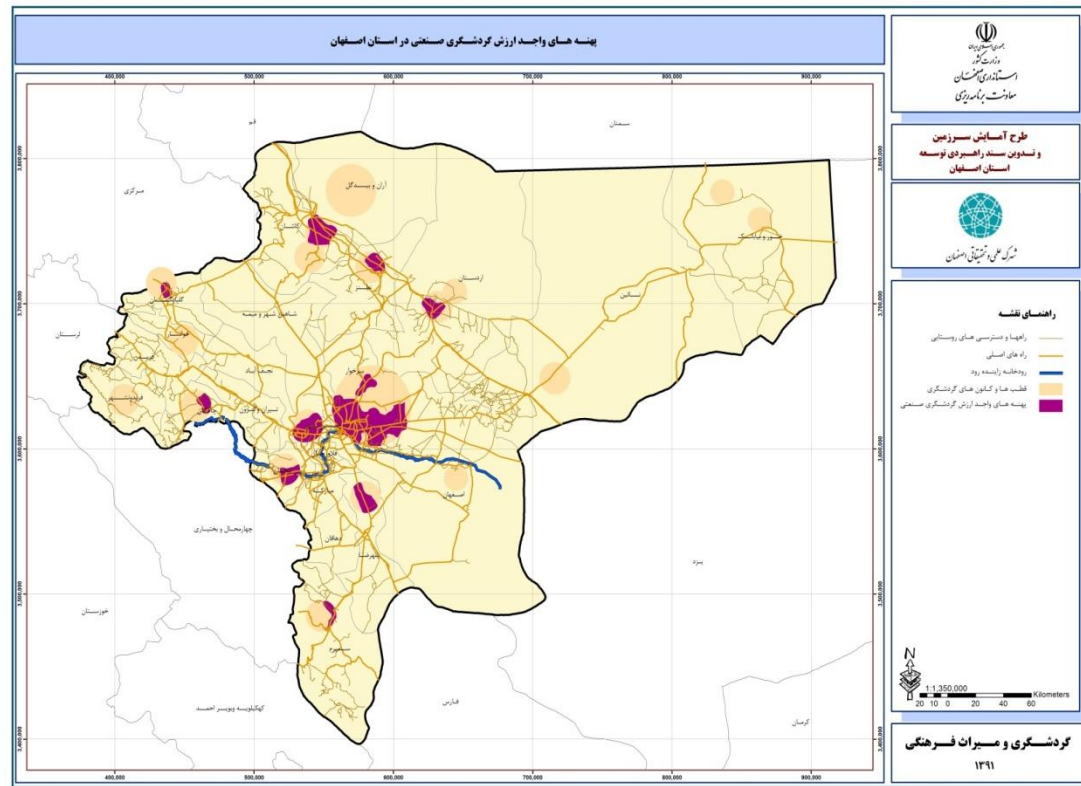
۲. تاسیسات صنعتی (کارخانه، کارگاه و...)

۳. راه دسترسی

شایان ذکر است تاسیسات گردشگری در قالب قطبها یا کانونهای گردشگری از لایه‌های موجود استفاده شده است. همچنین راه دسترسی و تاسیسات صنعتی نیز از لایه‌های رسمی استفاده شده است که همپوشانی آنها نشان دهنده مکانهای واجد ارزش توسعه گردشگری صنعتی می‌باشد

۱-۶-۳-۴-۲. موقعیت جغرافیایی پهنه بندی گردشگری صنعتی

نقشه (۱-۴۶). موقعیت جغرافیایی پهنه بندی گردشگری صنعتی



۱-۳-۵. گردشگری درمانی

مسافرت به قصد درمان و بازیابی سلامتی به دو هزار سال قبل باز می‌گردد. برای اولین بار رومی‌ها بودند که به قصد درمان برخی بیماری‌های رایج آن روزگار به چشمه‌های آب معدنی می‌رفتند، تا آنکه در سال‌های اولیه قرن هفدهم این نوع مسافرت گسترده‌تر شد و در قرن نوزدهم میلادی مناطقی نظیر Margate، Scarborough، Brighton در بریتانیا، نیس و کان در سواحل دریای مدیترانه فرانسه عموماً به عنوان مقاصد گردشگری درمانی و سلامتی محسوب شدند.

اما امروزه گردشگری به قصد درمان و سلامتی به عنوان یکی از مهم‌ترین و عمومی‌ترین اشکال مسافرت درآمده است. ایجاد دهکده‌های سلامت و تفرجگاه‌های پیشرفته در کشورهای اروپایی به ویژه سواحل مدیترانه و کوه‌های آلپ در اروپا از نمونه‌های بارز این نوع گردشگری است. امروزه یک شکل دیگر از گردشگری سلامتی «گردشگری رژیم غذایی» در تفرجگاه‌های رژیمی است. جایی که مردم به قصد کاهش وزن و بازیابی سلامت به آنجا مسافرت می‌کنند. این تفرجگاه‌ها معمولاً در مناطق خوش آب و هوا قرار گرفته است. همچنین مراکز درمان و ترک اعتیاد در این مناطق به خوبی گسترش یافته‌اند. گردشگری سلامت (Health tourism) به عنوان مسافرتی که فرد برای سلامتی خود و یا یکی از اعضای خانواده انجام می‌دهد، تعریف شده است (Mueller & Kaufmann, 2001). تعریف جامع‌تری از این موضوع Kaspar ارائه داده که شامل مجموعه‌ای از روابط و پدیده‌هایی است که حاصل تغییر محل سکونت دائمی شخص به منظور ارتقای سلامتی، تثبیت و بازیابی آن و همچنین سلامتی جسمی، روحی و اجتماعی فرد است و همچنین محلی که در آن اقامت می‌کنند محل کار یا سکونت دائمی آنها نیست. در تعریف دیگری از گردشگری سلامت آمده است که هر نوع مسافرت برای درمان بیماری‌های عمومی یا لاعلاج، گذران دوره نقاهت، بازیابی قوای روحی و جسمی، پیش‌گیری از بیماری‌هایی همانند غذا درمانی، رژیم غذایی و استفاده از گیاهان دارویی و طبیعت درمانی می‌باشد.

یکی از اماکن رایج گردشگری سلامت، احداث دهکده‌های سلامت با در نظر گرفتن کلیه امکانات و تسهیلات متناسب با نیازهای گردشگران سلامت است. دهکده‌هایی که بعضاً به دلیل قرار گرفتن در یک منطقه خوش آب و هوا و با داشتن آرامش خاص مورد توجه برنامه‌ریزان گردشگری بوده‌اند. این نوع دهکده‌ها بنا بر کارکرد خاصی که دارند در مناطق مختلف دنیا گسترش یافته‌اند. در ترکیه، هند، سوئیس، اتریش و آلمان برای نمونه گردشگری سلامت در دهکده‌های خوش آب و هوا به عنوان بازار جدیدی در گردشگری مطرح هستند و رشد مناسبی داشته‌اند.

به همین دلیل است که گردشگری سلامت به طور گسترده در بازار جهانگردی اروپا مورد استفاده توجه قرار گرفته و ابعاد کیفی خدمات سلامتی به نسبت زیادی به یک فاکتور رقابتی تبدیل شده است.

بدین منظور مدیریت کیفیت در این صنعت نقش مهمی بازی می کند. تحقیقات انجام شده در اروپا گویای این واقعیت است که هتل های سه تا پنج ستاره تسهیلات نسبتاً کاملی برای گردشگران سلامت فراهم کرده اند. در این هتل های سلامت افراد متخصص با اطلاعات کافی برنامه های متعددی برای گردشگرانی که به دنبال سلامتی خود و اطرافیانشان هستند، تدارک دیده اند. نمودار زیر ابعاد و دسته بندی گردشگری سلامت را نمایش می دهد.

۱-۶-۳-۵-۱. معیارهای پهنه بندی گردشگری درمانی

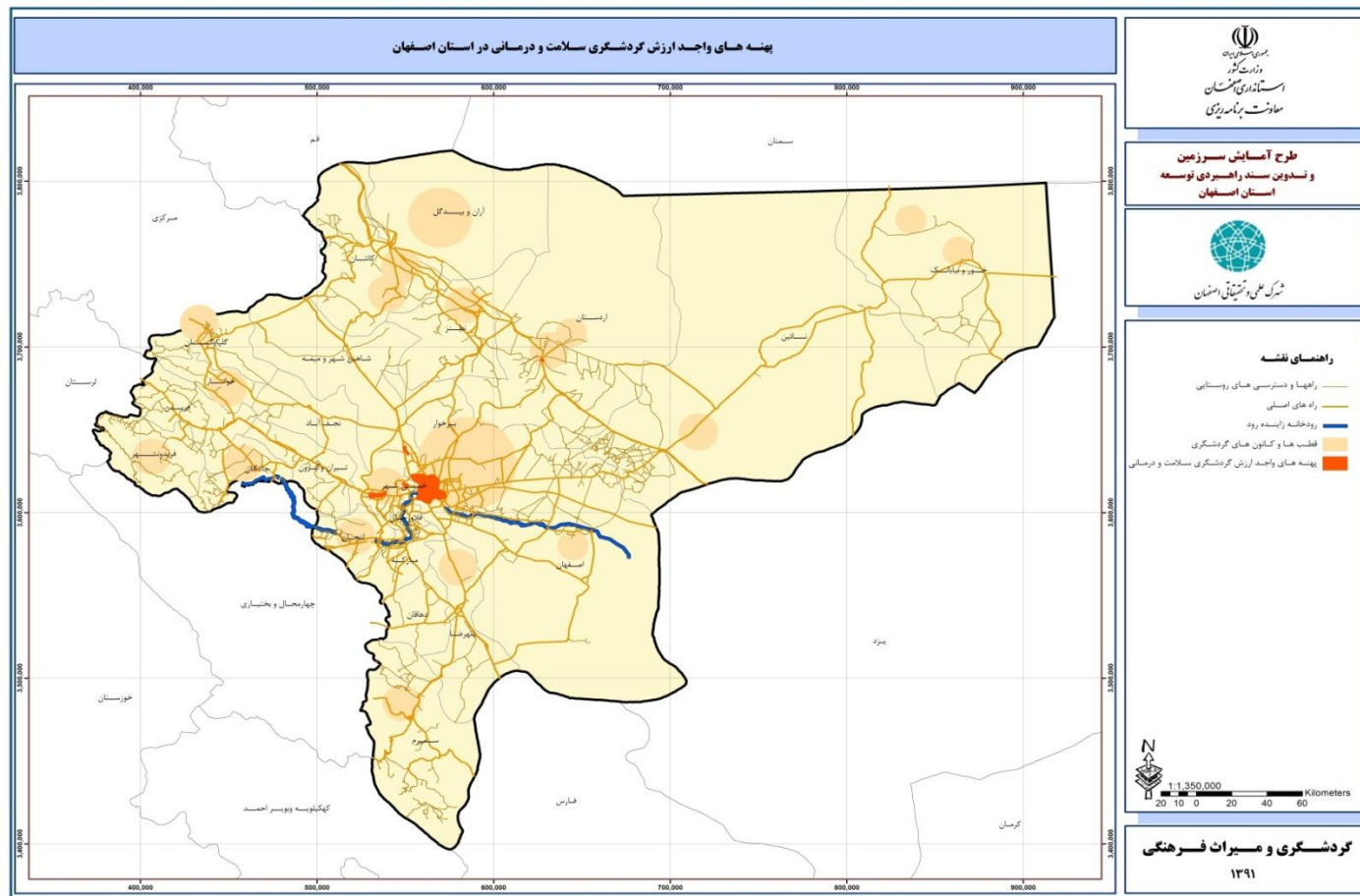
یکی از مهمترین گونه های گردشگری، گردشگری درمانی است که بویژه در استان اصفهان به لحاظ تاسیسات و تجهیزات پزشکی و درمانی از قابلیت بالایی برخوردار است. جهت تعیین موقعیتهای مستعد برای پذیرش گردشگر درمانی لازم است مکانهای واجد پتانسیل با استفاده از شاخصهای استاندارد مشخص گردد. در زمینه گردشگری درمانی نیز وجود سه شاخص:

- تاسیسات گردشگری (قطب یا کانون)
- تاسیسات پزشکی و درمانی (بیمارستان، درمانگاه های فوق تخصصی و تخصصی و...)
- راه دسترسی

شایان ذکر است تاسیسات گردشگری در قالب قطبها یا کانونهای گردشگری از لایه های موجود استفاده شده است. همچنین راه دسترسی و تاسیسات پزشکی و درمانی نیز از لایه های رسمی استفاده شده است که همپوشانی آنها نشان دهنده مکانهای واجد ارزش توسعه گردشگری پزشکی و درمانی می باشد.

۱-۶-۳-۵-۲. موقعیت جغرافیایی پهنه بندی گردشگری درمانی

نقشه (۱- ۴۷). موقعیت جغرافیایی پهنه بندی گردشگری درمانی



۱-۶-۳-۶-۱. گردشگری عشایری

۱-۶-۳-۶-۱. معیارهای پهنه بندی گردشگری عشایری

با توجه به پراکنش هسته‌های عشایری در سطح استان و همچنین لزوم تعیین موقعیتهای مستعد برای پذیرش گردشگر لازم است مکانهای واجد پتانسیل با استفاده از شاخصهای استاندارد مشخص گردد. در زمینه گردشگری عشایری وجود سه شاخص:

- تاسیسات گردشگری (قطب یا کانون)
- راه دسترسی
- نقاط استقرار عشایری (سامانه های عرفی) می باشد.

شایان ذکر است تاسیسات گردشگری در قالب قطبها یا کانونهای گردشگری از لایه‌های موجود استفاده شده است. همچنین راه دسترسی و نقاط استقرار عشایری نیز از لایه های رسمی استفاده شده است که همپوشانی آنها نشان دهنده مکانهای واجد ارزش توسعه گردشگری عشایری می باشد.

۱-۶-۴. ارائه منطقه‌بندی همگن

۱-۴-۶-۱. شناسایی محور - کانونهای گردشگری

شناسایی محور - کانون‌های گردشگری در کج جغرافیائی صحیحی از بستر توسعه فضائی و آمایشی ایجاد می‌نمایند. همان‌گونه که در بخش قبل به نواحی به مفهوم پهنه‌ها، پرداخته شد، در این بخش از مطالعات کالبدی - فضائی به خطوط و نقاط پرداخته می‌شود. اما قبل از ورود به مباحث اصلی لازم است که تعریف واضح و مشخصی از محورها و کانون‌های گردشگری ارائه شود.

محورهای گردشگری دارای دو ماهیت متفاوت هستند. در شکل اول، مسیرها و شریان‌های زمینی هستند که محل عبور و مرور و تردد گردشگران داخلی و خارجی بوده و این افراد بخش زیادی از زمان خود را در این مسیرها سپری می‌نمایند. این محورها از نظر عرضه خدمات گردشگری با کیفیت متناسب با نیاز گردشگران که دامنه وسیعی را در بر می‌گیرد، بسیار حساس بوده و تقویت نظام عرضه در این محورها، ابزاری برای مدیریت و اعمال سیاست‌های کلان تولی‌گراانه محسوب می‌شود. در شکل دوم، محورهای گردشگری جاذبه‌هایی مستقر بر روی زمین و یا مسیرهایی در درون پهنه‌های آبی هستند که از نظر فرم جغرافیائی (نقطه، پهنه و خط) در اشکال خطی دسته‌بندی می‌شوند. لذا در این شکل یک جاده کویری یا یک رودخانه یا یک مسیر بازدید در درون تالاب‌ها، دریاچه‌ها و سایر پهنه‌های آبی، در این بخش دسته‌بندی می‌شوند.

کانون‌های گردشگری، نقاط جاذب جمعیت موقت گردشگران هستند که به انگیزه‌های مختلف از قبیل بازدید از یک یا چند جاذبه متمرکز در یک نقطه شهری یا غیر شهری (روستائی و طبیعی)، یا استفاده از خدمات اقامتی، پذیرائی، تفریحی و مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرند. کانون‌ها ضرورتاً نباید دارای حداقلی از خدمات پذیرائی باشند، اما تأمین این حداقل‌ها بویژه در نواحی طبیعی منجر به افزایش مدت ماندگاری گردشگران در محل خواهد شد.

در این مطالعات محور - کانون‌های گردشگری در سه سطح محلی، ملی و بین‌المللی بررسی می‌گردند. ارزشگذاری و سطح‌بندی محور - کانون‌های مذکور بر اساس درجه جذابیت و توانمندی آنها در جذب گردشگران بین‌المللی و ملی و همچنین بازدیدکنندگان محلی صورت گرفته است و در هر سطح نیز بر اساس ارزش وزنی کانونها، ۳ درجه ۱، ۲ و ۳ اختصاص یافته است.

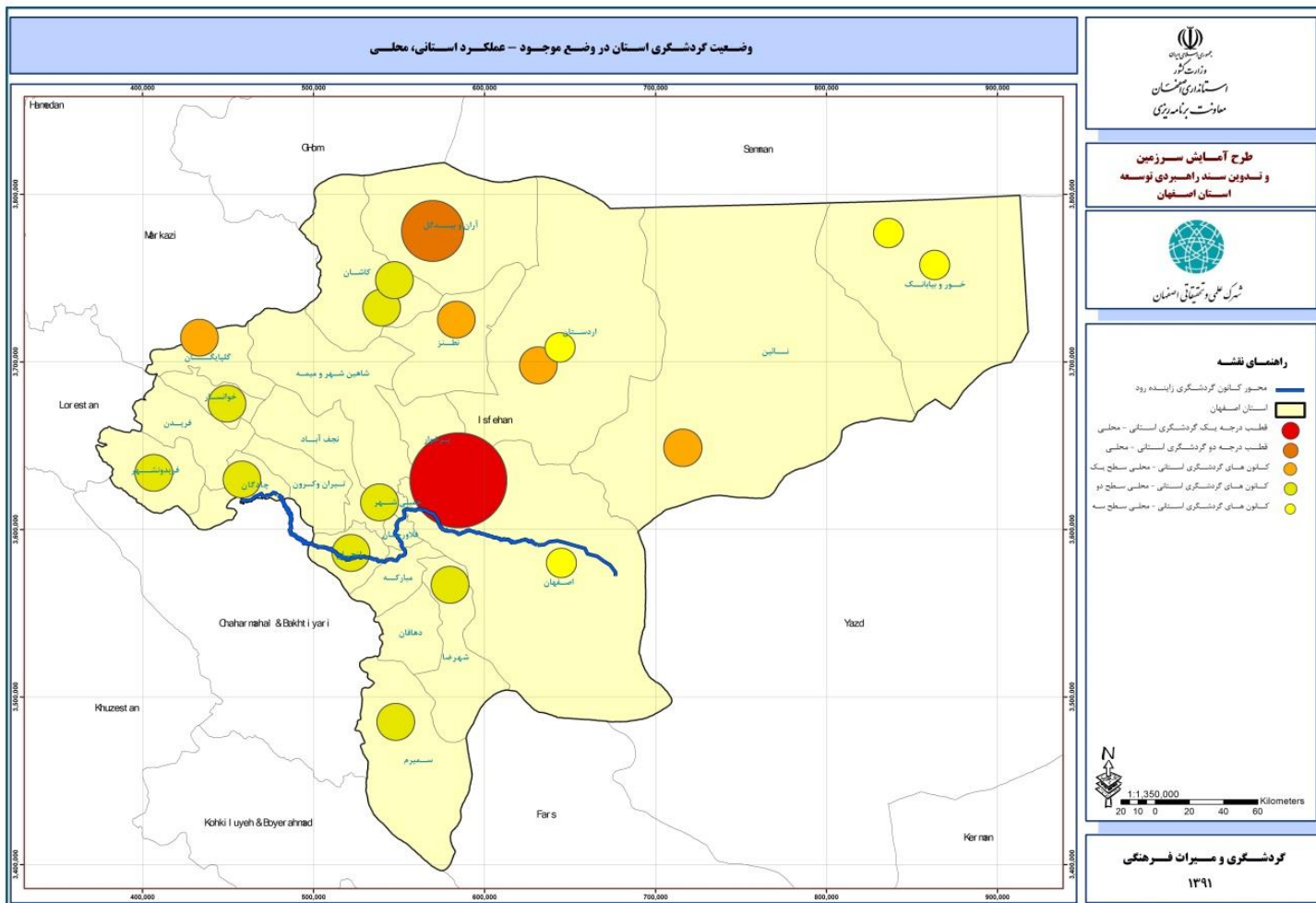
در ادامه ابتدا به بررسی تلفیقی محور - کانون‌های گردشگری محلی، ملی و بین‌المللی پرداخته خواهد شد. سپس با توجه به اهمیت موضوع، بر مبنای بررسی‌های صورت گرفته و الگوی مناسب توسعه پایدار و آمایشی صنعت گردشگری استان اصفهان، مدار گردشگری استان که سیر تحول شریان‌ها و جریانات گردشگری استان را در آینده مشخص می‌نماید، تعیین خواهد گردید.

الف: کانونهای گردشگری سطح محلی

مهم‌ترین کانون درجه ۱ با سطح محلی در استان، شهر اصفهان است که با توجه به جمعیت‌پذیری که از حوزه پیرامونی خود داشته است و همچنین ترکیب خدمات فراغتی - تفریحی، بازرگانی، پزشکی و ... جمعیت حوزه نفوذ شهری خود را جذب می‌نماید. از سوی دیگر یک الگوی انتشار و پراکنش خطی کانون‌های گردشگری در مجاورت محور قم - کاشان - اردستان - یزد بوجود آمده است.

سایر کانون‌ها یا در مجاورت شهر اصفهان، یا مجاورت رودخانه زاینده‌رود شکل گرفته‌اند و یا در یک الگویی نامنظم، در ناحیه ۳ گردشگری استان متمرکز شده‌اند. کانون‌های موجود در ناحیه ۳، از یک الگوی شبکه‌ای که بین چادگان، فریدن، خوانسار و گلپایگان وجود دارد، تبعیت می‌نمایند. از شهرضا و سمیرم نیز می‌توان به عنوان کانون‌های محلی درجه ۳ و مستقل که از الگوی خطی خاصی پیروی نمی‌نمایند، نام برد. نقشه زیر نمایش دهنده الگوی پراکنش کانونهای درجه محلی استان اصفهان است.

نقشه (۱ - ۴۹). وضعیت گردشگری استان در وضع موجود - عملکرد استانی، محلی



جمهوری اسلامی ایران
وزارت کشور
استان اصفهان
سازمان برنامه ریزی

طرح آمایش سرزمین
و تدوین سند راهبردی توسعه
استان اصفهان



راهنمای نقشه

- محور کانون گردشگری رایجده رود
- استان اصفهان
- قطب درجه یک گردشگری استانی - محلی
- قطب درجه دو گردشگری استانی - محلی
- کانون های گردشگری استانی - محلی سطح یک
- کانون های گردشگری استانی - محلی سطح دو
- کانون های گردشگری استانی - محلی سطح سه

1:1,350,000 Kilometers
20 10 0 20 40 60

گردشگری و میراث فرهنگی
۱۳۹۱

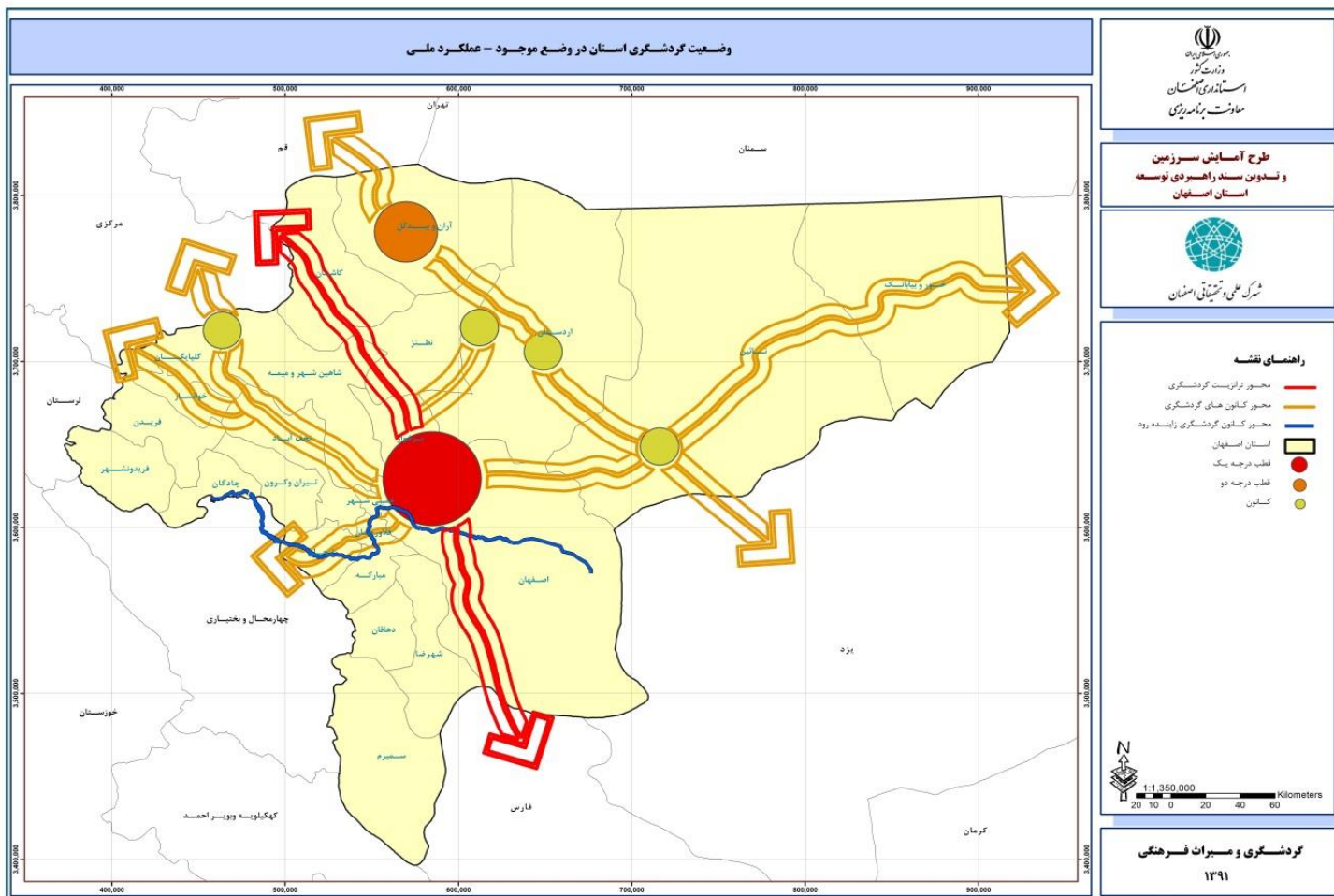
ب: محور - کانونهای گردشگری سطح ملی

در سطح ملی نیز مهمترین کانون درجه ۱ با سطح ملی، شهر اصفهان است که با توجه به تنوع میراث تاریخی و فرهنگی موجود در این شهر، بافت واجد ارزش آن، فرهنگ عامه مردم، زیباییها و جذابیت‌های شهر و شهرسازی هویت‌مند و منحصر بفرد آن مورد اقبال فراوان گردشگران داخلی است.

از سوی دیگر با توجه کمتر برخوردار بودن استان‌های همجوار مانند چهارمحال و بختیاری بخشی از جمعیت متقاضی خدمات بازرگانی، پزشکی و ... از این شهر بازدید می‌نمایند. از سوی دیگر قریب به ۱۲/۶٪ کل صنایع کشور در استان اصفهان واقع شده است و بسیاری از تجار و صنعت‌گران به منظور انجام مبادلات و فعالیت‌های کاری خود به این شهر مراجعه می‌نمایند.

بعد از شهر اصفهان مهم‌ترین کانون گردشگری استان در سطح ملی، شهر کاشان است. این شهر تاریخی از نظر گونه‌شناسی معماری، بافت شهری و تنوع جاذبه‌های تاریخی دارای وزن و اهمیت خاصی است. از سوی دیگر به دلیل عرضه خدمات پذیرائی و اقامتی مناسب این شهر نقش خدمات‌رسانی به حوزه‌های گردشگری پیرامونی خود از جمله نیاسر، کویر مرنجاب، ایبانه، آران و بیدگل و حتی نطنز را نیز دارد. سایر کانون‌های سطح ملی که دارای درجه ۳ هستند، عبارتند از: نائین، اردستان، نطنز و گلپایگان. نقشه زیر الگوی پراکنش محور - کانون‌های درجه ملی استان را نشان داده است.

نقشه (۱ - ۵۰). محور - کانونهای گردشگری ملی استان اصفهان

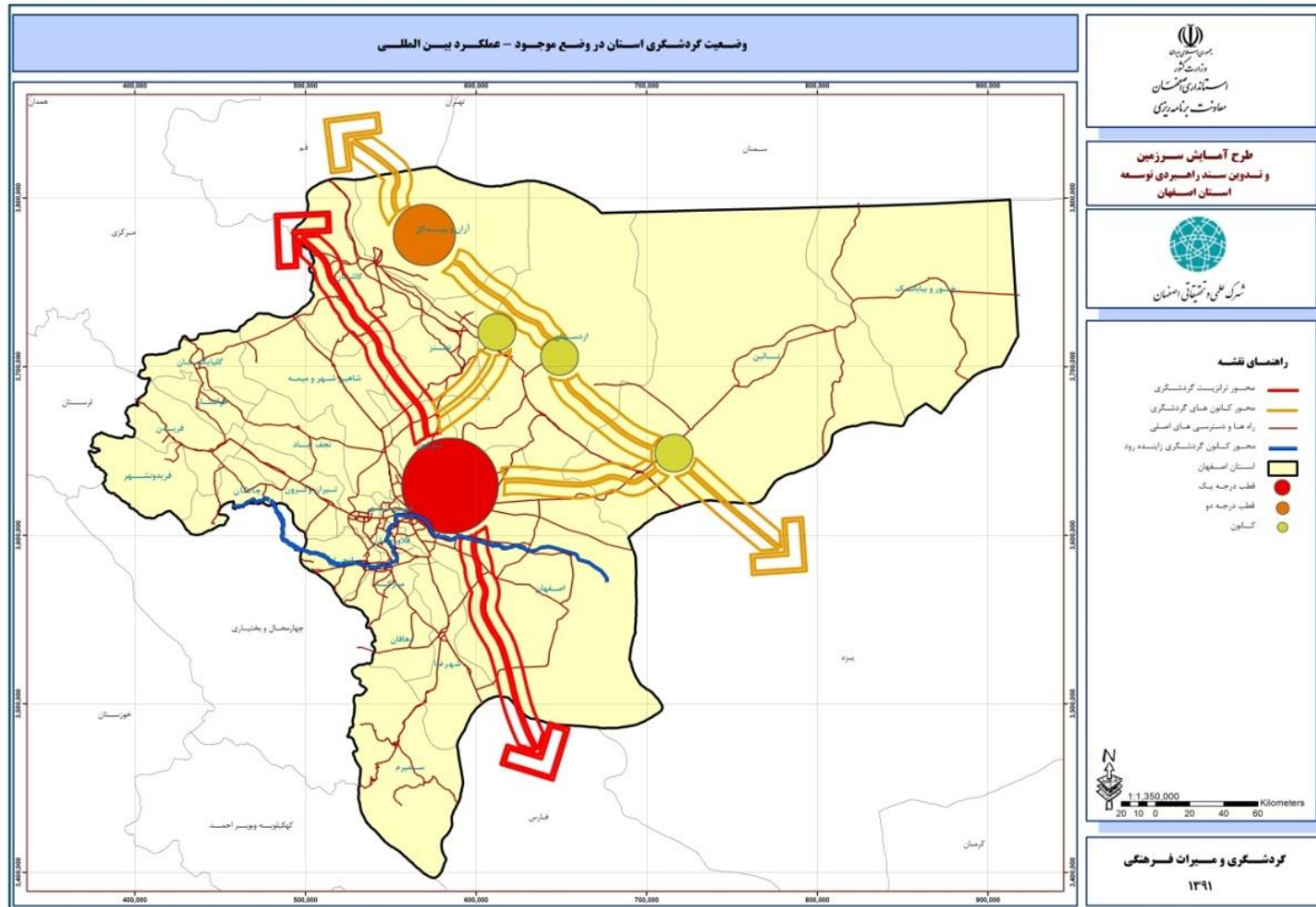


پ: محور - کانونهای گردشگری سطح بین‌المللی

شهر اصفهان به دلیل امتیازات منحصر بفرد خود در عرصه صنعت گردشگری، در کنار شیراز به نوعی معرف شخصیت و هویت ملی ایران است و قریب به اتفاق گردشگران خارجی که از ایران بازدید می‌نمایند، در برنامه بازدیدهای خود، شهر اصفهان را لحاظ خواهند نمود. به همین دلیل در سطح بین‌المللی نیز مهم‌ترین کانون درجه ۱، شهر اصفهان است که با توجه به حضور میدان نقش جهان بعنوان یک میراث جهانی، معماری شگفت‌انگیز منارجنبان، کلیسای وانک، مجموعه پلهای خواجه، سی‌وسه‌پل، مارنان و سایر میراث تاریخی و فرهنگی متنوع و شاخص موجود در این شهر، بافت واجد ارزش آن، فرهنگ عامه مردم، زیبایی‌ها و جذابیت‌های شهر و شهرسازی هویت‌مند و منحصر بفرد آن مورد اقبال فراوان گردشگران خارجی از تمامی دنیا است.

شهر کاشان شهر دوم استان در سطح بین‌المللی است. همانگونه که پیشتر نیز عنوان شد، این شهر تاریخی از نظر گونه‌شناسی معماری، بافت شهری و تنوع جاذبه‌های تاریخی دارای وزن و اهمیت خاصی است. از سوی دیگر به دلیل عرضه خدمات پذیرائی و اقامتی مناسب این شهر نقش خدمات‌رسانی به حوزه‌های گردشگری پیرامونی خود از جمله نیاسر، کویر مرنجاب، ایبانه، آران و بیدگل و حتی نطنز را نیز دارد. سایر کانون‌های سطح بین‌المللی که دارای درجه ۳ هستند، عبارتند از: نائین، اردستان و نطنز. نقشه زیر الگوی پراکنش محور-کانون‌های درجه بین‌المللی استان را نشان داده است. محورهای بین‌المللی گردشگری استان نیز در تصویر نشان داده شده‌اند.

نقشه (۱ - ۵۱). محور - کانون های گردشگری بین‌المللی استان اصفهان



ث: مدار گردشگری

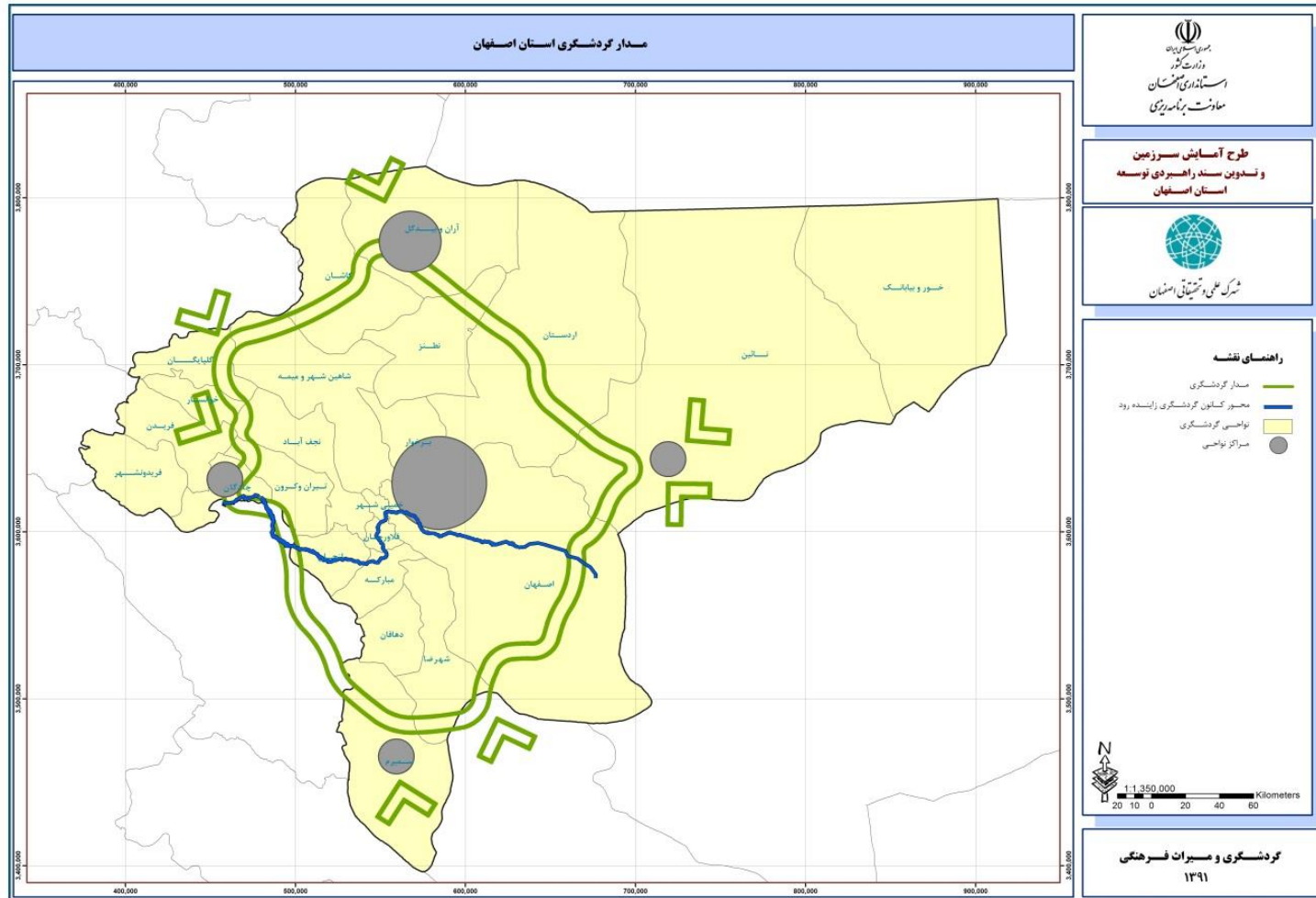
بررسی محور - کانون های عمده و اصلی گردشگری در استان اصفهان واقعیتی فضائی - کالبدی را نمایان می سازد. این واقعیت مداری است که در آن مبادی ورودی و نحوه سیر گردشگران در استان را نشان می دهد.

مدار گردشگری استان، یکی از مهم ترین الگوهای توسعه شریانی را بیان می دارد که متولیان بخش گردشگری به منظور نیل به توسعه پایدار و ایجاد تعادل فضائی - مکانی با محوریت محوریت زادئی از نواحی کمتر برخوردار و محروم استان، بایستی مورد توجه جدی قرار دهند.

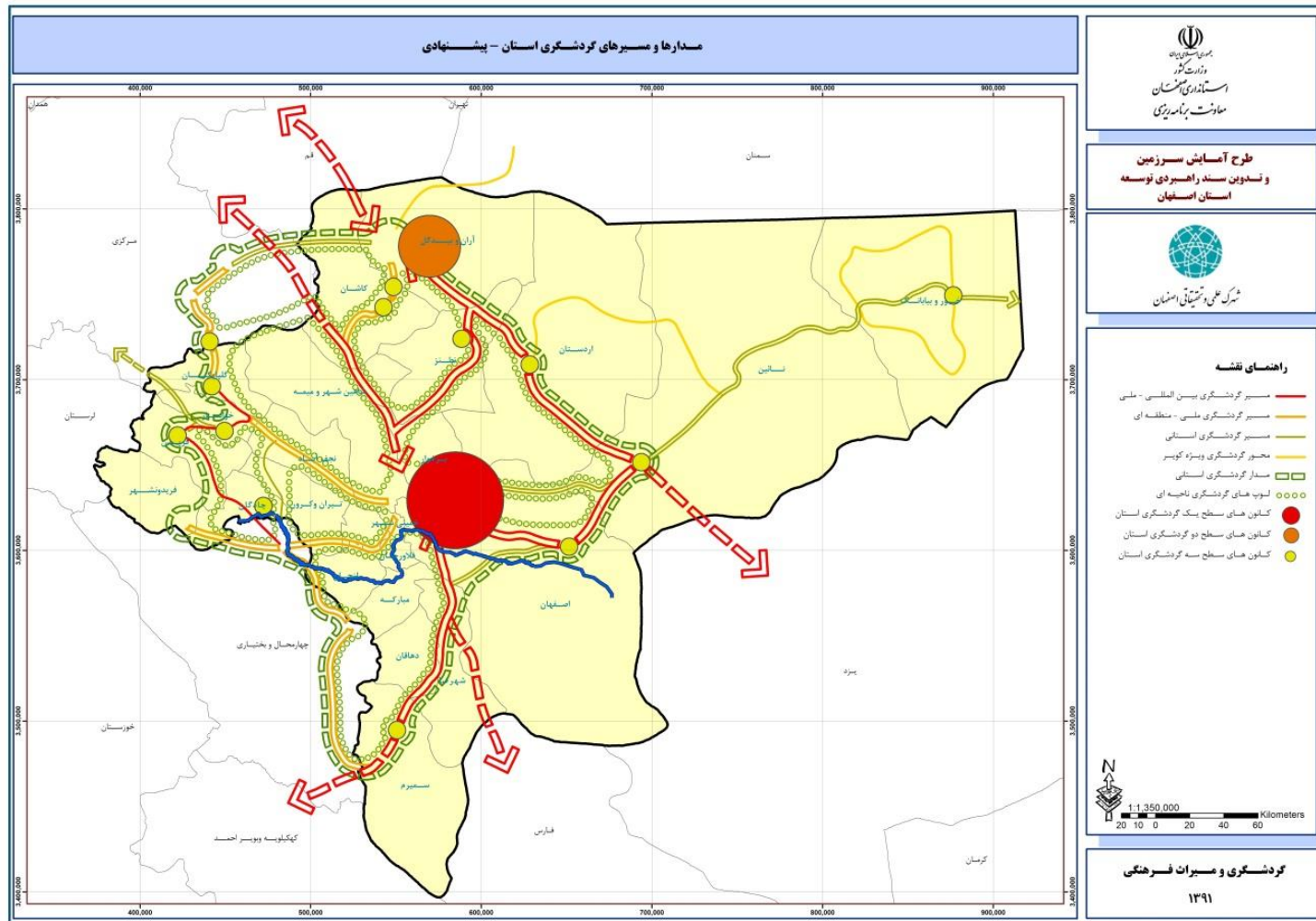
این مدار در بخش های شرقی، جنوبی و شمالی کاملاً در داخل مرزهای سیاسی استان قرار دارد، اما در بخش های جنوب غربی از استان خارج شده و وارد محدوده استان چهارمحال و بختیاری می شود. لذا اهمیت دارد که هماهنگی های لازم به منظور ایجاد انسجام در عملیات توسعه، با مدیران ارشد استان مذکور بعمل آید.

نقشه مدارها و مسیرهای گردشگری استان اصفهان مدارها، مسیرها و محور - کانونهای گردشگری شهر اصفهان که می تواند بنیانی صحیح برای سازمان فضائی عملکردهای گردشگری استان ایجاد کند، بعنوان جمع بندی این بخش از مطالعات نشان داده شده است. این نقشه در بر دارنده کلیات تمرکز فعالیت های گردشگری در عرصه های فضائی و مکانی استان است.

نقشه (۱-۵۲). مدار گردشگری استان اصفهان



نقشه (۱ - ۵۳). مدارها و مسیرهای گردشگری استان اصفهان (پیشنهادی)



۱-۶-۴-۲. ناحیه بندی گردشگری

- ناحیه بندی ماهیت جغرافیایی گردشگری استان اصفهان

ماهیت جغرافیایی گردشگری استان اصفهان بر اساس دو ویژگی کلی که دارای اثرگذاری مستقیم بر فرایند گردشگری می باشد، ناحیه بندی شده است. طبق الگوی استاندارد سازمان جهانی گردشگری شاخص اقلیم آسایش گردشگری (Tourism Climate Index) - (TCI) - دارای تاثیر مستقیم بر زمان گردشگری پذیرداری در نواحی مختلف جغرافیایی استان بر اساس TCI می باشد. از طرف دیگر انواع گونه های گردشگری همچون گردشگری فرهنگی-تاریخی، طبیعت گردی، گردشگری زمستانی، کویر گردی و... نیز دارای تاثیر مستقیم بر ناحیه بندی گردشگری می باشد. از اینرو و بر مبنای همگنی اقلیم و گونه شناسی گردشگری، استان اصفهان به چهار ناحیه تقسیم شده است. نواحی چهارگانه این تقسیم بندی عبارتند از:

ناحیه ۱: شامل شهرستان های خورویابانک، نائین، اردستان، نطنز، آران و بیدگل و کاشان است. این ناحیه در زمینه جاذبه های کویری و بیابانی در کنار صنایع دستی و جاذبه های فرهنگی - تاریخی در سطح ملی دارای مزیت نسبی غیرقابل انکاری است.

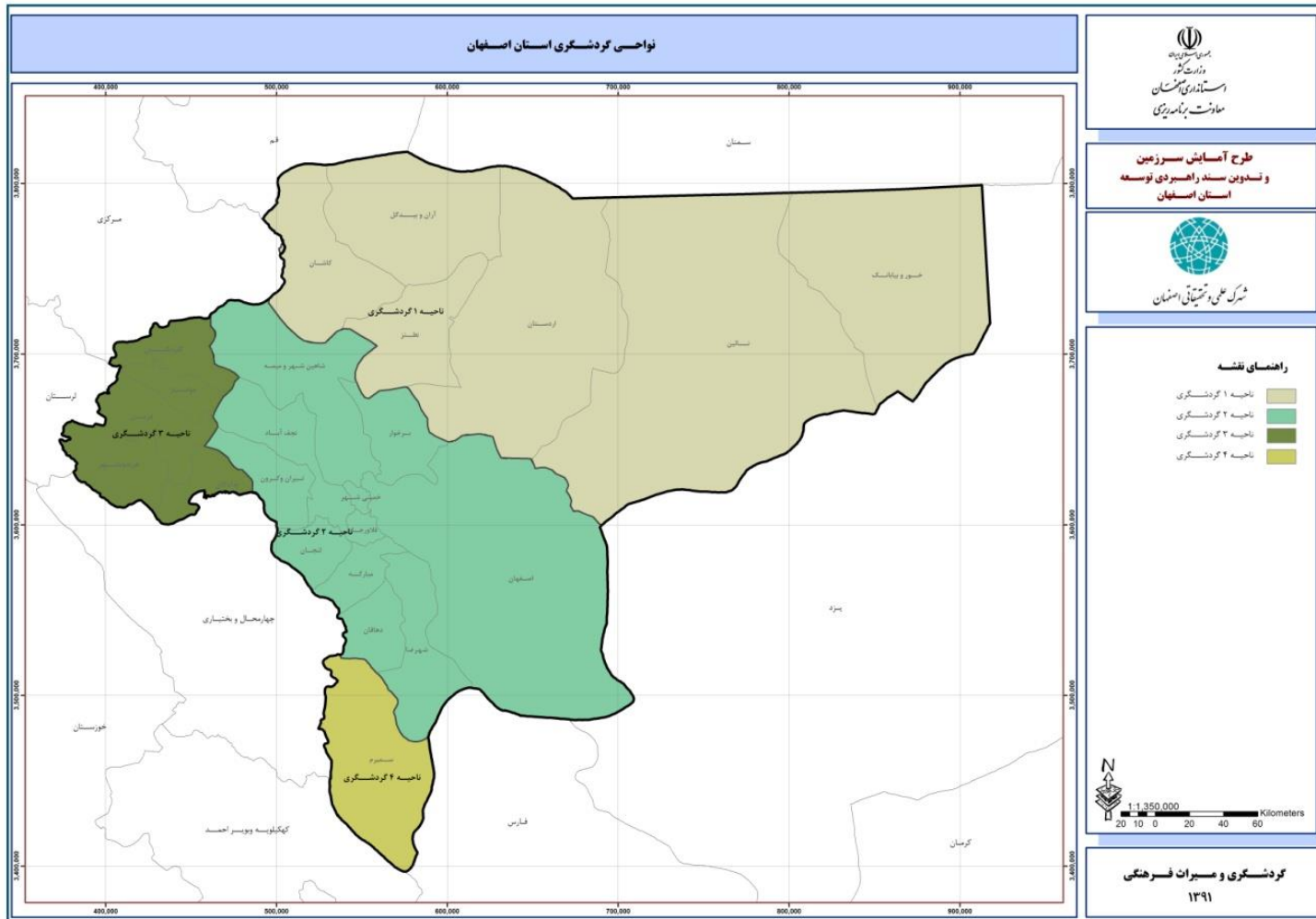
ناحیه ۲: شامل شهرستان های شهرضا، دهاقان، اصفهان، مبارکه، فلاورجان، لنجان، خمینی شهر، تیران و کرون، برخوار و دولت آباد، نجف آباد و شاهین شهر و میمه است. تلفیق و ترکیب کیفیت چشم انداز در این ناحیه منجر به شکل گیری ترکیب متنوعی از فعالیت های گردشگری در این ناحیه شده است.

ناحیه ۳: شامل شهرستان های گلپایگان، خوانسار، فریدن، فریدون شهر و چادگان که در حوزه فعالیت های اکوتوریستی، طبیعت گردی، فراغت و تفریح دارای مزیت نسبی بوده و تنوع و کثرت منابع طبیعی و زیستی، قابلیت های توسعه گردشگری آن را تشکیل می دهد.

ناحیه ۴: شامل شهرستان سمیرم است. این ناحیه در زمینه گردشگری طبیعی و طبیعت گردی، ورزش های زمستانی مانند اسکی و کوهنوردی، گردشگری عشایر و گردشگری ترانزیت دارای مزیت نسبی است.

این گزینه به دلیل تنوع، ترکیب و همگونی فضای جغرافیایی در نواحی مطرح شده و سازمان فضایی موجود آن نیز از نظر کیفیت چشم انداز دارای مزیت نسبی و نقاط قوت قابل توجهی است. همچنین انطباق آن با مرزبندی ناحیه ای برنامه کالبدی استان بر مزیت های این گزینه افزوده است. یکی از مهم ترین مسائل و مشکلات این گزینه گستردگی فضای جغرافیایی نواحی و به تبع آن دشواری مدیریت مکان، فضا و فعالیت است که با داشتن اعمال مدیریت یکپارچه در سطح استان این مسئله مرتفع خواهد شد. نقشه صفحه بعد، ناحیه بندی در این گزینه را نشان می دهد.

نقشه (۱ - ۵۴). ناحیه بندی گردشگری استان اصفهان



در فرآیند مطالعات، تمامی گزینه‌های محتمل برای رسیدن به یک ناحیه‌بندی مطلوب و کارآمد مورد توجه قرار گرفت و با توجه به نقاط قوت و ضعف هر یک از گزینه‌ها، مناسب‌ترین گزینه انتخاب گردید. گزینه منتخب، آلترناتیو شماره ۵ ناحیه‌بندی است و مهم‌ترین دلایل این انتخاب عبارتند از:

- میسر شدن امکان مدیریت کارآمدتر و یکپارچه فضاهای گردشگری استان به دلیل هسمو بودن با برنامه‌های توسعه ناحیه‌ای و همگونی اقلیمی در تهیه زیرساخت و تاسیسات؛
- برقراری نظام هم‌افزایی در جاذبه‌ها و گونه‌های گردشگری؛
- امکان برقراری پیوند مؤثر میان میراث فرهنگی، میراث طبیعی و صنایع دستی با توسعه صنعت گردشگری؛
- فراهم شدن امکان تلفیق منابع و ایجاد تنوع در عملکردهای فضائی - مکانی صنعت گردشگری؛
- فراهم شدن امکان استفاده از مزیت‌های نسبی ملی مانند میراث فرهنگی بین‌المللی مانند آثار موجود در شهرهای اصفهان و کاشان و ...، میراث طبیعی بین‌المللی مانند کویر، رودخانه زاینده‌رود، قلل کوه‌هایی مانند کرکس و دنا و ...

رسیدن به بهینه‌ترین شکل ناحیه‌بندی در این مطالعات از جدی‌ترین مسائل ساختاری طرح محسوب می‌شود، زیرا در مراحل بعدی این دسته‌بندی مبنای اصلی تنظیم استراتژی‌های عملیاتی، اقدامات، طرح‌ها و پروژه‌های اجرایی خواهد بود.

- سابقه مطالعه شرایط اقلیمی استان اصفهان

در سال‌های اخیر جهت تعیین شاخص اقلیم گردشگری در مناطقی همچون آمریکای شمالی، سواحل شمالی اروپا و شمال آفریقا استفاده شده است. در ایران نیز مطالعات چندی در زمینه اقلیم و گردشگری استان‌ها توسط مراجع مختلف صورت گرفته است.

به عنوان مثال اسکات و مک بویل در پژوهشی با عنوان کاربرد شاخص اقلیم آسایش گردشگری به منظور ارزیابی اثرات اقلیم بر جذب گردشگری دریافتند که با توجه به روند تغییرات اقلیمی در جهان تا سال ۲۰۵۰ میلادی وضعیت شاخص اقلیم آسایش گردشگری برای بیشتر نواحی کشور کانادا بهتر از شرایط کنونی خواهد بود. در این پژوهش سعی بر آنست تا با استفاده از شاخص اقلیم آسایش گردشگری و توسعه آن با استفاده از GIS، مکان‌ها و زمان‌های مناسب از نظر شرایط آب و هوایی در استان اصفهان برای جذب گردشگران مشخص شود.

بدین منظور در استان اصفهان با استفاده از GIS، ابتدا آمار هفت پارامتر اقلیمی مورد نیاز به صورت ماهانه در ایستگاههای سینوپتیک و کلیماتولوژی داخل و اطراف استان استخراج و عملیات محاسباتی روی آنها انجام شد. از فرمول زیر برای محاسبات استفاده شد.

$$TCI = 8CID + 2CIA + 4R + 4S + 4R \quad (1 - 1)$$

- معرفی مناطق مورد مطالعه

اصفهان با مساحتی در حدود ۱۵۸۵۲/۷ کیلومتر مربع وسعت در ۴۲۰ کیلومتری استان تهران و در طول جغرافیایی ۵۱ درجه ۳۲ دقیقه تا ۵۳ درجه و ۱۲ دقیقه و در عرض جغرافیایی ۳۱ درجه ۲۹ دقیقه تا ۳۳ درجه ۱ دقیقه واقع شده است. شهرستان اصفهان دارای آب و هوای نیمه بیابانی است. اما خود شهر اصفهان به واسطه وجود باغهای متعدد و رودخانه زاینده رود، آب و هوای معتدلی دارد و دارای فصول منظم است که این چهار فصل متفاوت، با توجه به وجود فضای سبز کافی و مناظر طبیعی اطراف، بستر مناسبی جهت زندگی را فراهم نموده است. اقتصاد اصفهان بر پایه کشاورزی - صنایع (اعم از سنگین، سبک و صنایع دستی) و گردشگری استوار است. اصفهان از زمانهای قدیم مهد هنرهای زیبا و صنایع ظریف بوده است. اصفهان در صنایع خاتم کاری، کاشی کاری، قلم زنی، میناتورسازی، مینا کاری و زرگری نقره و طلا در دنیا شهرت دارد.

- تحلیل و نتیجه گیری

بر اساس طبقه بندی اقلیمی دمارتون آب و هوای استان اصفهان متغیر است و شامل آب و هوای خشک در نواحی شمالی، شرقی و مرکزی و آب و هوای نیمه خشک، مدیترانه ای، نیمه مرطوب در نواحی جنوبی و غربی است. با استفاده از مدل کریکینگ و میانبایی بر اساس آمار ایستگاههای موجود، ابتدا نقشه پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در دوازده ماه سال برای استان اصفهان تهیه شد و سپس با استفاده از توانایی GIS در ترکیب نقشه ها و با استفاده از رابطه TCI نقشه های موجود باهم ترکیب شده و نقشه های دوازده گانه شاخص TCI برای استان اصفهان تهیه شد. بر این اساس:

ماه ژانویه (دی) به علت سرما و بارندگی در وضعیت قابل قبول به سر می برند و نامناسب ترین شرایط برای حضور گردشگران در اصفهان است.

ماه فوریه (بهمن) کمی از سرما و بارندگی کاسته می شود و لذا شرایط به سمت خوبی برای حضور گردشگران در اصفهان است.

در ماه مارس (آذر) شرایط در بعضی نقاط عالی و در بعضی نقاط به شکل مرزی و قابل قبول است.

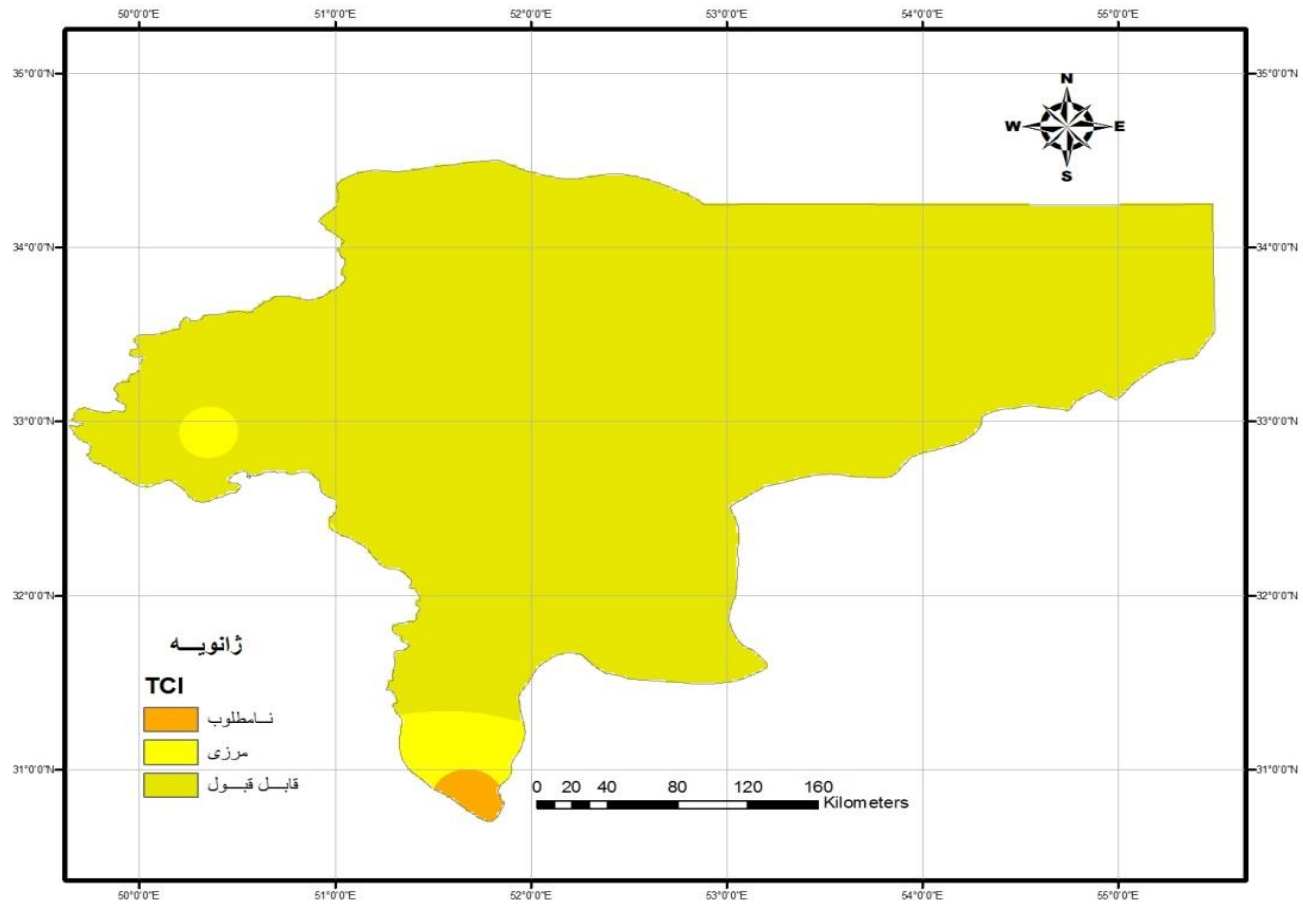
در ماه آوریل (فروردین ماه) شرایط بسیار مناسبی برای حضور گردشگران در تمام نقاط وجود دارد.

در ماه می (اردیبهشت) نیز شرایط بسیار مناسبی برای حضور گردشگران در تمام نقاط وجود دارد.

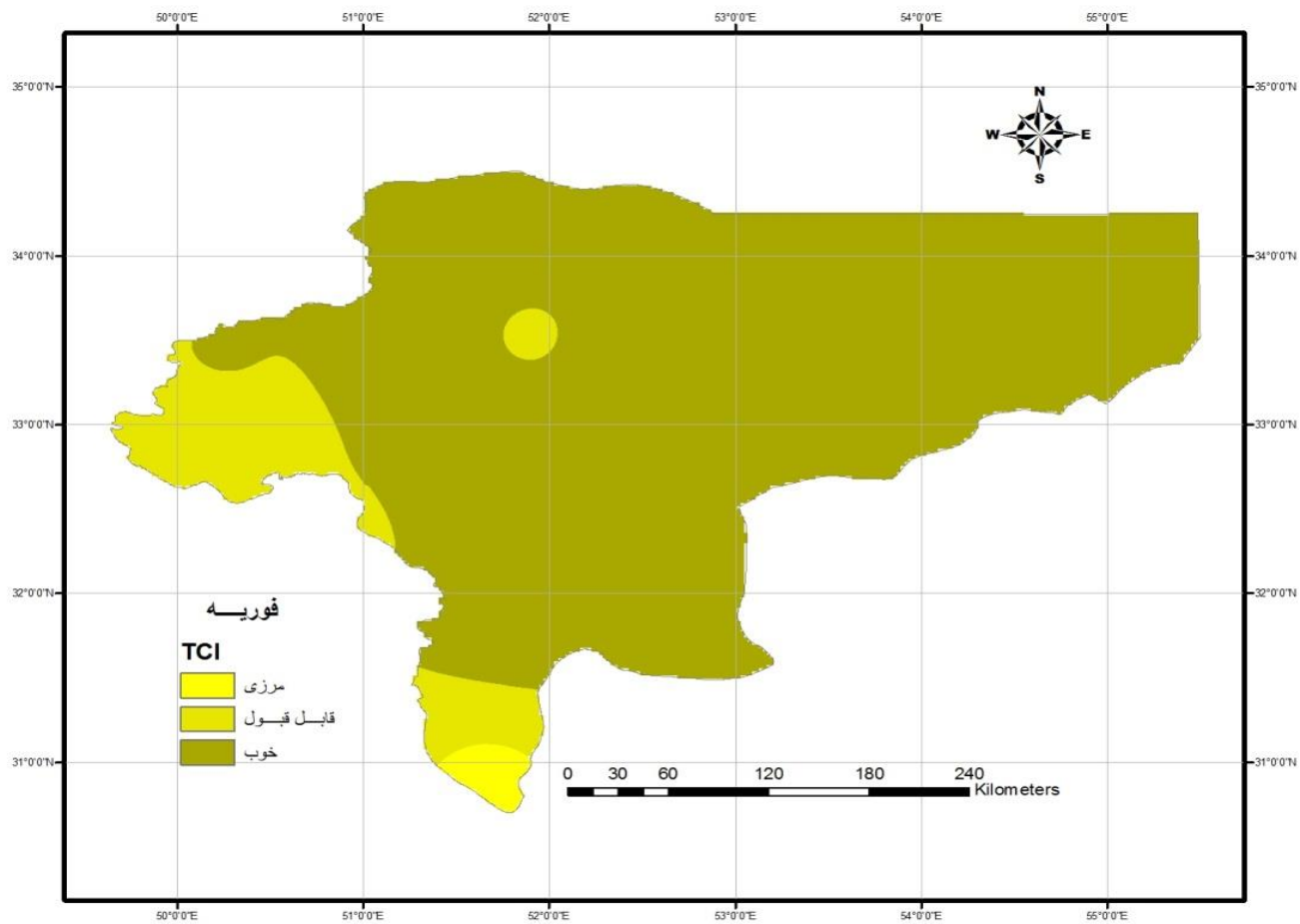
در ماه ژوئن (خرداد) شرایط مناسبی برای حضور گردشگران در تمام نقاط وجود ندارد.
در ماه جولای (تیر) به علت موج گرما شرایط مناسبی برای گردشگران وجود ندارد.
در ماه آگوست (مرداد) به علت موج گرما شرایط مناسبی برای گردشگران وجود ندارد.
در ماه سپتامبر (شهریور) در بعضی نقاط غربی استان شرایط برای گردشگران مناسب اما همچنان در مناطق بیشتری شرایط نامناسب است.

در ماه اکتبر (مهر) شرایط کاملاً مناسبی در استان برای پذیرش گردشگران وجود دارد.
در ماه نوامبر (آبان) شرایط کاملاً مناسبی در استان برای پذیرش گردشگران وجود دارد.
ماه دسامبر (اسفند) کمی از سرما و بارندگی کاسته می شود و لذا شرایط به سمت خوبی برای حضور گردشگران در اصفهان است.

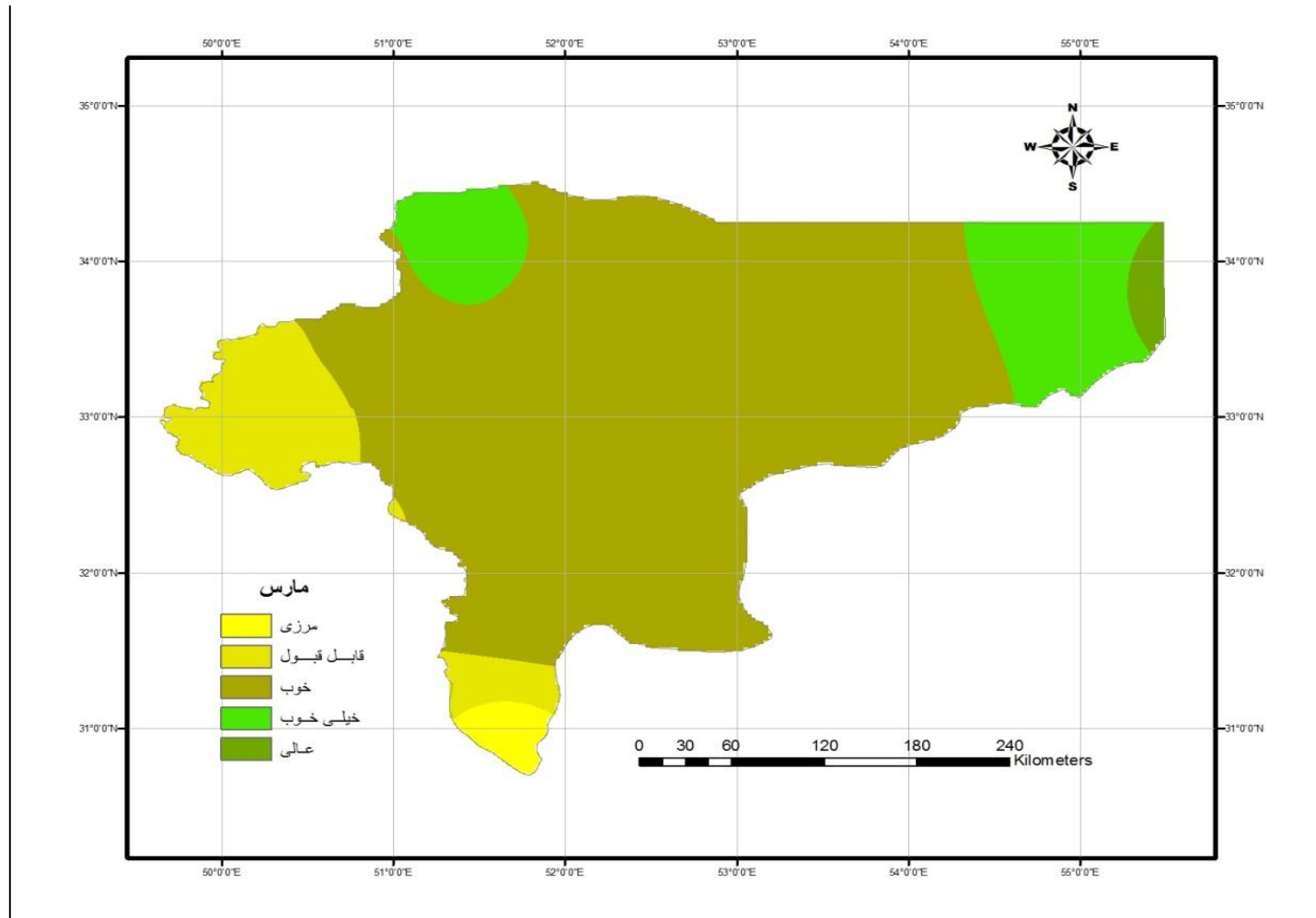
نقشه (۱ - ۵۵). پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه ژانویه (دی) استان اصفهان



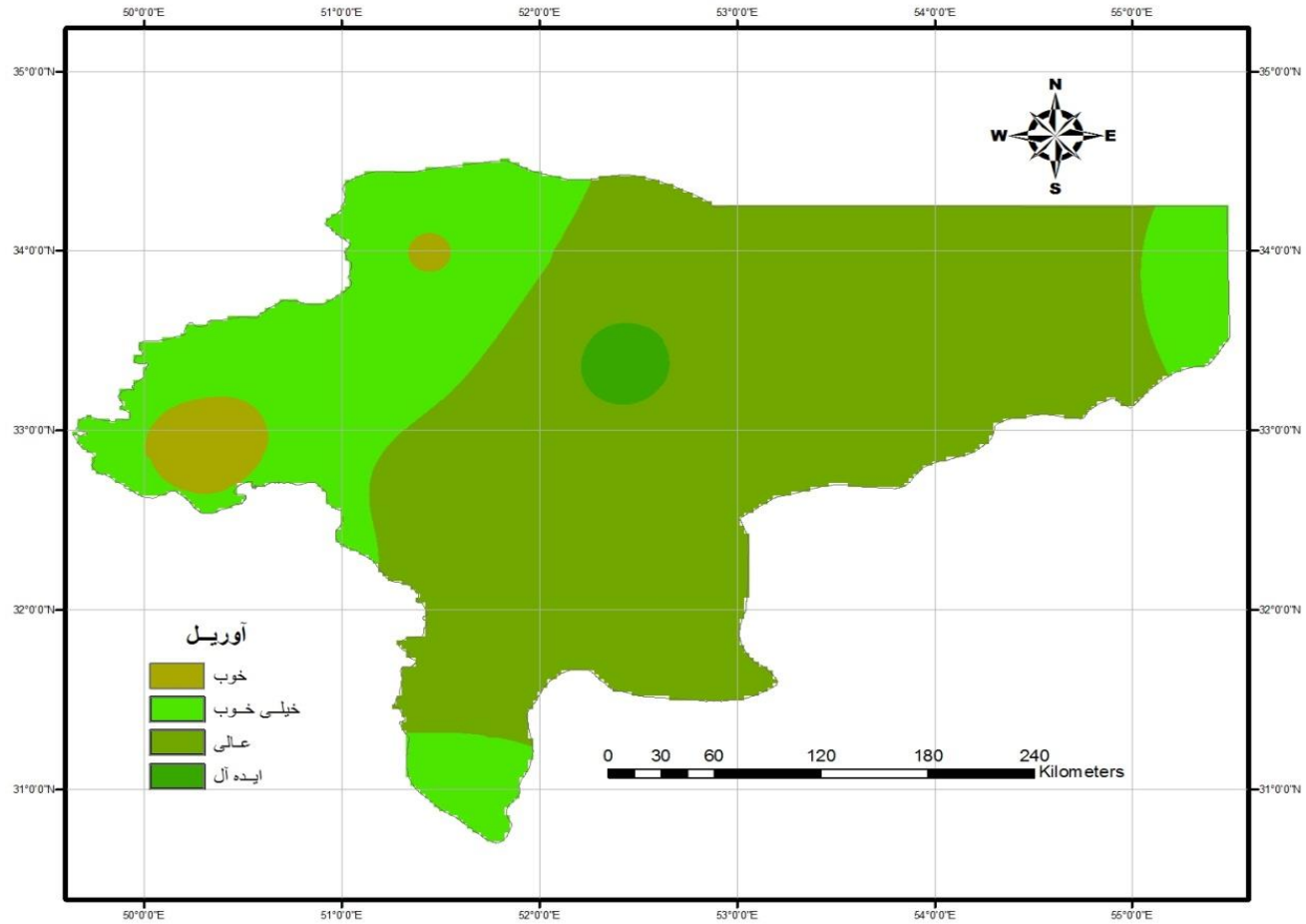
نقشه (۱ - ۵۶). پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه فوریه (بهمن) استان اصفهان



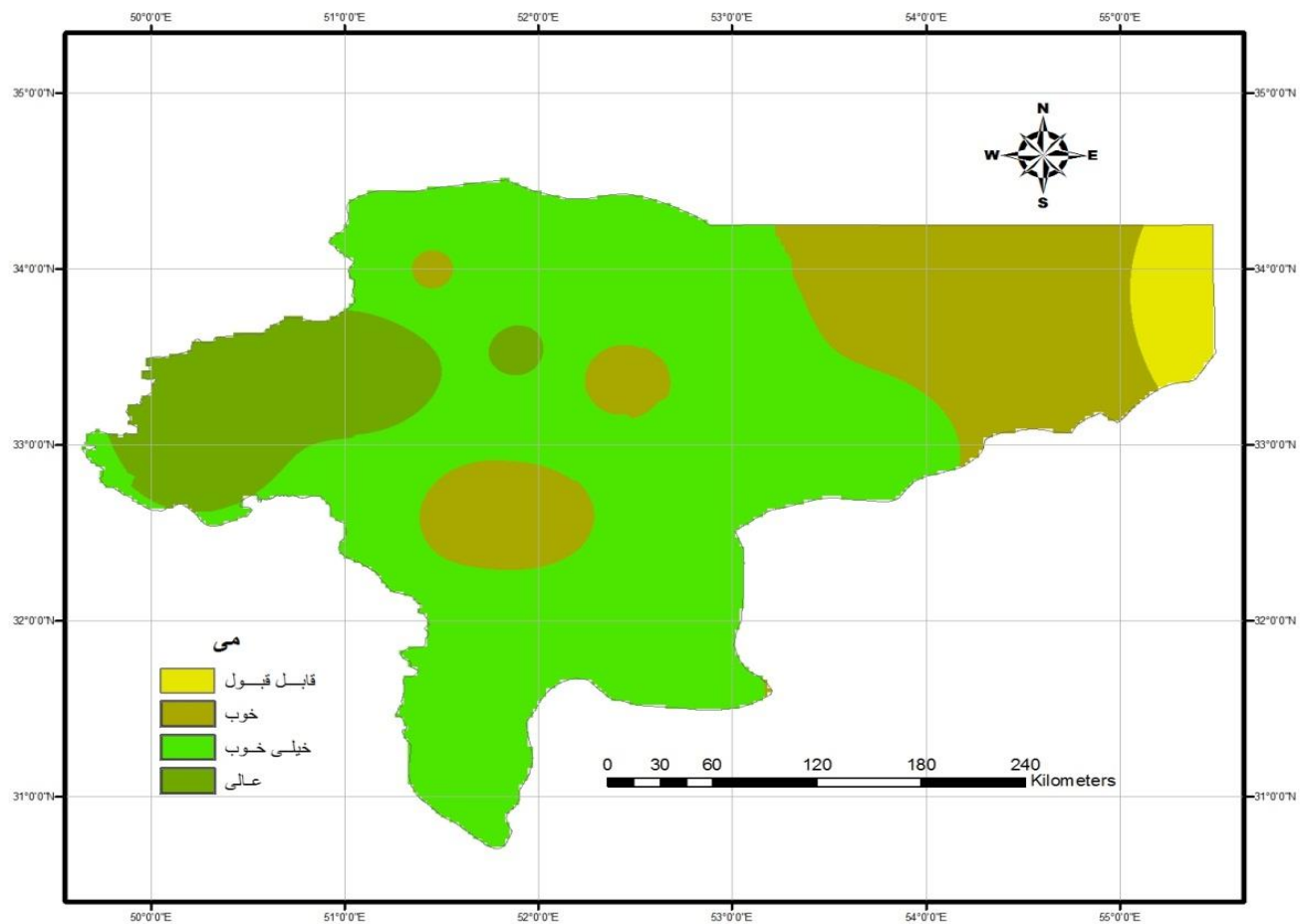
نقشه (۱ - ۵۷). پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه مارس (آذر) استان اصفهان



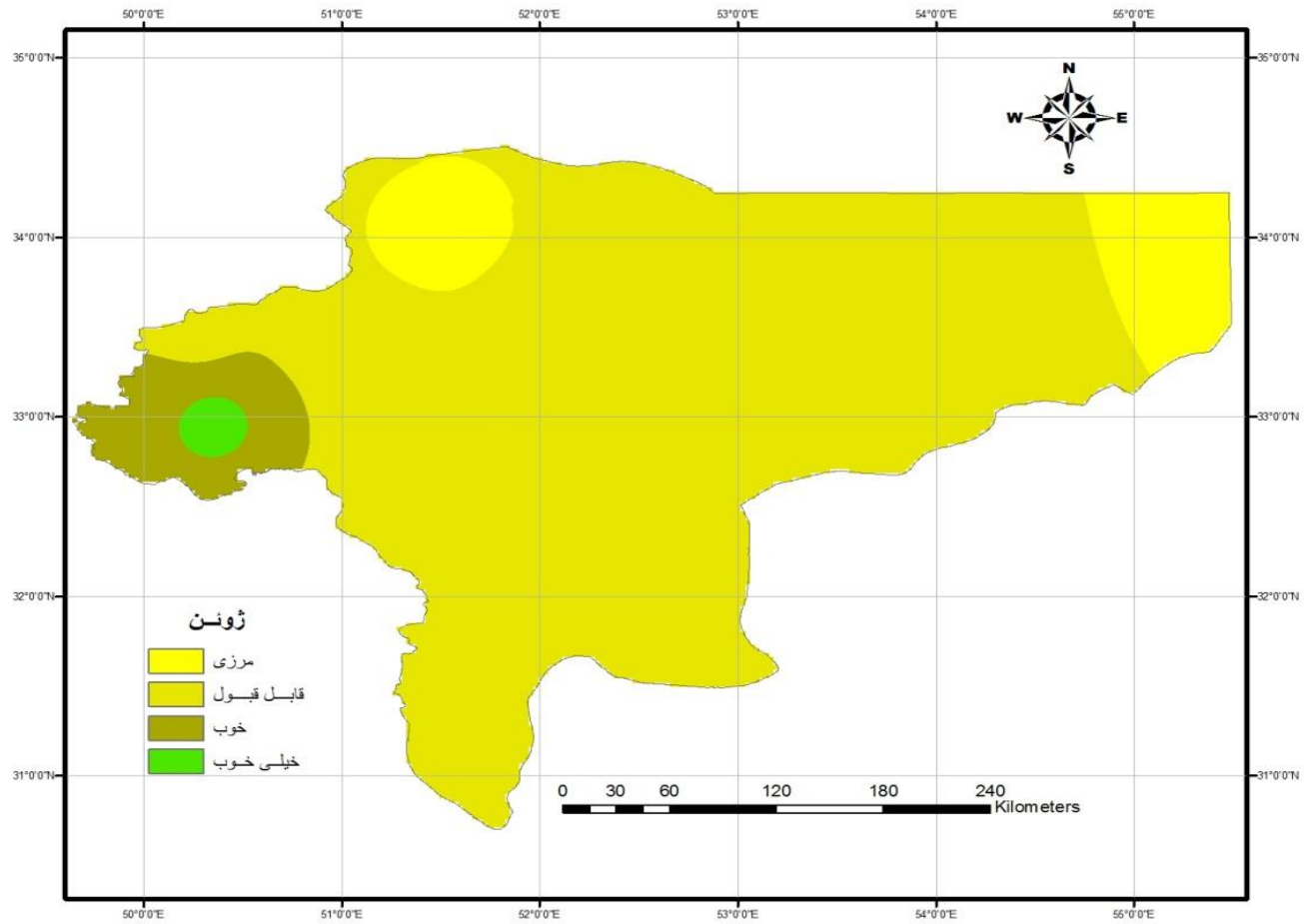
نقشه (۱ - ۵۸). پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه آوریل (فروردین) استان اصفهان



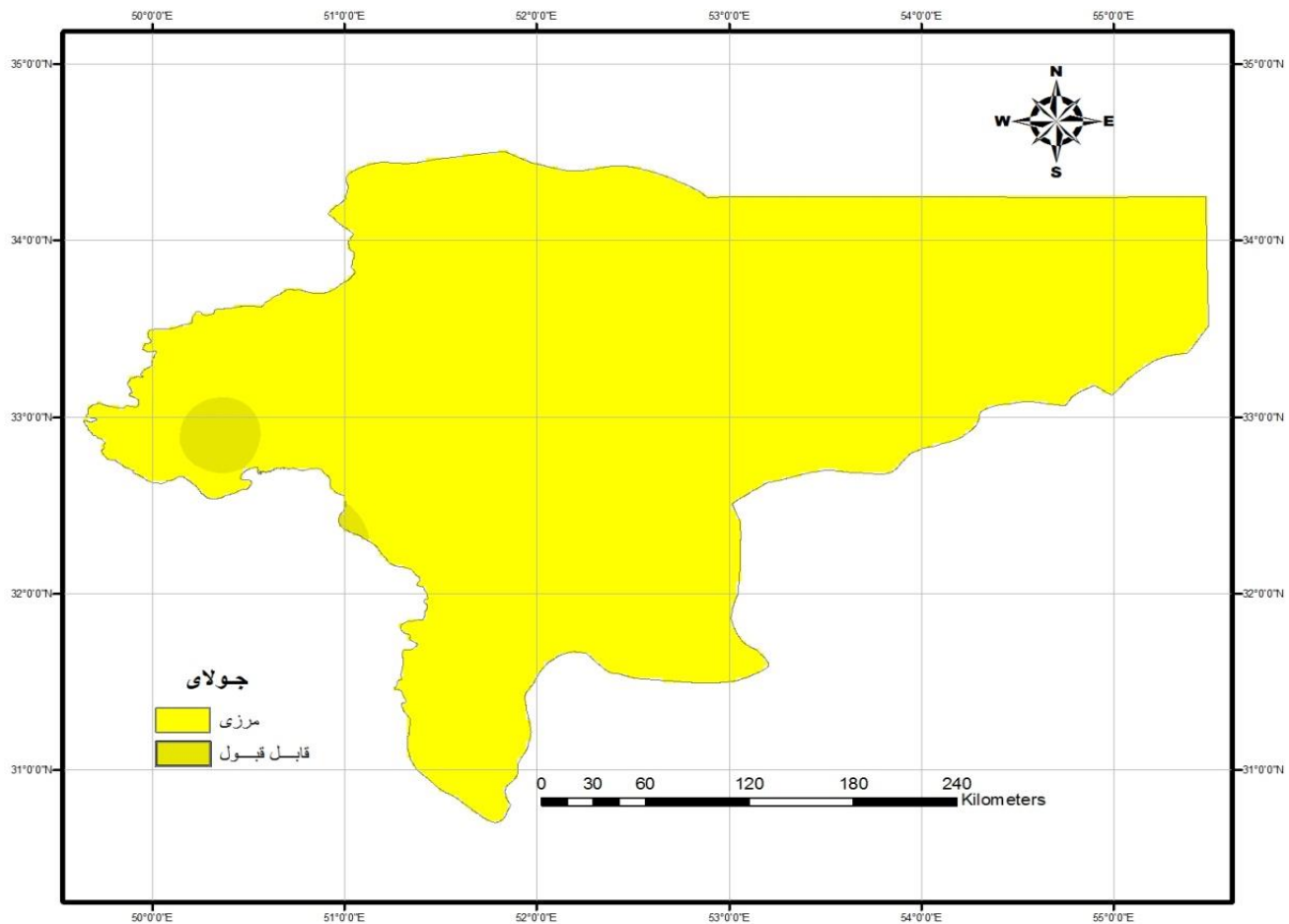
نقشه (۱ - ۵۹). پراکنندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه می (اردیبهشت) استان اصفهان



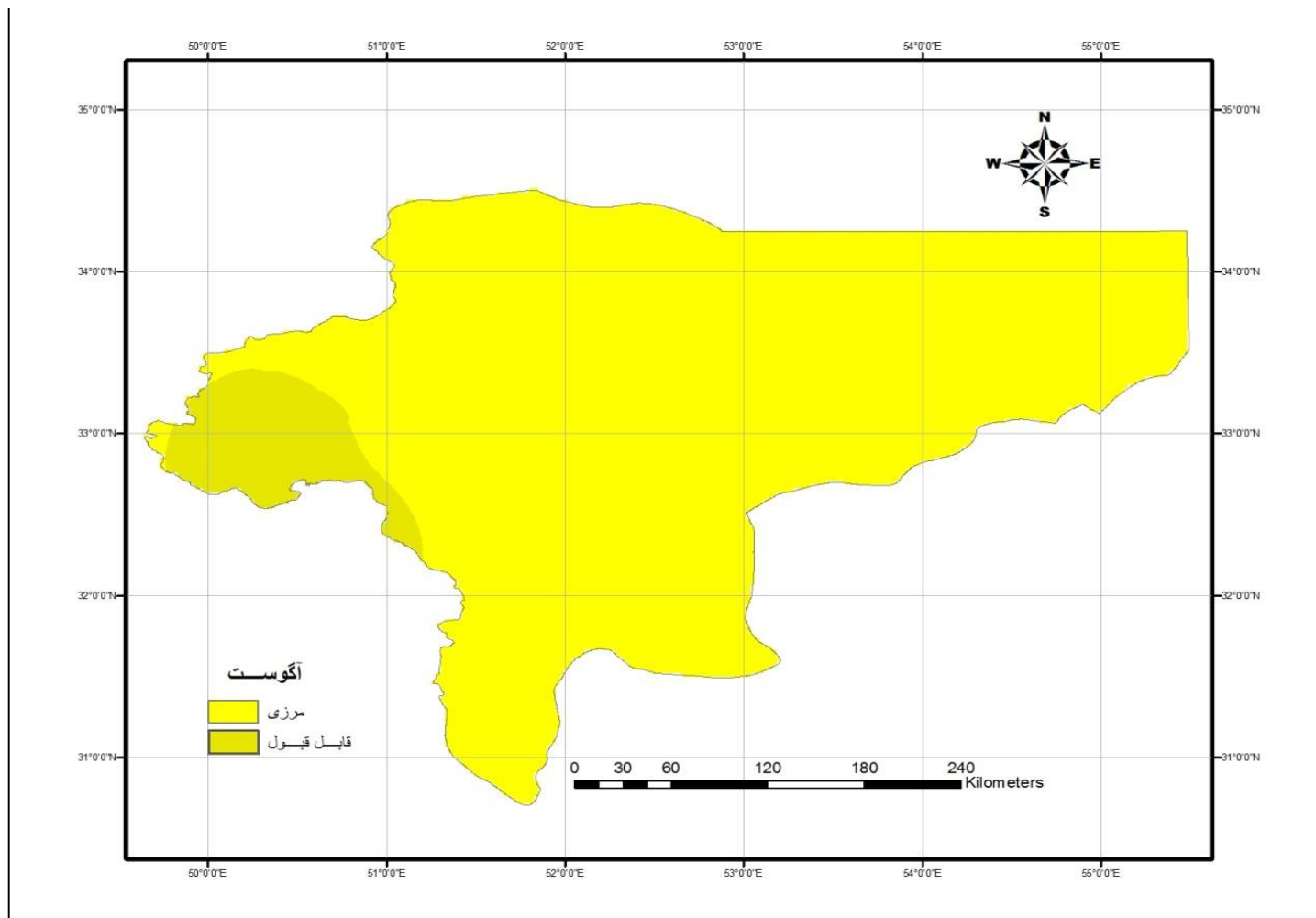
نقشه (۱ - ۶۰). پراکنندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه ژوئن (خرداد) استان اصفهان



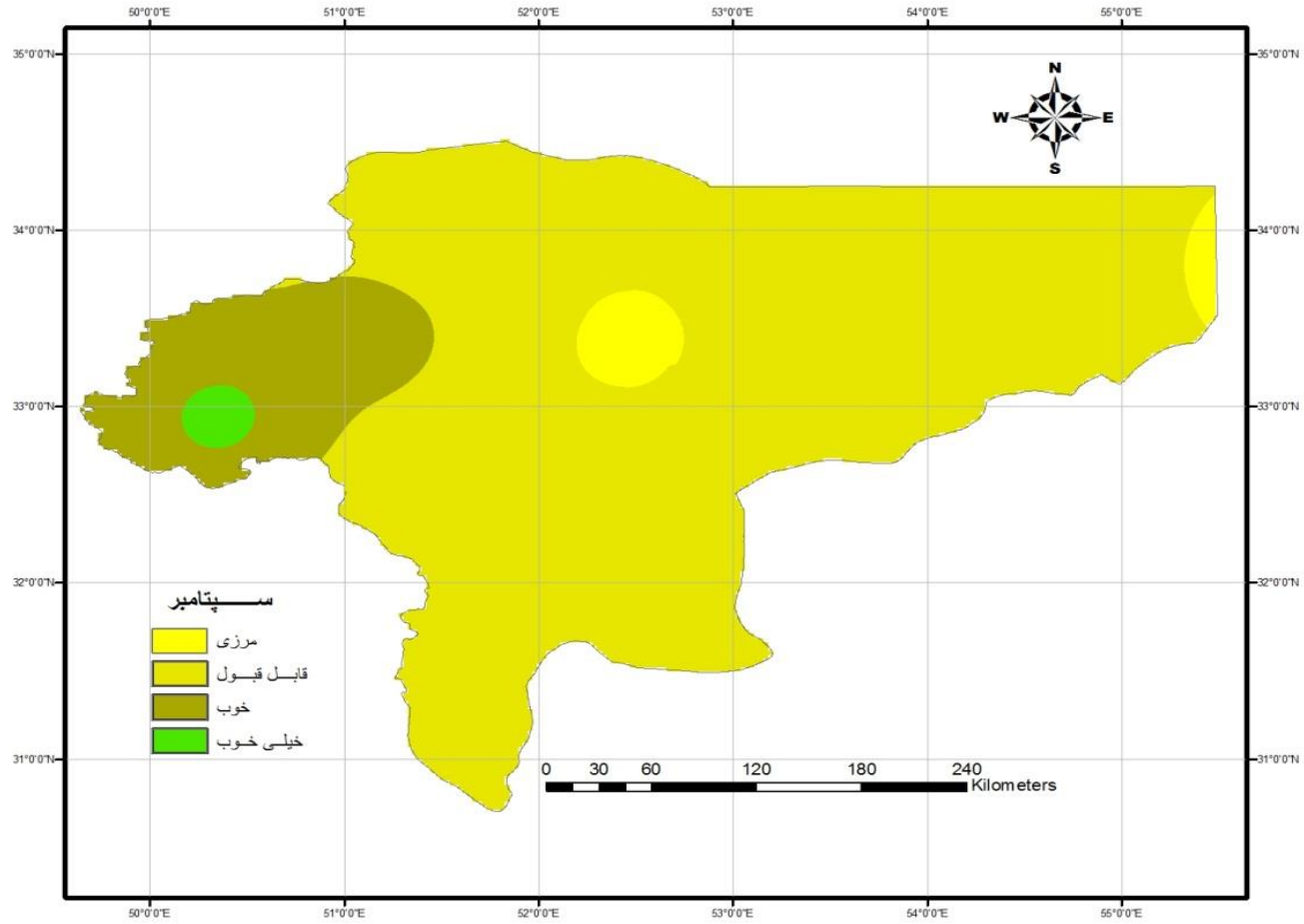
نقشه (۱ - ۶۱). پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه جولای (تبر) استان اصفهان



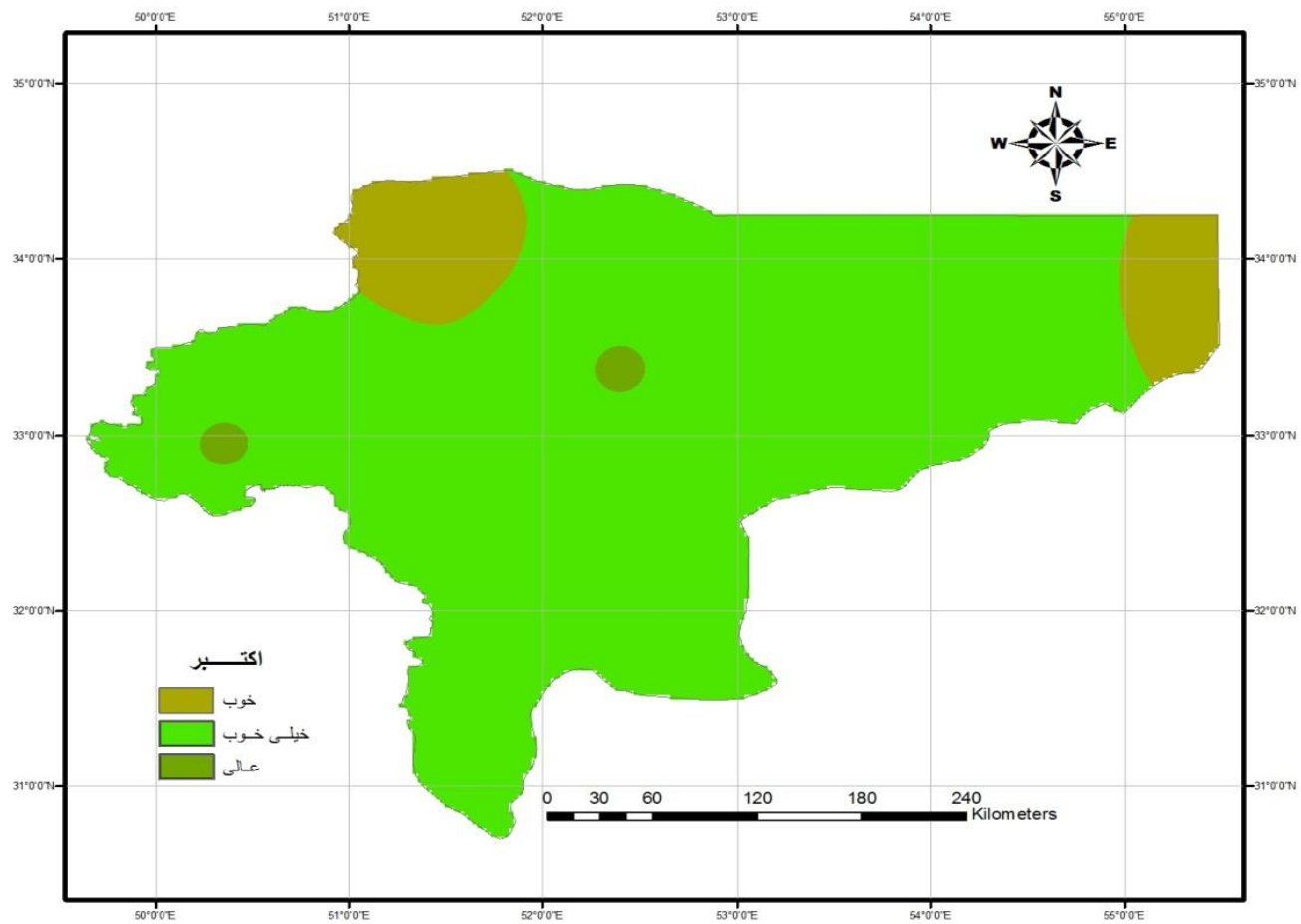
نقشه (۱ - ۶۲). پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه آگوست (مرداد) استان اصفهان



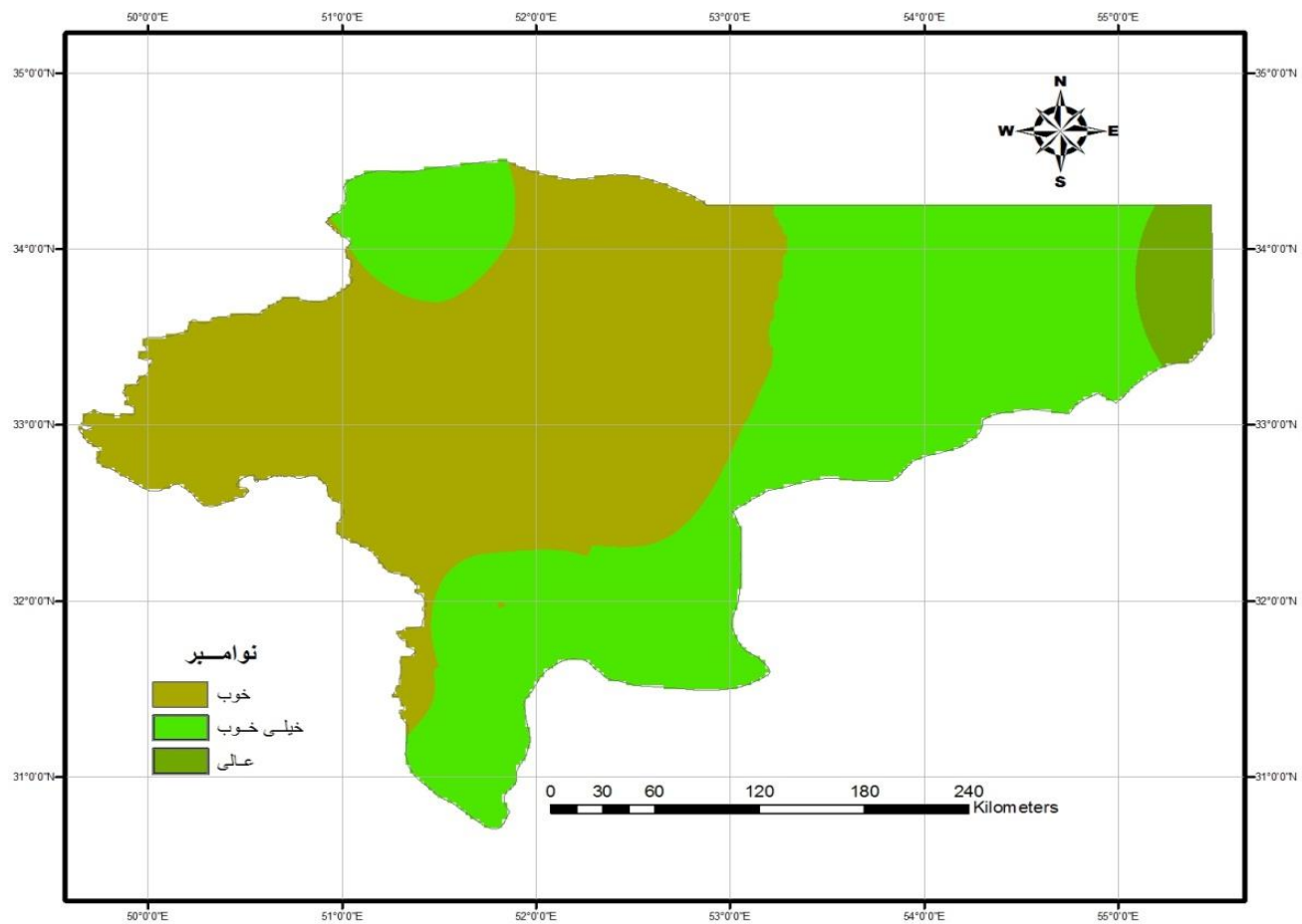
نقشه (۱ - ۶۳). پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه سپتامبر (شهریور) استان اصفهان



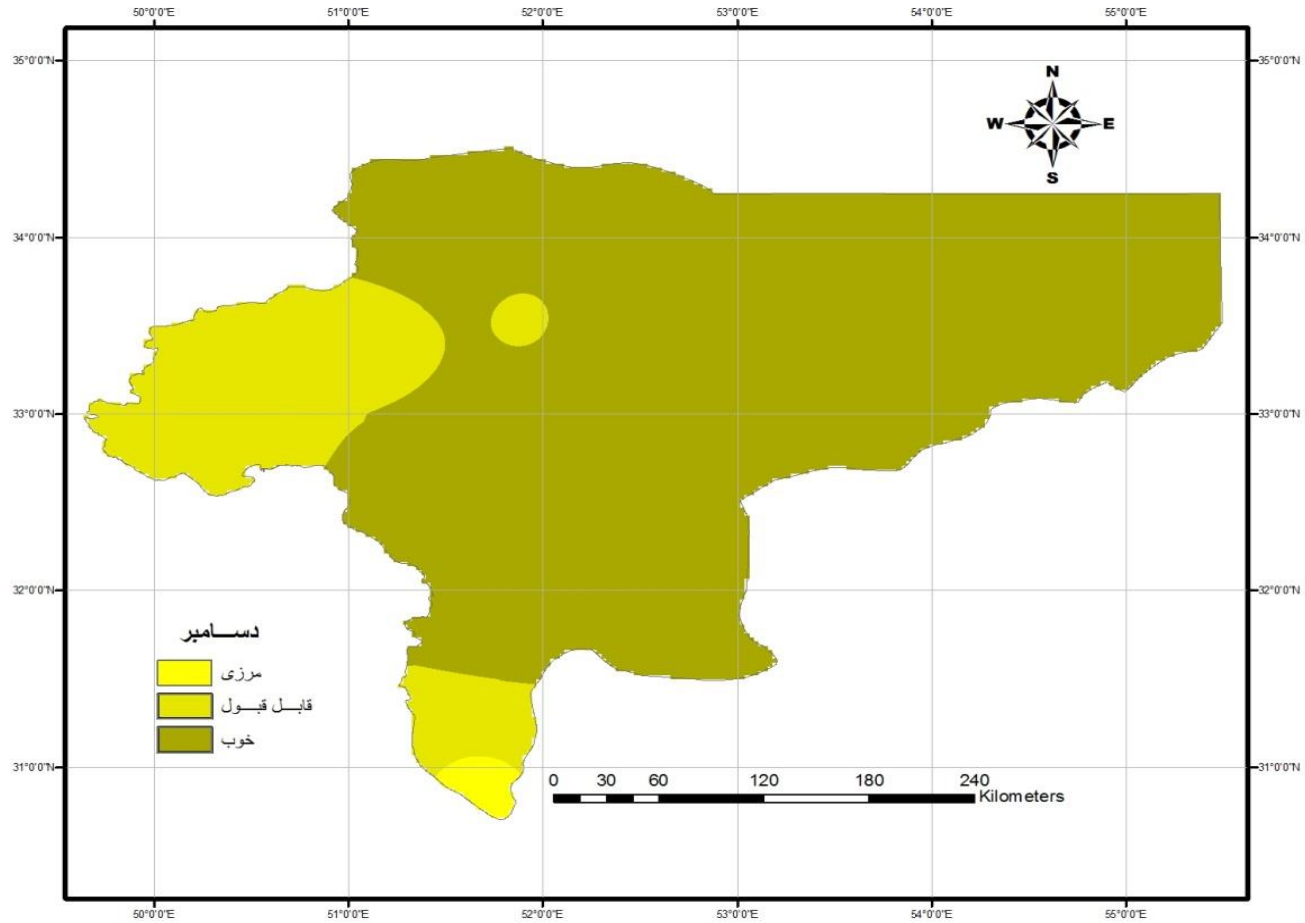
نقشه (۱ - ۶۴). پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه اکتبر (مهر) استان اصفهان



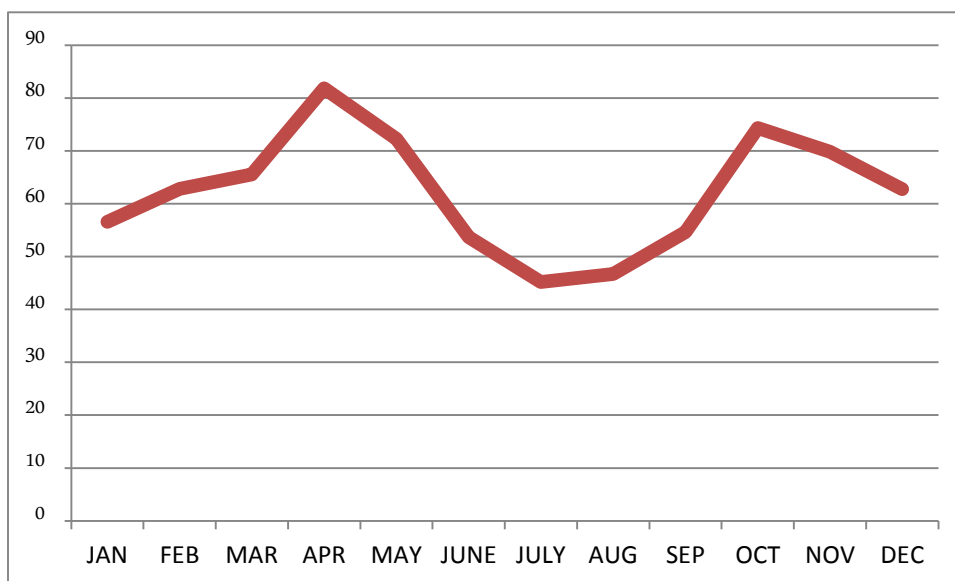
نقشه (۱ - ۶۵). پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه نوامبر (آبان) استان اصفهان



نقشه (۱ - ۶۶). پراکندگی هفت عامل موثر در مدل TCI در ماه دسامبر (اسفند) استان اصفهان



نمودار (۱ - ۲۹). میانگین وضعیت شاخص اقلیم آسایش در استان اصفهان



نمودار میانگین وضعیت شاخص اقلیم آسایش در استان اصفهان نشان می دهد ماه آوریل (فروردین ماه) دارای بهترین شرایط اقلیمی و ماه ژولای (تیرماه) نامطلوب ترین شرایط در استان برای حضور گردشگران وجود دارد. اما باید خاطر نشان ساخت به لحاظ گستردگی و توپوگرافی استان اصفهان در بیشتر ماه های سال دارای شرایط گوناگون می باشد. به عبارت دیگر تقریباً در بیشتر ماه های از سال مناطقی برای حضور گردشگران مناسب می باشد.

فصل دوم

تحلیل ساختار فضایی

۲-۱. تحلیل و شناسایی الگوی تعاملی فعالیت‌های گردشگری و میراث فرهنگی

۲-۱-۱. تحلیل نقش جاذبه‌های طبیعی و انسان‌ساخت بر جذب گردشگر (خارجی و داخلی)

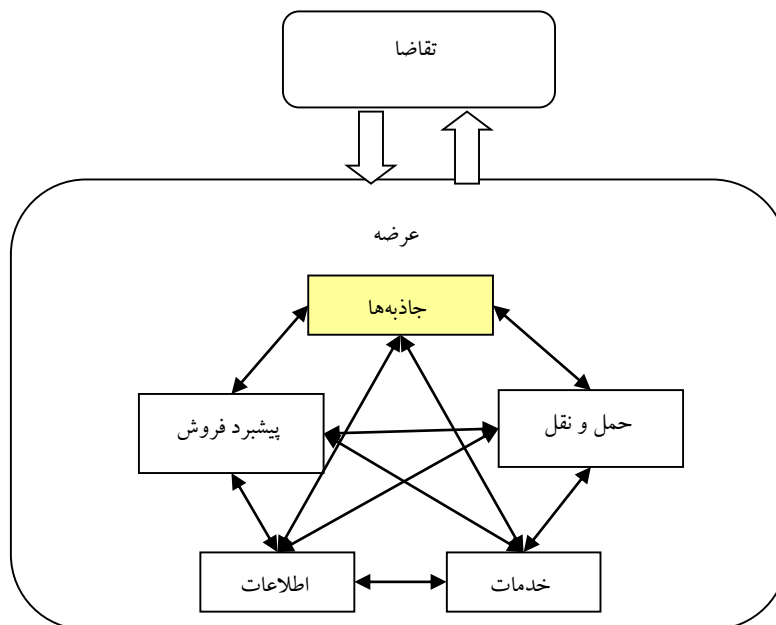
بهره‌مندی از منابع و جاذبه‌های گردشگری موجود در مقاصد گردشگرپذیر، در پیدایی گردشگری و توسعه منطقه مذکور نقش اساسی را می‌تواند بازی کند و به‌کارگیری منابع گردشگری مستلزم نگاهی همه‌جانبه و علمی به این مقوله است. استان اصفهان به عنوان مقصد گردشگری نیازمند مدیریت و برنامه‌ریزی در این حوزه می‌باشد، چرا که منابع محدود و نیازها برای بهره‌مندی از آن‌ها بسیار است. در صورتی که برنامه‌ریزی و مدیریت خردمندانه‌ای در بهره‌مندی از منابع و جاذبه‌های گردشگری وجود نداشته باشد، زمینه‌های بهره‌مندی از این منافع کاهش می‌یابد و در برخی موارد از بین خواهد رفت. به همین دلیل، لازم است تا شناخت عمیق و مبتنی بر واقعیتی در رابطه با جاذبه‌ها و منابع گردشگری داشته باشیم تا بدین وسیله ابزارهای مناسب برنامه‌ریزی و توسعه را فراهم آوریم.

از میان انواع سه‌گانه گردشگری، یعنی گردشگری ورودی، خروجی و داخلی^۱ تنها می‌توان گردشگری داخلی و ورودی را از بُعد عرضه جاذبه‌ها و خدمات یک مقصد، مورد بررسی قرار داد. در بُعد عرضه گردشگری، عوامل و عناصر مختلف و متنوعی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به جاذبه‌ها، امکانات، خدمات، تأسیسات و تسهیلات اشاره کرد. در این میان، اهمیت جاذبه‌ها به عنوان عوامل ذاتی در گردشگری حائز اهمیت می‌باشد. دسته‌بندی جاذبه‌ها از دیدگاه ادوارد اینسکیپ، عبارتند از: "جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی - تاریخی و انسان ساخت که غالباً مقاصد بر اساس پتانسیل‌های خود کم و بیش از اکثر جاذبه‌ها برخوردارند." برنامه‌ریزی جاذبه‌ها نه تنها به منظور توسعه گردشگری ورودی است، بلکه گردشگران داخلی و جامعه محلی از منافع آن بهره‌مند می‌گردند. به هر حال وجود جاذبه‌های گردشگری در یک مکان، شرط لازم و اساسی جهت تبدیل شدن به یک مقصد می‌باشد.

جاذبه‌های گردشگری یکی از مهم‌ترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص می‌باشند. آن‌ها به عنوان عامل کشش یا جذب (Pull Factor) با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند، می‌توانند گردشگران را از نقاط و سرزمین‌های دور به سمت خود جذب کنند. (پارسایان و اعرابی، ۱۳۷۸) هر قدر جاذبه‌های گردشگری متنوع و منحصر به فرد و جذاب‌تر باشند، از قدرت کشش بالاتری برخوردار خواهند بود و در نتیجه حوزه نفوذ وسیع‌تری خواهند داشت. جاذبه‌ها در سیستم گردشگری از اهمیت و جایگاه به خصوصی برخوردارند. گان (شکل ۲ - ۱) سیستم گردشگری را در دو بُعد عرضه و تقاضا تبیین نموده و جاذبه‌های گردشگری را به عنوان عرضه در نظر گرفته است.

۱. مراد از گردشگری داخلی در اینجا همان مفهوم درون حوزه ای (بومی) Domestic که متفاوت از مفهوم گردشگری داخلی (Internal) که از ترکیب گردشگران ورودی و گردشگران درون حوزه ای حاصل می‌شود، می‌باشد.

شکل (۲ - ۱). جایگاه جاذبه‌های گردشگری در سیستم گردشگری از دیدگاه گان



مأخذ: Gunn, Clare, 2002

اما حضور صرف جاذبه‌ها به خودی خود باعث جذابیت یک مقصد نخواهد شد، بلکه مدیریت و سازماندهی این جاذبه‌ها و ایجاد یک هم‌پیوندی بین آنها است که توان و قدرت آنها را در جذب گردشگران و ارائه خدمات کارآمد، اثربخش و مطلوب بالا می‌برد. به همین دلیل است که در فرآیندهای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری ملاحظه می‌شود که از شناسایی جاذبه، تجزیه و تحلیل، تدوین سیاست‌ها و راهبردها و ارائه راهکارهای توسعه جاذبه‌های گردشگری به تفصیل سخن گفته شده و به منظور دست یافتن به توسعه پایدار و همه‌جانبه از منابع و جاذبه‌ها به عنوان اساس آن یاد شده است.

جاذبه‌ها به عنوان یک فاکتور اصلی و تعیین کننده در توسعه مقاصد گردشگری به لحاظ علمی امری پذیرفته شده و مورد قبول می‌باشد. بنا به گفته ادوارد اینسکیپ، ویژگی‌ها و مشخصه‌های جاذبه‌ها در یک منطقه، اساس توسعه گردشگری را مهیا می‌سازد. (Inskip, 1991)

بنابراین برای فراهم کردن بستر مناسب جهت توسعه امر گردشگری، شناسایی جاذبه‌ها و منابع در مرحله اول و سپس ارزیابی (حضور، حمید، ۱۳۸۲) آنها امری ضروری به نظر می‌رسد.

شناسایی، معرفی و برنامه‌ریزی جاذبه‌های بالقوه و بالفعل، از ارکان توسعه گردشگری بوده و معیاری است برای تعیین ظرفیت پذیرش گردشگران، برنامه‌ریزی توسعه بازار و مدیریت بازاریابی. جاذبه‌های گردشگری با توجه به تنوع، منحصر به فرد بودن، درجه اعتبار و سندیت، ارتباط و مجاورت با سایر جاذبه‌ها و در دسترس بودن، زنده بودن و موقعیت استقرار، دارای اهمیت و جذابیت متفاوتی هستند که

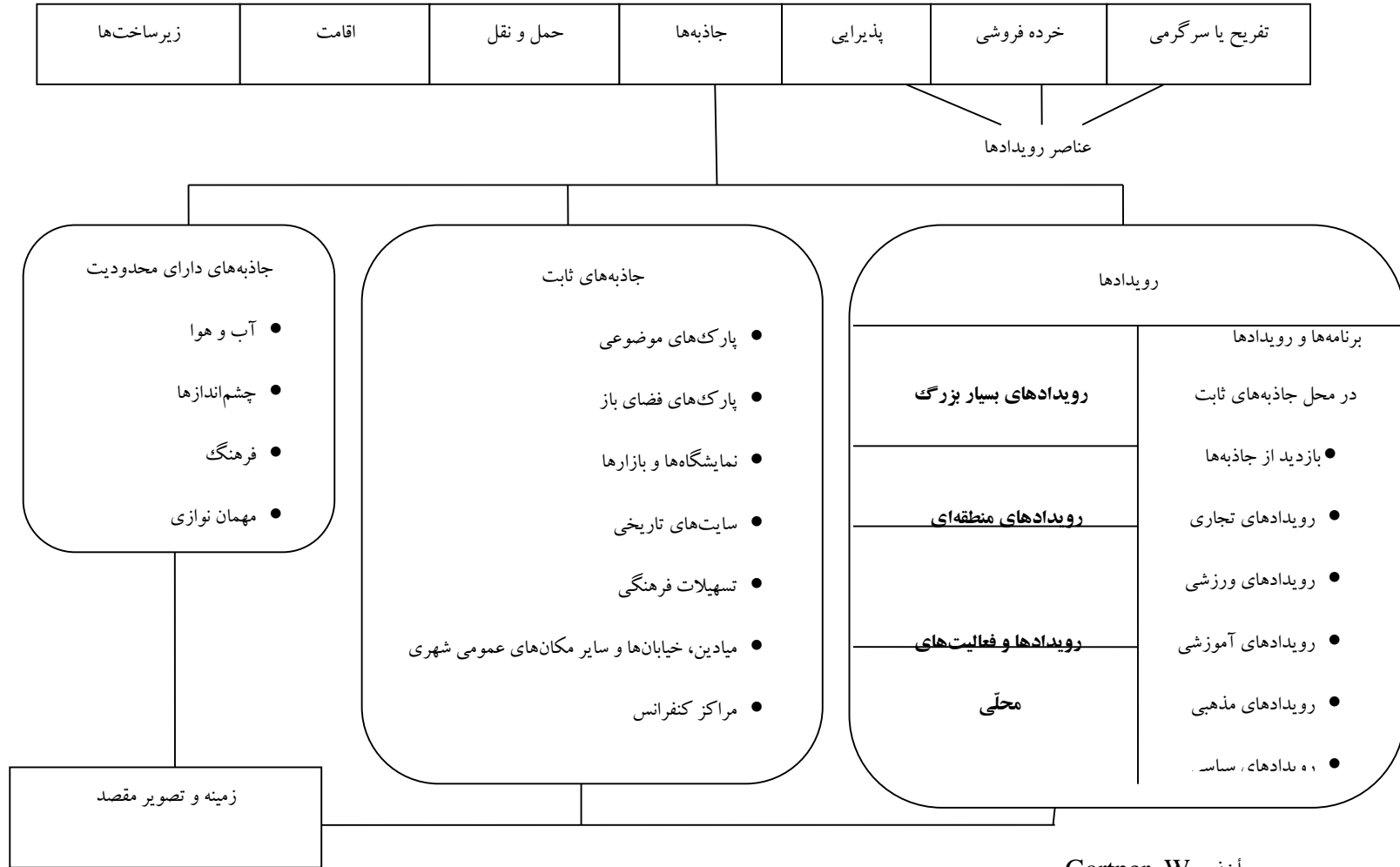
می‌توانند انگیزه سفر را برای گردشگران تقویت کنند. به‌طور کلی، منابع گردشگری از نظر پراکنش مکانی - فضایی و ویژگی‌های خاص به دلیل قدمت و سابقه تاریخی، وجود عناصر با ارزش و منحصر به فرد، جذابیت‌های بصری، جنبه‌های قداست و تبرک، طبیعی، یا فرهنگی بودن، پاسخگوی بخش‌های خاصی از بازار است. لذا شناخت ویژگی‌ها و جذابیت‌ها و تنوع این منابع، برنامه‌ریزان را در انتخاب بازارهای هدف، پاسخگویی به تقاضای موجود، برنامه‌ریزی توسعه آتی و نهایتاً طولانی کردن چرخه عمر محصول (جاذبه‌های گردشگری)، یاری خواهد نمود (ضرغام، حمید، ۱۳۸۰).

وجود جاذبه‌های فراوان و موقعیت مکانی استان اصفهان نسبت به سایر استان‌ها، از جمله منابع بالقوه‌ای است که می‌تواند در توسعه همه‌جانبه این استان نقش مهمی را ایفا نماید. اما متأسفانه به دلیل عدم شناخت علمی از منابع و جاذبه‌های گردشگری در این مقصد، شاهد رشد و بالندگی این جاذبه‌ها نبوده‌ایم و غالباً مدیران از شناخت جایگاه و سطح عملکرد جاذبه‌ها مطلع نبوده و در برآوردها و برنامه‌ریزی‌ها، راه انحراف را پیموده و دچار کم‌بینی و بزرگ‌بینی در این رابطه می‌شوند؛ درحالی که می‌توان از تقاضا و بازار موجود و همچنین جاذبه‌های قابل توجه (عرضه) این استان نهایت استفاده را برد. اما این امر، مستلزم برنامه‌ریزی و توسعه جاذبه‌های موجود و پیوند آن‌ها با عناصر دیگر بعد عرضه گردشگری می‌باشد.

۲-۱-۲. تحلیل نقش جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و انسان ساخت در جذب گردشگر مقصد گردشگری

مقصد گردشگری از اجزاء و بخش‌های مختلفی تشکیل شده که هر یک قسمتی از نیازهای گردشگران را تأمین می‌کنند و یا این که به جریان فعالیت سایر بخش‌ها کمک می‌نمایند. یکی از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده مقصد گردشگری، جاذبه‌ها هستند. انواع مقاصد گردشگری، دارای جاذبه‌های متفاوتی هستند که با زمینه فعالیت در آن مقاصد و تصویری که در بین گردشگران وجود دارد، دارای ارتباط می‌باشد. ارتباط این جاذبه‌ها و ویژگی‌های آن‌ها در شکل (۲-۲) نشان داده شده است.

شکل (۲ - ۲). جاذبه‌ها در مقاصد گردشگری

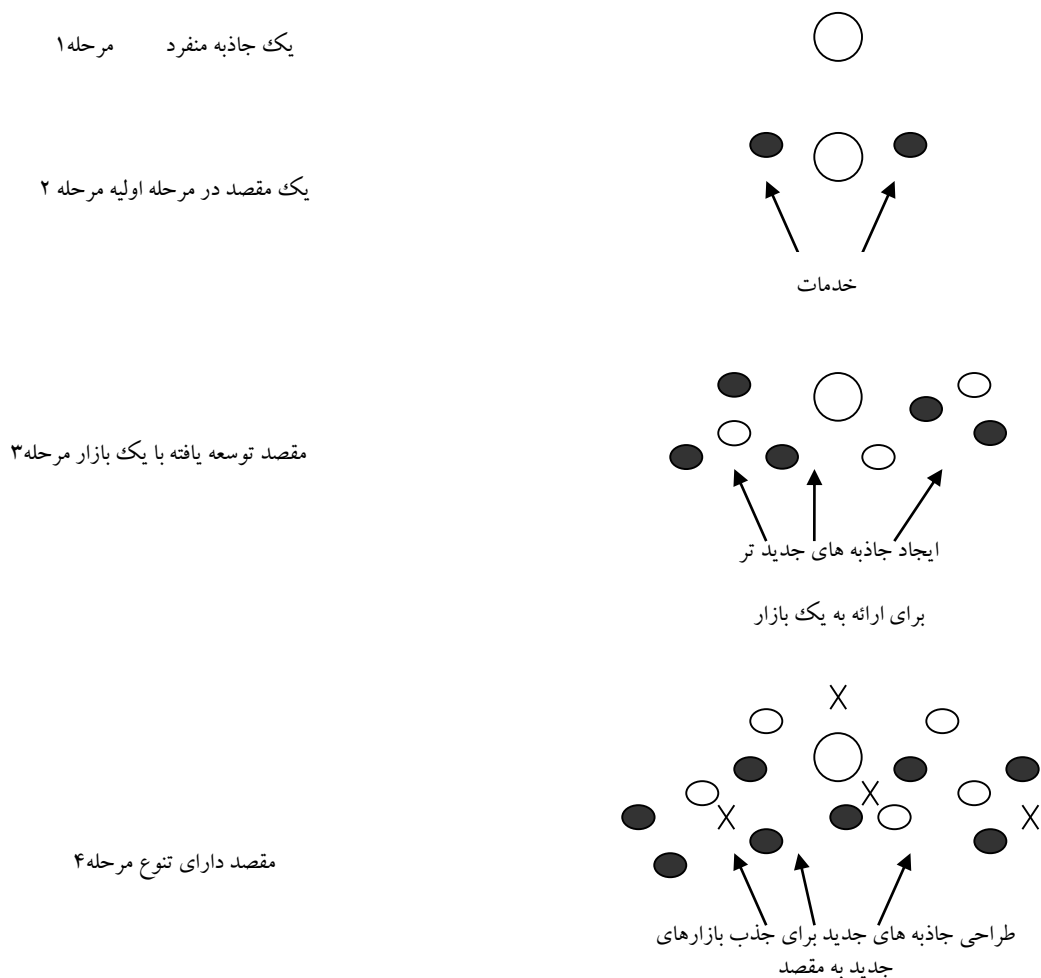


مأخذ: Gartner, W,

بیشتر مقاصد بزرگ و موفق دنیا از یک جاذبه اصلی به توسعه دست یافته‌اند. بازاریابی این مقاصد بر این جاذبه‌ها متمرکز می‌باشد که اغلب به عنوان سبیل این مقاصد در ذهن گردشگران باقی می‌ماند. با وجود این که برخی مقاصد بر مبنای یک جاذبه منفرد شکل می‌گیرند، بسیاری از جاذبه‌های جدید نیز نیازهای گردشگران را برآورده می‌کنند و بر مدت اقامت آنان تأثیرگذار هستند. شکل (۲ - ۳) روند توسعه مقاصد را در ارتباط با جاذبه‌ها نشان می‌دهد. هرچند که ممکن است همه مقاصد این مراحل را طی نکنند. این الگو یک مدل ایده‌آل است که متضمن وجود فضایی است که در آن هیچ نوع توسعه‌ای اتفاق نیفتاده است، در صورتی که در دنیای واقعی، بیشتر جاذبه‌ها در روستاها، شهرک‌ها و شهرهایی قرار دارند که در آنها زیرساخت‌ها و خدمات برای تأمین نیاز ساکنان محلی ایجاد شده‌اند. این مدل مربوط به جاذبه‌های فیزیکی می‌باشد تا رویدادها و فستیوال‌ها.

با توجه به تئوری چرخه عمر جاذبه‌ها در مقاصد، مقاصد ممکن است به مرحله پنجم برسند و برخی از جاذبه‌های اصلی روندی رو به زوال داشته باشند و الگوی خدمات و تسهیلات نیز به تبع آن تغییر کند (Swarbrooke, J, 2002:22).

شکل (۲ - ۳). روند توسعه مقاصد گردشگری در ارتباط با جاذبه‌ها



۲-۲. گونه‌شناسی جاذبه‌های گردشگری

کلی‌ترین طبقه‌بندی که از جاذبه‌های گردشگری صورت گرفته است، تقسیم‌بندی آن‌ها به دو گونه جاذبه‌های "طبیعی" و "انسان ساخت" می‌باشد. اما تقسیم‌بندی جاذبه‌ها به جاذبه‌های طبیعی و انسان ساخت، دیدگاهی محدود و تک‌بُعدی به این بخش است. شکل (۲-۴) رویکردهای متفاوتی که در طبقه‌بندی این بخش پویا در صنعت گردشگری مورد نظر می‌باشد نشان می‌دهد.

در مرکز این شکل، محصول گردشگری قرار دارد که جاذبه گردشگری آن را ارائه می‌دهد. این محصول عمدتاً بر منابعی متمرکز می‌باشد که در وهله اول گردشگران را برای بازدید به سوی خود جذب می‌نماید. نیاز روز افزون به ایجاد گزینه‌های درآمدزایی، به توسعه فعالیت‌ها در جاذبه‌های موجود یا جدید منجر شده است که تعداد کمی از آن‌ها فاقد عوامل مربوط به خرده فروشی یا پذیرایی هستند و حتی بسیاری از آن‌ها در سالن‌های کنفرانس و یا بسیاری دیگر از فعالیت‌های جدا از سایت برای افزایش درآمد سرمایه‌گذاری می‌کنند. معرفی و توضیح و تفسیر یک منبع به عنوان عاملی کلیدی در بازدید از جاذبه مطرح می‌باشد.

گام بعدی در طبقه‌بندی جاذبه‌ها معمولاً بر ویژگی ذاتی منابع گردشگری متمرکز است؛ این که طبیعی و یا انسان ساخت باشند. مهمترین دلیل برای این طبقه‌بندی، رویکردهای متفاوت مدیریتی نسبت به آن‌ها می‌باشد. سایت‌های طبیعی معمولاً به نیروی کار کمتری نیاز دارند، دارای هزینه‌های ثابت کمتری هستند و دسترسی به آن‌ها نسبت به جاذبه‌های انسان ساخت محدودیتی ندارد.

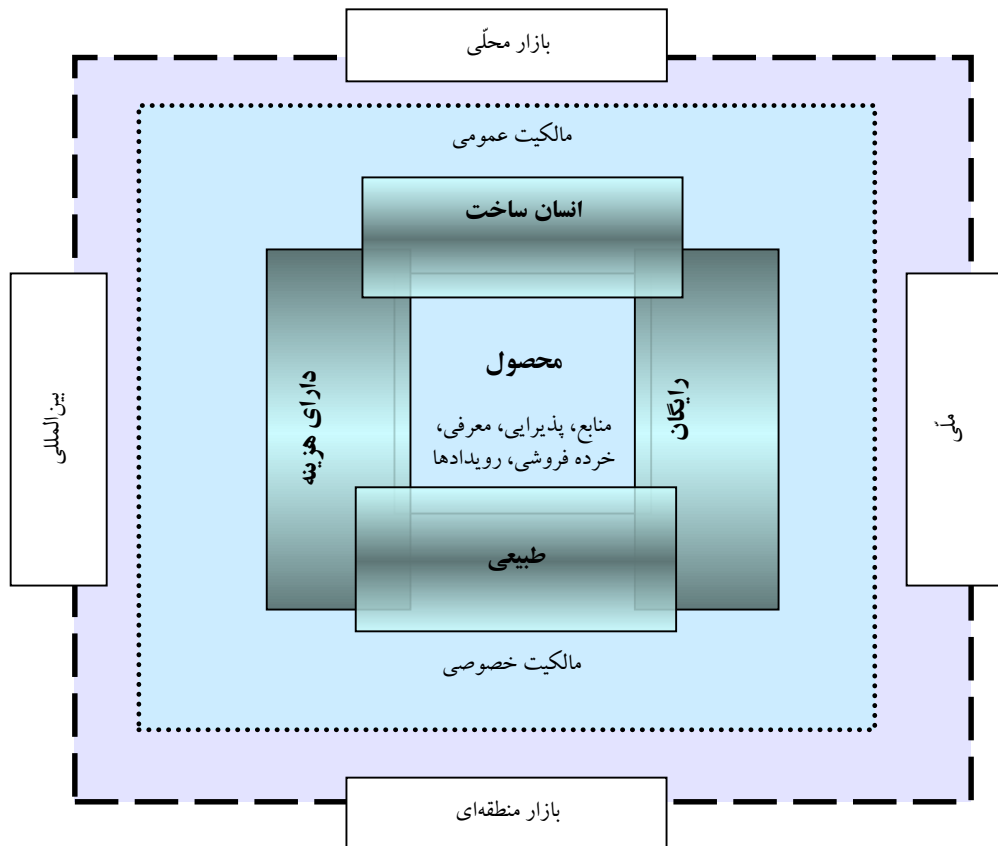
رویکرد مهم دیگر در طبقه‌بندی جاذبه‌ها، بر مبنای سیاست‌های قیمت‌گذاری برای دسترسی به آن‌ها است؛ بدین معنی که برای دسترسی به جاذبه، باید ورودیه پرداخت و یا این که رایگان می‌باشد.

اهداف مختلف بخش خصوصی و دولتی به طور طبیعی عملکرد و مدیریت جاذبه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رویکردهای کاملاً متفاوت بخش خصوصی و دولتی در مسائل مدیریتی، مثل قیمت‌گذاری، دسترسی گردشگران، معرفی و بازاریابی در تمامی جهان دیده می‌شود.

نکته آخری که در این شکل نشان داده شده است، محیط عملکردی جاذبه‌های گردشگری با توجه به بازاری است که در آن قرار گرفته‌اند. برخی از این جاذبه‌ها ممکن است عمدتاً به بازار محلی خدمات ارائه نمایند و به تسهیلاتی نیاز دارند که مربوط به این بازار می‌باشد. درحالی که برخی دیگر بیشتر پذیرنده بازارهای بین‌المللی هستند و به عنوان پرچم‌دار جاذبه‌های یک مقصد عمل می‌کنند. بازار هدف یک جاذبه می‌تواند نوع محصول ارائه‌شده و مدیریت آن را به خصوص از نظر قیمت‌گذاری و هزینه

گردشگران و معرفی مشخص نماید. (Fyall and Others, 2002: 6-9)

شکل (۲-۴). رویکردهای مرتبط با طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری



مأخذ: Fyal and Others, 2002:7

در این بخش، به بررسی برخی طبقه‌بندی‌هایی که از جاذبه‌های گردشگری صورت گرفته است، پرداخته می‌شود.

الف) طبقه‌بندی اینسکیپ از جاذبه‌های گردشگری

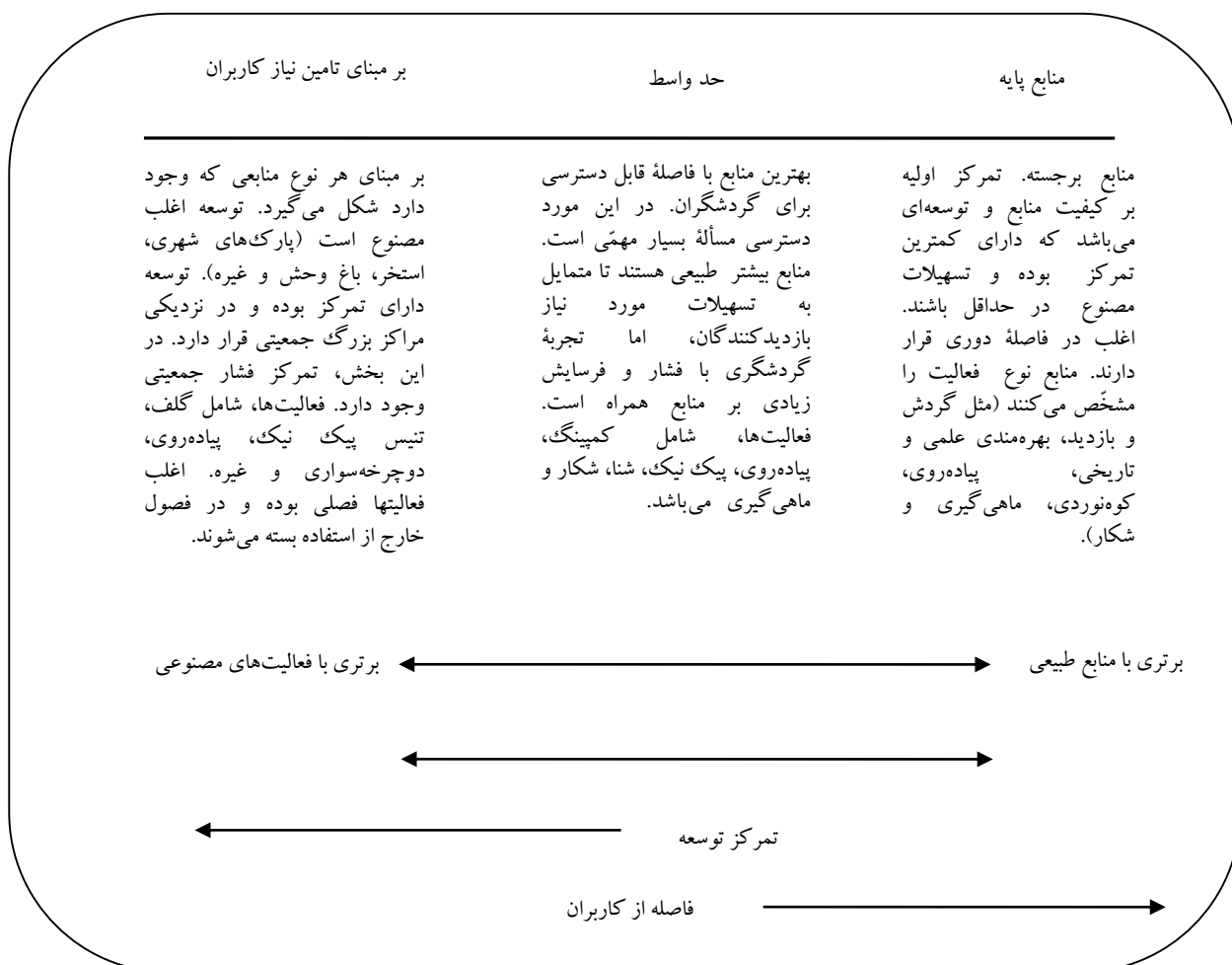
- جاذبه‌های طبیعی که بر اساس ویژگی‌های محیط طبیعی هستند:
 - اقلیم (Climate)؛
 - چشم‌اندازهای زیبا (Scenic Beauty)؛
 - سواحل و بندرگاه‌ها (Beaches and Marine Areas)؛
 - پوشش گیاهی و حیات وحش (Flora and Fauna)؛
 - ویژگی‌های خاص طبیعی (Special Environmental Features)؛
 - پارک‌ها و مناطق حفاظت شده (Parks and Consecration Areas)؛
 - جهانگردی درمانی (Health Tourism).

- جاذبه‌های فرهنگی که بر مبنای فعالیت‌های انسانی هستند:
 - سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی (Historical Monuments)؛
 - الگوهای متمایز فرهنگی (Distinctive Cultural Patterns)؛
 - هنرها و صنایع دستی (Arts and Handicrafts)؛
 - فعالیت‌های اقتصادی جالب (Interesting Economic Activities)؛
 - مناطق شهری جالب (Interesting Urban Areas)؛
 - موزه و تسهیلات فرهنگی (Museums and Other Cultural Facilities)؛
 - جشنواره‌های فرهنگی (Cultural Festivals)؛
 - میهمان‌نوازی بومیان (Friendliness of Residents).
 - جاذبه‌های خاص که به صورت مصنوعی خلق شده‌اند:
 - پارک‌های موضوعی (Theme Parks)؛
 - خرید (Shopping)؛
 - اجلاس، نشست‌ها و کنگره‌ها (Meetings, Conferences, Conventions)؛
 - وقایع خاص (Special Events)؛
 - سرگرمی‌ها (Entertainment)؛
 - تفریح و ورزش (Recreation and Sports).
- ب) کلاوسون^{۱۷} و کنتش^{۱۸} (۱۹۶۶) رویکردی را برای طبقه‌بندی جاذبه‌ها پیشنهاد نموده که در شکل (۲) - ۵ نشان داده شده است. آن‌ها طبقه‌بندی جاذبه‌ها را در یک رویکرد فضایی، بر مبنای نزدیکی به بازارها، منحصر به فرد بودن و تمرکز استفاده با هم ترکیب نموده‌اند. این رویکرد در طبقه‌بندی جاذبه‌ها، انعطاف‌پذیر و قابل استفاده می‌باشد. به عنوان مثال، یک ساختمان تاریخی، جاذبه‌ای می‌باشد که بر مبنای منابع پایه شکل گرفته است، اما ممکن است که بازار خود را با افزودن عناصر مورد نیاز بازدید کنندگان، مثل یک پارک موضوعی کوچک توسعه دهد (Gartner, W, 1996:291).

۱۷.Clawson

۱۸.Knetsh

شکل (۲ - ۵). طبقه بندی کلاسون از منابع گردشگری



ج) طبقه‌بندی جاذبه‌ها از نظر گارتنر

طبیعی: منابع طبیعی مثل ویژگی‌های غالب زمین‌ها یا آب‌ها و گیاهان و جانوران آن و آب و هوای ویژه آن‌ها که ویژگی‌های اصلی یا پشتیبان اکثر جاذبه‌ها را تشکیل می‌دهند.

تجاری: مناطق شهری بزرگ، مراکز فعالیت‌های گردشگری تجاری هستند. تراکم کارخانه‌ها، خدمات مالی، دولتی و شخصی که در مجموع بازارهای بزرگی را شکل می‌دهند، مناطق شهری را به جاذبه‌ای برای گردشگران تجاری تبدیل نموده‌اند.

تاریخی: آثار تاریخی، چه به عنوان آثار باقی‌مانده از محیط انسان ساخت و چه به عنوان محلی که رویدادهای مهم در آن‌ها برگزار می‌شده است، می‌توانند به عنوان یک جاذبه گردشگری مطرح شوند.

قومی / فرهنگی: سبک‌های مختلف زندگی، کار، بازی و عبادت در بین مردم، جاذبه‌های قومی / فرهنگی می‌باشند.

دوستان و خویشاوندان: تحکیم روابط بین فردی به عنوان انگیزه گردشگری مطرح می‌باشد. نمی‌توان کار به خصوصی برای توسعه جاذبه دوستان و خویشاوندان انجام داد، اما در نظر گرفتن نیروی جذب آن‌ها در توسعه جاذبه‌های فرعی اهمیت زیادی دارد.

درمانی: چشمه‌های آب گرم از اولین مراکز درمانی بودند که به عنوان جاذبه گردشگری شناخته شدند. این ریزوزت‌ها امروزه عمومیت یافته‌اند و علاوه بر این، پیشرفت در علم پزشکی برخی مراکز درمانی را در سطح جهانی مطرح ساخته‌اند.

رویدادهای ویژه: رویدادهای ویژه مثل فستیوال‌های سالیانه یا رویدادهای بزرگ خاصی مثل المپیک، جاذبه‌های کوتاه مدت بسیار مهمی می‌باشند.

دولتی: پایتخت‌های ملی یا منطقه‌ای به دلیل مراکز دولتی در آن‌ها، به عنوان جاذبه‌های گردشگری شناخته می‌شوند.

پارک‌ها: بسیاری از پارک‌های عمومی در طبقه‌بندی منابع طبیعی قرار می‌گیرند، اما پارک‌های بخش خصوصی با آن‌ها متفاوت هستند. مهمترین پارک‌های بخش خصوصی، پارک‌های سرگرمی و پارک‌های موضوعی می‌باشند.

مذهبی: جاذبه‌های مذهبی، از دیدگاه توسعه، دارای مشکلات بیشتری هستند. جنبه روحانی و عقیدتی پایه و اساس یک جاذبه مذهبی را شکل می‌دهد.

سایر جاذبه‌های انسان ساخت: باغ وحش‌ها، آکواریوم نمایش گیاهان و جانوران دریایی، زمین‌های مسابقات ورزشی و ... را نیز می‌توان در طبقه‌بندی جداگانه‌ای قرار داد. این جاذبه‌ها به دلیل سادگی و این که همه آن‌ها به ساخت تسهیلات نیاز دارند، در یک گروه قرار داده شده‌اند. بسیاری از مناطق شهری به شدت به توسعه جاذبه‌های انسان ساخت به عنوان مکملی برای گردشگری تجاری می‌پردازند. (Gartner, W, 1996:354-357)

۲-۱. مدیریت جاذبه‌های گردشگری

در این بخش به بررسی مدیریت جاذبه‌ها بر مبنای مدلی که در شکل ۶ آمده است پرداخته می‌شود. ارزیابی فعالیت گردشگران، شامل جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و تجزیه و تحلیل اطلاعات، مربوط به نوع فعالیت‌هایی است که در ارتباط با جذب بازدیدکنندگان به سایت انجام می‌شود، مانند:

- نوع حمل و نقل برای دسترسی به سایت، و در داخل آن؛
- خدمات مورد استفاده در سایت، نظیر اقامت و سایر زیرساخت‌های مورد نیاز؛
- اطلاعات مربوط به بازدیدکنندگان، نظیر تعداد کل، خلاصه‌ای از وضعیت آن‌ها و میزان هزینه کرد؛

- اطلاعات زیست‌محیطی، نظیر میزان تولید زباله هر نفر در روز؛
 - اطلاعات مربوط به وضعیت توسعه، نظیر الگوهای کاربری اراضی در وضعیت موجود.
- فهرست منابع که در مدل مدیریت جاذبه‌ها آمده است، شامل جاذبه‌های طبیعی و همچنین جاذبه‌های انسان ساخت و اجتماعی - فرهنگی می‌باشد. در رتبه‌بندی جاذبه‌ها، به عنوان مثال می‌توان جاذبه‌های اصلی هر منطقه را با توجه به وضعیت موجود و پتانسیل‌های آتی آن بر طبق یک فرآیند ارزیابی چهار مرحله‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و در مرحله بعدی این گزارش را برای بخش‌های مختلف یک جاذبه تهیه نمود. این فرآیند شامل مراحل زیر می‌باشد:
- قابلیت اولیه: آیا جاذبه دارای قابلیت فعلی یا آتی می‌باشد؟
 - میزان قابلیت: در صورت وجود قابلیت، در سطح بالا، میانه یا ضعیف می‌باشد؟ در صورت عدم قابلیت، در وضعیت موجود چنین است یا این مسأله ماندگار خواهد بود؟
 - محدودیت‌ها: مثل فرسایش، آلودگی، خطر برای سلامتی، شکنندگی اکوسیستم‌ها در برابر استفاده زیاد؛
 - فرصت‌های بهبود شرایط: چه اقداماتی می‌تواند موقعیت و قابلیت را ارتقاء دهد؟
- ارتباط متقابل بین منابع و فعالیت‌های گردشگری همان‌طور که در مدل مدیریت نشان داده شده است، در سیستم مدیریت اهمیت زیادی دارد. این ارتباط متقابل در بررسی ظرفیت تحمل به خوبی نشان داده می‌شود. توانایی یک جاذبه در جذب گردشگران معیاری برای بقای آن در بلندمدت محسوب می‌شود. عوامل مختلفی وجود دارند که این توانایی را در جذب نامحدود گردشگران محدود می‌سازند. عواملی چون ویژگی‌های خود جاذبه، ویژگی‌های بازدیدکنندگان، و مرحله‌ای که یک جاذبه در چرخه عمر خود در آن قرار دارد.
- سیستم ارزیابی تأثیرات باید برای مشخص نمودن شاخص‌های کلیدی مربوط به خطرات ساختاری و محیطی طراحی شود. این سیستم اطلاعات مربوط به ارزیابی منابع و فعالیت‌های گردشگری را ترکیب و به‌روز می‌نماید. سیستم ارزیابی، اطلاعات مربوط به خطرات و تهدیدات و فرصت‌ها را مشخص می‌کند.
- سیستم اطلاعات مدیریت (MIS)، مکانیزمی را برای ذخیره‌سازی، ارزیابی و تجزیه و تحلیل اطلاعاتی که در مرحله ارزیابی اولیه و ارزیابی جمع‌آوری شده ایجاد می‌کند. این سیستم مدیران را قادر می‌سازد که میزان مخاطرات را ارزیابی نموده و مشخص نمایند که مداخله در آن‌ها لازم است یا نه؟ گزینه‌های مربوط به مدیریت این مخاطرات در این مرحله مورد بررسی قرار می‌گیرد.

این رویکرد بر این مبنا می‌باشد که ظرفیت تحمل یک مقصد را برای جذب هر تعداد گردشگر می‌توان مدیریت نمود؛ فقط با مقاوم‌سازی محیط و مدیریت بازدیدکنندگان. حجم زیادی از گردشگران می‌توانند در یک مقصد اقامت کنند، بدون تنزل غیرقابل پذیرش در محیط یا تجربه گردشگران. ظرفیت تحمل را به عنوان مثال می‌توان از طریق آموزش نیروی کار، بهبود / توسعه زیرساخت‌ها (مانند حمل و نقل، مدیریت دفع مواد زائد و عرضه خدمات عمومی)، تغییر طراحی‌ها و سیستم‌ها و حفاظت فیزیکی از منابع (مثل تکنیک‌های حفاظت از آثار تاریخی و غیره) افزایش داد.

- کنترل دسترسی به منابع

مدیریت دسترسی دو جنبه اصلی را دربر می‌گیرد:

۱. محدودیت دسترسی به سایت مورد نظر

۲. محدودیت دسترسی به برخی بخش‌های جاذبه

محدودیت دسترسی به خود جاذبه را می‌توان برای زمان مشخصی اعمال نمود؛ به خصوص در زمان اوج تقاضا. از طریق محدودیت مستقیم ورود بازدیدکنندگان و روش‌های غیرمستقیم، مانند محدودیت‌های پارکینگ، مسیرهای رفت و آمد و محدودیت عرضه محل اقامت از روش‌های اعمال این محدودیت‌ها هستند.

محدودیت دسترسی به منطقه‌ای که سایت مورد نظر در آن واقع شده است، شامل سیاست‌های منطقه‌بندی می‌باشد که به صورت موقت یا دائمی در برابر دسترسی بازدیدکنندگان به نواحی خاصی از سایت مورد نظر مانع ایجاد می‌نماید. این امر از طریق زون‌بندی سایت بر اساس فعالیت‌های تفریحی مجاز می‌باشد که در مدیریت پارک‌های ملی نیز معمول است.

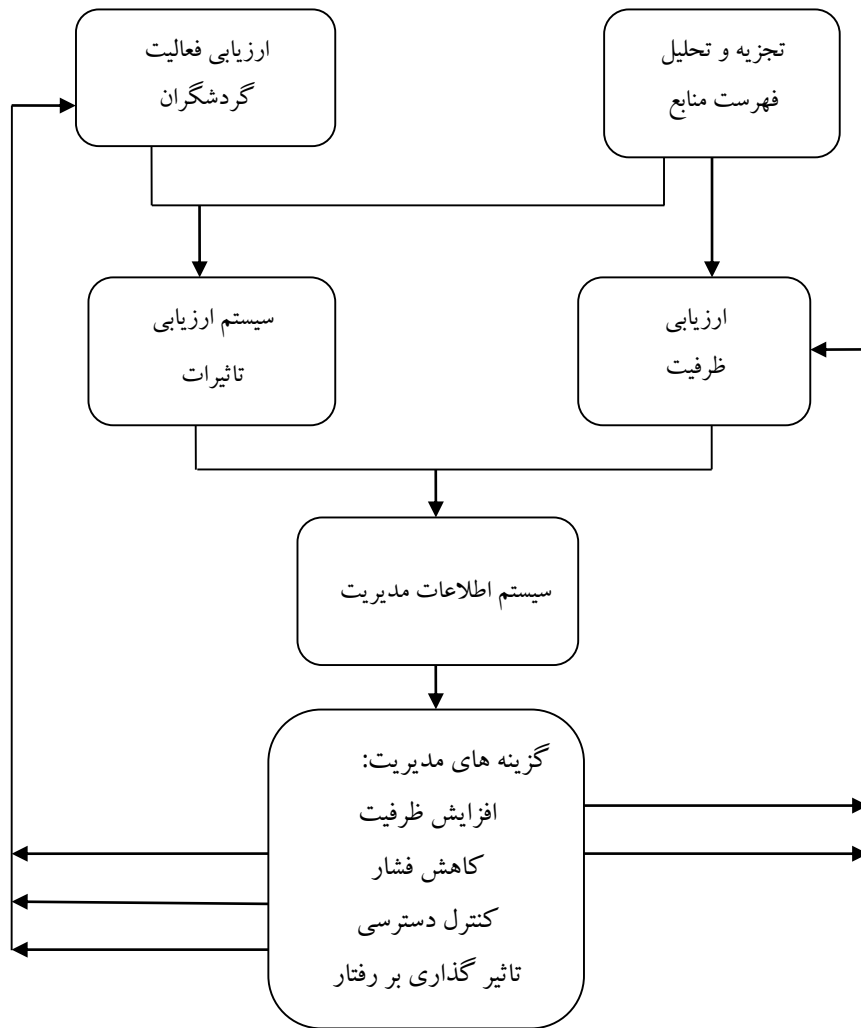
- تأثیرگذاری بر سطح تقاضا

در موقعیت‌هایی که مدیریت جاذبه‌ها جهت افزایش ظرفیت سایت با محدودیت مواجه می‌باشد، سیاست‌های مدیریت تقاضا از طریق تبلیغات یا فعالیت‌های ضد بازاریابی گزینه مناسبی است. به عنوان مثال، تجدید نظر در سیاست‌های قیمت‌گذاری، علاوه بر این که روشی برای ایجاد درآمد است، اما می‌تواند به عنوان وسیله برای کاهش مصرف منابع محدود در جهت اهداف حفاظتی مورد استفاده قرار گیرد. سیاست‌های مدیریت تقاضا به کاهش تقاضا در زمان‌های اوج و افزایش تقاضا در زمان‌های خارج از اوج مصرف کمک می‌نماید.

- تأثیرگذاری بر رفتار گردشگران

آگاهی بیشتر گردشگران و شناخت آن‌ها از جاذبه‌ها به افزایش علاقه‌مندی آن‌ها به حفاظت از این منابع کمک می‌نماید. معرفی و توضیح و تفسیر جاذبه به عنوان وسیله‌ای در دست مدیران است که با تغییر الگوهای رفتاری بازدیدکنندگان به اهداف حفاظتی کمک می‌کند. علاوه بر این، منجر به افزایش کیفیت محصول شده و تأثیر مهمی بر مسائل ساختاری دارد. (Leask and Yeoman, 2002:198-204)

شکل (۲-۶). فرآیند مدیریت جاذبه‌های گردشگری



۲-۳. بررسی روند تحولات بخش گردشگری و میراث فرهنگی استان و پیش بینی روند براساس وضعیت موجود

۲-۳-۱. روند تحولات جذب گردشگر در استان

۲-۳-۱-۱. مقایسه حجم کل بازارهای گردشگری داخلی و خارجی در استان اصفهان

بازاریابان اساساً به این دلیل بازارها را تفکیک می کنند که بتوانند تولیدات خاصی را برای هر بخش از بازار طراحی و در آن عرضه کنند. بنابراین، اگر هر گروه به دقت شناسایی شود کلیه مصرف کنندگان آن بخش از بازار بایستی انگیزه های یکسانی برای خرید محصولات گردشگری داشته باشند. کلیه خریداران هر دسته، دارای انگیزه هایی متفاوتی از گروه دیگر هستند و هدف هر گروه آن است که انگیزه هایش را تا حد امکان ارضا کند. بنابراین معنای حداکثر مطلوبیت می تواند برای هر بخش از بازار تفاوت های بنیادی با سایر بخش های بازار داشته باشد. یکی از مهم ترین ارکان بازارشناسی گردشگری تحلیل بازار یا تقاضای گردشگری داخلی و خارجی و دستیابی به کمیت و کیفیت تقاضای مخاطبان برنامه ریزی است. بررسی حجم تقاضا، برنامه ریزان را در هدایت منابع و برنامه ریزی برای آورده های صنعت گردشگری استان جهت دستیابی به حداکثر مطلوبیت در بعد عرضه خدمات گردشگری یاری خواهد کرد.

توجه به این نکته ضروری است که آمار مستند گردشگران که به وسیله سازمان میراث فرهنگی و گردشگری گردآوری می شود، گردشگران ورودی به مهمانخانه های استان ها است. از آنجا که اکثر گردشگران خارجی در مهمانخانه اقامت می کنند ولی گردشگران داخلی از اقامتگاه های غیررسمی و منازل دوستان و اقوام نیز استفاده می کنند که این امر به خصوص در فصل های اوج گردشگری بیشتر نمایان است. بر همین اساس بررسی وضعیت بازار گردشگری استان با توجه به گردشگران اسکان یافته در مهمانخانه ها، منجر به مشکل کوچک نمایی درباره گردشگران داخلی می شود. اما از آنجا که برای به دست آوردن وضعیت حجمی تقاضا در دو بعد داخلی و خارجی، بایستی با استفاده از داده های سری زمانی به تحلیل آماری پرداخت و از برآیند داده های سری زمانی یاد شده به میانگین حجمی هر بخش از بازار دست یافت، به دلیل عدم دسترسی به برخی از آمارها مانند: گردشگران اسکان یافته در منازل اقوام و خویشاوندان و نیز برای یکنواختی تحلیل سری زمانی از گردشگران داخلی و خارجی اسکان یافته در مهمانخانه های استان استفاده شده است. اما برای این که اطلاعاتی از آمار وضعیت گردشگران اسکان یافته به وسیله ستادهای نوروزی آموزش و پرورش و شهرداری استان اصفهان ذکر شود، در این قسمت آمار مربوط در سال ۱۳۸۸ آورده شده است. همچنین با استفاده از طرح آمارگیری گردشگران ملی که برای اولین بار به وسیله مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۷ انجام گرفته است، آمار گردشگران داخلی شهرستان اصفهان به تفکیک فصول در سال ۱۳۸۷ آورده شده است.

نگاهی به عملکرد ستاد آموزش و پرورش استان اصفهان در نوروز سال ۱۳۸۸ حاکی از آن است که بیش از ۳۲۰ هزار نفر از گردشگران داخلی استان از مدارس تحت پوشش اسکان برای اقامت استفاده کرده اند. آمار عملکرد ستاد آموزش و پرورش استان اصفهان به تفکیک شهرستان و منطقه در جدول زیر آمده است. همچنین با توجه به مراکز اسکان دیگری مانند ستادهای نوروزی شهرداری، در نهایت در

نوروز سال ۱۳۸۸ حدود ۸۹۱ هزار نفر از گردشگران داخلی از مراکز مذکور برای اقامت استفاده کرده اند. با توجه به آمار سال های گذشته می توان گفت در فصل اوج گردشگری این موضوع برای گردشگران داخلی کاملاً قابل ملاحظه است که از اقامتگاه های غیررسمی، منازل دوستان و اقوام برای اقامت استفاده کنند.

به طور کلی آمار گردشگران اسکان یافته به وسیله ستادهای نوروزی شهرداری و فرهنگیان را در سال های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴، به ترتیب حدود ۵۲۴ هزار نفر و ۷۷۳ هزار نفر بوده است که آمارها بیانگر روند افزایشی عملکرد ستاد اسکان آموزش و پرورش و شهرداری در سال های اخیر در استان بوده است.

جدول (۲ - ۱). عملکرد ستاد آموزش و پرورش استان اصفهان در نوروز سال ۱۳۸۸

| تعداد مسافران پذیرش شده | | | | منطقه/شهرستان |
|-------------------------|--------|---------|--------|---------------|
| تعداد مسافر | | خانواده | | |
| سایر | فرهنگی | سایر | فرهنگی | |
| ۱۱۱۸۶ | ۱۵۳۹۷۶ | ۱۱۵۰۰ | ۳۴۸۶۵ | شهر اصفهان |
| ۷۹۴ | ۱۱۰۰ | ۱۰۰ | ۱۵۰ | فریدن |
| ۵۷۵۴ | ۱۴۹۱۹ | ۱۲۲۴ | ۳۱۶۴ | نابین |
| ۲۱۱۹ | ۶۰۶۲ | ۳۱۵ | ۸۶۶ | میمه |
| ۱۶۵۰ | ۵۸۵۰ | ۳۳۰ | ۱۱۷۰ | نطنز |
| ۳۲۱۴ | ۴۴۱۴۷ | ۷۵۸ | ۹۳۹۱ | کاشان |
| ۱۳۸۴ | ۲۷۰۶ | ۱۷۳ | ۴۵۱ | اردستان |
| ۱۸ | ۶۸۵ | ۴ | ۱۲۵ | چادگان |
| ۲۶۰ | ۵۴۰ | ۶۰ | ۹۰ | خوانسار |
| ۳۳۹۱ | ۵۴۳۲ | ۷۵۷ | ۱۱۰۸ | سمیرم |
| ۱۵۰۰۳ | ۳۸۲۲ | ۳۵ | ۸۶۳ | خمینی شهر |
| ۸۰۰ | ۳۰۰۰ | ۱۳۵ | ۵۶۵ | خوروپیانک |
| ۸۵ | ۲۸۴ | ۲۳ | ۷۴ | بن رود |
| ۳۴۲ | ۵۹۴ | ۴۰ | ۱۰۰ | تیران و کرون |
| ۱۹ | ۶۷ | ۴ | ۱۰ | فلاورجان |
| ۱۲۷۱۵ | ۱۸۲۴۶ | ۲۸۸۲ | ۴۰۳۸ | شهرضا |
| ۲۰۶۸ | ۳۴۰۰ | ۴۹۱ | ۸۵۰ | شاهین شهر |
| ۱۲ | ۲۵ | ۳ | ۵ | زواره |
| ۱۲۵ | ۴۲۶ | ۱۵ | ۲۷ | فریدونشهر |
| ۳۰۰ | ۱۷۰۰ | ۸۰ | ۳۰۰ | گلبانگان |
| ۰ | ۷۵۰ | ۰ | ۱۵۰ | زرین شهر |
| ۴۲ | ۱۵۲۴ | ۹ | ۳۸۰ | نجف آباد |
| ۱۵۰۰ | ۳۵۰۰ | ۴۰۰ | ۸۰۰ | امام زاده |
| ۵۰ | ۵۰۰ | ۱۳ | ۷۹ | آران و بیدگل |

| تعداد مسافران پذیرش شده | | | | منطقه/شهرستان |
|-------------------------|--------|---------|--------|---------------|
| تعداد مسافر | | خانواده | | |
| سایر | فرهنگی | سایر | فرهنگی | |
| ۴۷۹۸۱ | ۲۷۳۲۵۵ | ۱۹۳۵۱ | ۵۹۶۲۱ | جمع کل |
| تعداد کل نفرات | | | | ۳۲۱۲۳۶ |

مأخذ: سازمان آموزش و پرورش استان اصفهان

جدول (۲ - ۲). آمار اسکان مسافران نوروزی سال ۱۳۸۸

| تعداد نفرات | تعداد چادر نصب شده | نام مکان |
|-------------|------------------------|------------------------------|
| - | ۶۸۶ | باغ طوبی |
| - | ۶۸۱ | ورزشگاه زیتون |
| ۱۸۹ | - | ساختمان اداری مناطق |
| ۵۸۳۵ | - | ورزشگاه ها |
| ۱۱۲۸ | - | حسینیه ها |
| ۱۵۸۰ | - | فرهنگسراها |
| ۶۰۷ | - | هتل ها و مهمانپذیرها |
| ۸۹۵ | - | مدارس غیرانتفاعی |
| ۳۲۰۰۰ | - | دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان |
| ۴۲۵ | - | دانشگاه شهید مهاجر |
| ۱۷۱۳۸ | - | شرکت توسعه گردشگری |
| ۱۷۶۴۵۰ | - | منازل استیجاری |
| ۳۲۰۴۰۲ | - | آموزش و پرورش |
| ۶۷۲۷۹ | جمع کل چادرهای نصب شده | |

مأخذ: معاونت خدمات شهری شهرداری

با استفاده از اطلاعات طرح آمارگیری گردشگران ملی که برای اولین بار به وسیله مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۷ انجام گرفت، در مجموع ۷۰۷۹۶۵۷ نفر گردشگر داخلی از شهرستان اصفهان بازدید کرده اند. بیشترین تعداد گردشگر در تابستان ۳۹/۱۴ درصد و کمترین تعداد نیز در زمستان ۱۰/۴۵ از شهرستان بازدید کرده اند. در بهار سال ۱۳۸۷، شهرستان اصفهان به لحاظ تعداد نفر شب اقامت، رتبه چهارم را در کشور به خود اختصاص داده است. در تابستان و پاییز سال یاد شده رتبه پنجم و در زمستان رتبه ششم را در کشور داشته است.

جدول (۲-۳). بررسی فعالیت های گردشگری داخلی شهرستان اصفهان به ترتیب تراکم فعالیت فصل ها در سال

۱۳۸۷

| ماه | نفر شب اقامت | تعداد گردشگر | درصد |
|---------|--------------|--------------|-------|
| بهار | ۵۶۴۳۷۵۲ | ۲۲۵۷۵۰۱ | ۳۱/۸۹ |
| تابستان | ۶۹۲۶۹۲۶ | ۲۷۷۰۷۷۰ | ۳۹/۱۴ |
| پاییز | ۳۲۷۹۴۰۵ | ۱۳۱۱۷۶۲ | ۱۸/۵۳ |
| زمستان | ۱۸۴۹۰۵۹ | ۷۳۹۶۲۴ | ۱۰/۴۵ |
| جمع | ۱۷۶۹۹۱۴۲ | ۷۰۷۹۶۵۷ | ۱۰۰ |

مأخذ: طرح آمارگیری گردشگران ملی ۱۳۸۷، مرکز آمار ایران

تحلیل سری زمانی تحولات بازار فراز و نشیب هایی را نشان می دهد که فعالیت های گردشگران استان طی سال های گذشته با آن درگیر بوده است و با کند و کاو در تاریخچه تحولات یادشده می توان به شناسایی متغیرهای اثرگذار در نوسانات تقاضا دست یافت. برخی از این متغیرها از جنس برون زا بوده و بعضی دیگر متغیرهای درون زا هستند. در فرایند برنامه ریزی آتی بازار با شناسایی این متغیرها می توان بر متغیرهای درون زا که ریشه در وضعیت داخلی استان دارند، اثر گذاشته و در حد امکان تحولات بازار را تحت کنترل درآورد و نوسانات را تثبیت کرد. البته بایستی خاطر نشان ساخت که تحت هیچ شرایطی از جایگاه و موضع استان نمی توان بر متغیرهای برون زا که از جمله آنها می توان به سیاست های خارجی کشور و تحولات خاور میانه و... اشاره کرد، اثر گذاشت.

با توجه به مطالب ذکر شده در بالا، برای تحلیل سری زمانی بازار گردشگری استان اصفهان از گردشگران ورودی به مهمانخانه های استان استفاده شده است.

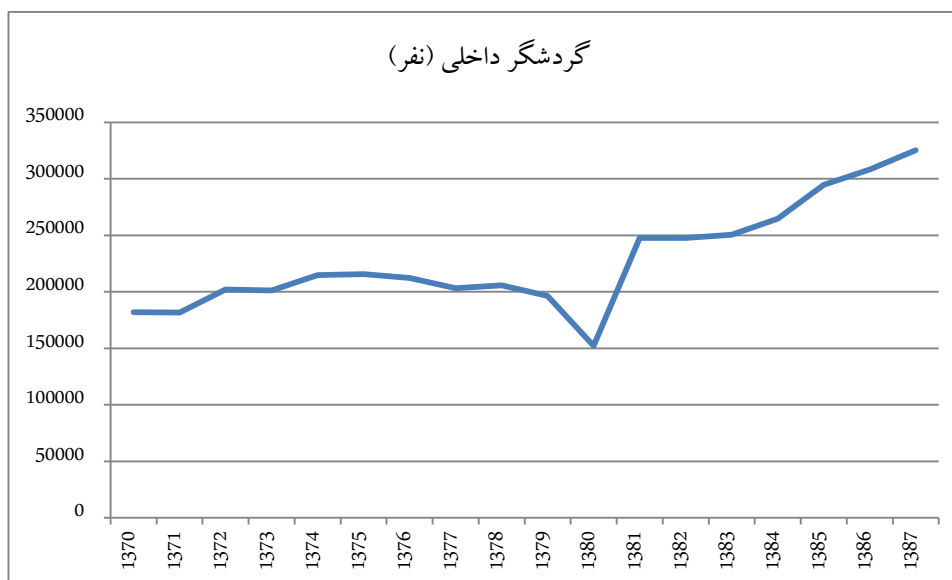
جدول (۲-۴). وضعیت تقاضا یا بازار گردشگری استان اصفهان طی سال های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۷

| سال | گردشگر داخلی (نفر) | درصد داخلی | گردشگر خارجی (نفر) | درصد خارجی | جمع (نفر) |
|------|--------------------|------------|--------------------|------------|-----------|
| ۱۳۷۰ | ۱۸۱۸۷۳ | ۹۶/۱ | ۷۳۷۳ | ۳/۹ | ۱۸۹۲۴۶ |
| ۱۳۷۱ | ۱۸۱۷۷۸ | ۹۴/۹ | ۹۷۹۵ | ۵/۱ | ۱۹۱۵۷۳ |
| ۱۳۷۲ | ۲۰۱۹۷۱ | ۹۴/۶ | ۱۱۴۳۰ | ۵/۴ | ۲۱۳۴۰۱ |
| ۱۳۷۳ | ۲۰۱۲۲۸ | ۹۲/۶ | ۱۶۰۲۶ | ۷/۴ | ۲۱۷۲۵۴ |
| ۱۳۷۴ | ۲۱۴۸۸۷ | ۹۱/۸ | ۱۹۱۵۱ | ۸/۲ | ۲۳۴۰۳۸ |
| ۱۳۷۵ | ۲۱۵۷۰۴ | ۹۱/۳ | ۲۰۵۳۷ | ۸/۷ | ۲۳۶۲۴۱ |
| ۱۳۷۶ | ۲۱۲۱۸۵ | ۹۰/۳ | ۲۲۸۹۵ | ۹/۷ | ۲۳۵۰۸۰ |
| ۱۳۷۷ | ۲۰۳۳۱۴ | ۸۸/۰ | ۲۷۸۲۶ | ۱۲ | ۲۳۱۱۴۰ |
| ۱۳۷۸ | ۲۰۵۷۷۴ | ۸۳/۸ | ۳۹۶۴۷ | ۱۶/۲ | ۲۴۵۴۲۱ |
| ۱۳۷۹ | ۱۹۶۲۹۲ | ۷۹/۶ | ۵۰۳۰۹ | ۲۰/۴ | ۲۴۶۶۰۱ |
| ۱۳۸۰ | ۱۵۲۲۱۷ | ۷۷/۵ | ۴۴۲۲۹ | ۲۲/۵ | ۱۹۶۴۴۶ |

| سال | گردشگر داخلی (نفر) | درصد داخلی | گردشگر خارجی (نفر) | درصد خارجی | جمع (نفر) |
|-----------------|--------------------|------------|--------------------|------------|-----------|
| ۱۳۸۱ | ۲۴۷۶۶۶ | ۸۵/۳ | ۴۲۵۱۴ | ۱۴/۷ | ۲۹۰۱۸۰ |
| ۱۳۸۲ | ۲۴۷۵۹۹ | ۸۹/۰ | ۳۰۷۳۰ | ۱۱ | ۲۷۸۳۲۹ |
| ۱۳۸۳ | ۲۵۰۵۸۶ | ۸۵/۷ | ۴۱۸۵۶ | ۱۴/۳ | ۲۹۲۴۴۲ |
| ۱۳۸۴ | ۲۶۴۷۲۱ | ۸۵/۱ | ۴۶۳۸۴ | ۱۴/۹ | ۳۱۱۱۰۵ |
| ۱۳۸۵ | ۲۹۴۶۳۵ | ۸۷/۳ | ۴۲۸۴۱ | ۱۲/۷ | ۳۳۷۴۷۶ |
| ۱۳۸۶ | ۳۰۸۲۹۲ | ۸۵/۲ | ۵۳۶۱۴ | ۱۴/۸ | ۳۶۱۹۰۶ |
| ۱۳۸۷ | ۳۲۵۳۷۱ | ۸۳/۶ | ۶۳۵۹۹ | ۱۶/۴ | ۳۸۸۹۷۰ |
| جمع | ۴۱۰۶۰۹۳ | ۸۷/۴ | ۵۹۰۷۵۶ | ۱۲/۶ | ۴۶۹۶۸۴۹ |
| میانگین طی دوره | ۲۲۸۱۱۶ | | ۳۲۸۲۰ | | ۲۶۰۹۳۶ |

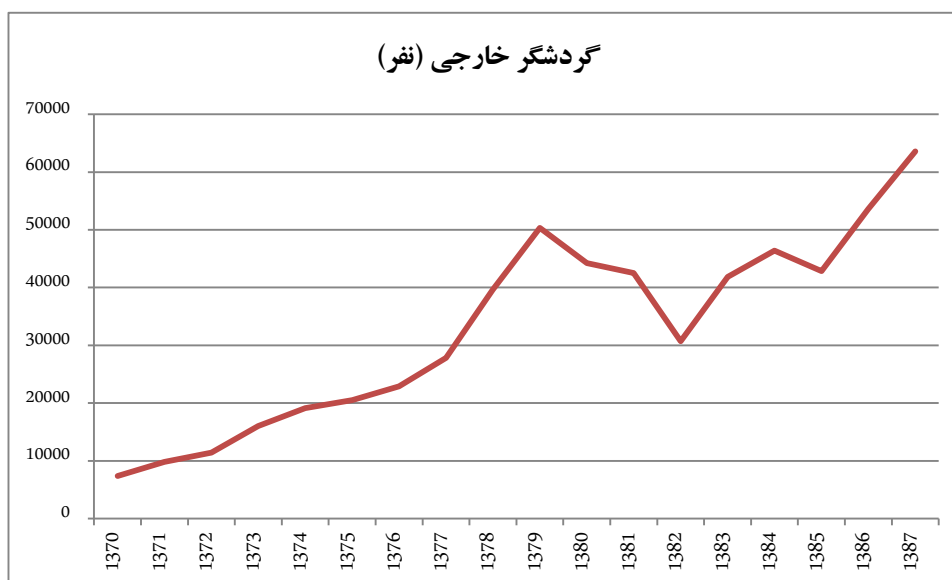
مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

نمودار (۲-۱). بررسی تحولات بازار گردشگری داخلی استان طی سال ۱۳۷۰-۸۷



مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

همان طور که روند گردشگران داخلی استان طی سال های ۱۳۷۰-۸۷ نشان می دهد، تحولات بازار



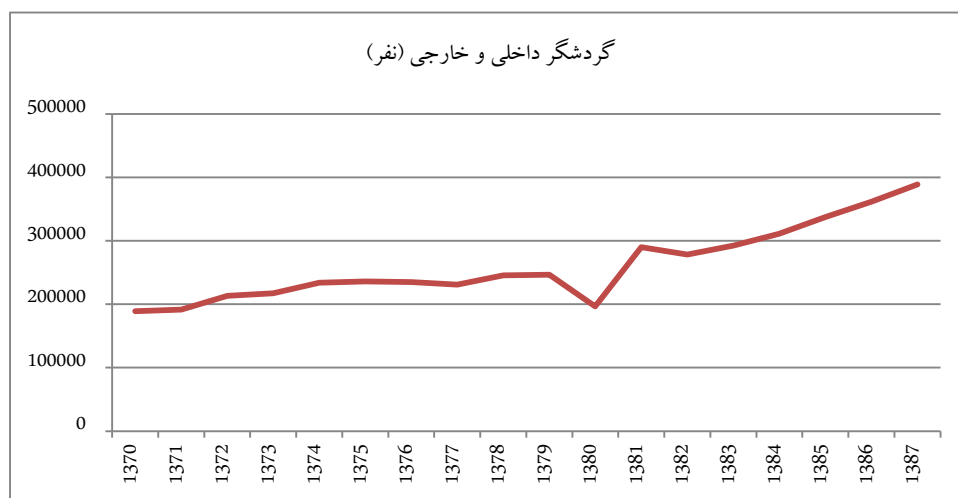
گردشگری داخلی استان روند ثابتی ندارد، و نوسانات زیادی را در طول این سال ها داشته است.

نمودار (۲-۲). بررسی تحولات بازار گردشگری خارجی استان طی سال ۸۷-۱۳۷۰

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

نمودار (۲-۲)، تحولات بازار گردشگران خارجی استان را طی سال های ۸۷-۱۳۷۰ نشان می دهد، این روند در طول سال های ۸۰-۱۳۷۰ از روند افزایشی برخوردار است و از سال های ۸۷-۱۳۸۰ این روند نوساناتی را تجربه می کند.

نمودار (۲-۳). بررسی تحولات تقاضای کل سالیانه بازار گردشگری استان طی سال های ۸۷-۱۳۷۰



مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

تحولات تقاضای کل سالیانه بازار گردشگری استان در طول سال های ۸۷-۱۳۷۰، تقریباً ثابت و افزایشی است، فقط در سال ۱۳۸۰ کاهش را تجربه کرده است.

به این ترتیب، مهم ترین نکاتی را که می توان استنباط کرد این است که در طی دوره ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۷، حجم اصلی تقاضای گردشگری استان اصفهان را گردشگری داخلی تشکیل می دهد (به طور میانگین در حدود ۸۷/۴ درصد از حجم کل بازار). ضمن اینکه بازارهای گردشگری خارجی نیز در استان دارای اهمیت بوده و قابل اعتنا، تعمق و برنامه ریزی هستند. همچنین بررسی وضعیت بازار گردشگری استان نشانگر روند صعودی بازارهای گردشگری داخلی طی سال های ۱۳۷۰ تا ۱۳۷۹ است. اما در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۹ تقاضای گردشگری داخلی کاهش یافته است. این حجم از تقاضای گردشگری مجدداً از سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۷ روندی صعودی داشته و افزایش یافته است. اما بررسی وضعیت حاکم بر بازارهای گردشگری خارجی استان طی سال های مورد بررسی، نشانگر نوساناتی در این بخش است؛ به

طوری که از سال ۱۳۷۰ تا سال ۱۳۷۹ تقاضای گردشگری خارجی همواره در حال افزایش بوده است اما از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۸۲ همواره کاهش یافته است که این امر می تواند به دلیل بحران ناشی از واقعه ۱۱ سپتامبر نیویورک باشد. مجدداً از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۴ افزایش یافته که این امر نیز می تواند به علت کم رنگ تر شدن اثرات ناشی از بحران واقعه ۱۱ سپتامبر باشد. در سال ۱۳۸۵ حجم تقاضای گردشگری خارجی مجدداً کاهش یافته و در سال های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ با افزایش روبرو شده است.

روند حاکم بر حجم کل بازار گردشگری استان طی سال های مورد بررسی نشانگر افزایش حجم تقاضا از سال ۱۳۷۰ تا ۱۳۷۹ است. اما از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۸۴ این روند با نوساناتی روبرو بوده است؛ به طوری که در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۹ این تقاضا کاهش یافته، اما در سال ۱۳۸۱ نسبت به سال قبل افزایش پیدا کرده است. حجم کل تقاضا در بازار گردشگری استان در سال ۱۳۸۲ نسبت به سال ۱۳۸۱ کاهش یافته اما از این سال تا سال ۱۳۸۷ همواره با افزایش روبرو بوده است. با توجه به وضعیت حاکم بر حجم تقاضای داخلی و خارجی استان، بایستی ضمن توجه به توسعه بازارهای خارجی گردشگری، تأکید اصلی بر توسعه و ساماندهی گردشگری داخلی در ابعاد مختلف ترویج و عرضه فیزیکی و نرم افزاری بر اساس خواسته های این بخش از بازار باشد.

۲-۳-۱-۲. بررسی نوسانات ماهیانه و فصلی بازارهای گردشگری استان

مقصود از ابعاد بازارها، بررسی نوسانات ماهیانه و ماهیت فصلی (Seasonality) حجم ورودی و تقاضای گردشگری در استان است که درجه فصلی بودن تقاضای بازارهای داخلی و خارجی را طی ماه ها و فصول مختلف سال بررسی و ارزیابی کند و از این طریق می توان به شکل دقیق تری به میزان بازده اقتصادی هر بخش از بازار در قیاس با اثرات منفی بر ظرفیت برد محیطی استان دست یافت و بخش هایی از بازار را که اثربخشی مثبت بیشتری دارند، تقویت کرد.

۲-۳-۱-۳-۱. بررسی نوسانات و ماهیت فصلی حجم ورودی بازارهای گردشگری استان

گردشگری یکی از مهم ترین الگوهای فصلی تقاضا را دارد. چند عامل در فصلی بودن گردشگری استان اصفهان نقش دارند که تعطیلات رسمی، شرایط جوی، ایام برگزاری سوگواری ها (براساس تقویم شمسی و قمری) و تعطیلات مدارس مهم ترین آنها است. همه این عوامل در درجه اول، گردشگری تفریحی را که مورد علاقه گردشگران داخلی وارد شده به اصفهان است، تحت تأثیر قرار می دهد. در نتیجه، گردشگران و عرضه کنندگان گردشگران استان هر سال با بیش از یک نقطه تعادلی روبرو هستند. نظر به اینکه فصلی بودن گردشگری در استان امری نهادی است، مشخصه های اصلی این فعالیت مستقیماً

تحت تأثیر قرار می گیرد و برخی از موانع تغییرات حجم تقاضا را نمی توان با کاهش قیمت تبلیغات از میان برداشت.

فصلی بودن تقاضای گردشگری در استان اصفهان موجب تنوع در شرایط بازار از نظر قیمت کالاها و خدمات و حجم مبادلات گردشگری می شود که در مقاطع مختلف سال خرید و فروش می شوند. اقامتگاه ها یا جاذبه های استان در یک فصل شلوغ و در فصل دیگری خلوت هستند و در نتیجه علیرغم تعرفه های دولتی، دو سطح قیمت به وجود آمده است. بر برنامه ریزان، تصمیم سازان و تصمیم گیران گردشگری استان پوشیده نیست که به دلیل ماهیت فصلی یاد شده، مسائل و مشکلاتی در استان به وجود آمده است که میزان بهره وری و اشتغال کامل منابع تخصیص یافته به این بخش را دچار مشکلات اساسی کرده است. عمده ترین این مسائل به شرح زیر هستند:

- فصلی بودن اشتغال در بخش گردشگری، حجم بیکاری پنهان را در استان افزایش داده است.
- در فصول بی رونقی فعالیت های گردشگری (Low Season) درصد اشتغال اقامتگاه ها به عنوان یکی از اصلی ترین بخش های گردشگری کاهش می یابد.

در فصل رونق فعالیت های گردشگری (High Season) به دلیل تراکم و ترافیک بالای گردشگران داخلی و خارجی امکان استفاده از اقامتگاه ها برای همه گردشگران وجود نداشته و اقامت در معابر عمومی و مشاعات فضایی از قبیل فضای سبز حاشیه بلوارهای شهرها صورت می گیرد و همین مسئله مشکلاتی را برای جامعه میزبان، نیروی انتظامی، شهرداریها، استانداری و فرمانداری ها، آموزش و پرورش و... به وجود آورده است.

- در Low Season استفاده کامل از ظرفیت ناوگان حمل و نقل (زمینی و هوایی) تحقق نمی یابد و در High Season فشاری بیش از حد به زیرساخت ها (از قبیل شبکه جاده ای و پایانه های زمینی و محورهای گردشگری) و ناوگان حمل و نقل استان وارد می شود.

- به دلیل بیکاری پنهان نیروی انسانی در Low Season احتمال جذب این نیروها به سایر مشاغل غیر فصلی بالا رفته و بخشی از سرمایه گذاری های استان در توسعه منابع انسانی گردشگری و تربیت این نیروها هدر می رود.

- به دلیل تبعیت درآمد تأسیسات گردشگری از فصلی بودن فعالیت ها، بازپرداخت اقساط مربوط به وام ها و تسهیلات بانکی اعطایی به این بخش در Low Season برای این تأسیسات مشکل بوده و بی نظمی ایجاد شده در توان بازپرداخت وام های اعطایی به نظام بانکی استان نیز منعکس شده که از طرفی سیستم بانکی را دچار زحمت می کند و از طرف دیگر امکان ورشکستگی بخش خصوصی دریافت کننده این تسهیلات در فصول کم فعالیت گردشگری افزایش می یابد.

۲-۳-۱-۳. روندهای عمده گردشگری

مقامات محلی و سایر دست اندرکاران برنامه ریزی توسعه گردشگری برای آن که انتظارات حال و آینده گردشگران و پایداری بخش گردشگری را تحقق بخشند، می بایست از روندهای عمده گردشگری در عرصه جهانی اطلاع داشته باشند. مقامات محلی علاوه بر روندهای بین المللی، باید روندهای محلی و منطقه ای و ملی خود را به عنوان مبنایی برای برنامه ریزان گردشگری داخلی مشخص کنند. در بسیاری از مکان‌ها، روندهای گردشگری داخلی و بین المللی یکسان خواهد بود. روندهای کمی رشد، بر مبنای اهمیت گردشگری در این بخش به طور خلاصه بررسی شد. روندهای کیفی مهم شامل موارد زیر است:

- اکثر گردشگران مشتاقند که در فعالیت های تفریحی، ورزش ها و گردش ها شرکت کنند و درباره تاریخ، فرهنگ، طبیعت و حیات وحش منطقه مورد بازدید مواردی را فراگیرند. گردشگران کنونی، از نظر جسمی و فکری فعال تر از گذشته اند.
- در بسیاری از مکان‌ها، گردشگری بومی و گردشگرانی که از موطن اجدادی خود دیدن می کنند پراهمیت شده است. طبیعت، گردشگری ماجراجویانه و فرهنگی باعث رشد سریع گردشگری شده است. گردشگری مذهبی هم نوع قابل توجهی از گردشگری است.
- بیشتر گردشگران به دنبال مقصدهای جدید و محصولات گردشگری جدید هستند که فرصت های زیادی را برای رونق مناطق گردشگری جدید فراهم می کند.
- بسیاری از گردشگران نگران حفظ و بهبود وضع سلامت خود هستند. به همین دلیل استراحتگاه های سلامتی رونق زیادی یافته اند.
- بسیاری از گردشگران تعطیلات مرتب ولی کوتاهی را در سراسر سال بر می گزینند.
- افراد مسن تر و بازنشسته اما فعال که مرفه هستند، به مسافرت می پردازند اما، جوان ترها و افراد میان سال همچنان به تعداد زیادتری مشغول مسافرت هستند.
- گردشگران در راه سفر، باتجربه و فرهیخته تر شده و در صرف هزینه های سفر، خواهان جذابیت ها، تسهیلات و خدمات با کیفیت مناسب بوده و برای پول خود ارزش قائلند.
- گردشگری کنفرانس / گردهمایی و سفر تجاری به رشد خود ادامه می دهد و برای بسیاری مکان‌ها سودآور هستند.
- بسیاری از گردشگران به لحاظ زیست محیطی و اجتماعی حساس شده و به دنبال مقصدهایی هستند که به خوبی طراحی شده و آلودگی از جانب گردشگران در آنجا کمتر باشد.

- برای رونق گردشگری از راه افزایش مقصدهای گردشگری، شیوه های مدیریتی ای طراحی و اجرا شده است که اشتغالات صنعت گردشگری را افزایش داده و از مشکلات اجتماعی و زیست محیطی جلوگیری کرده و به منافع اقتصادی خوشبین است.
- برای برآورده ساختن انتظارات گردشگری امروزی استراحتگاه های گردشگری قدیمی، نوسازی و مجهزتر شده اند.
- بخش گردشگری در زمینه هایی همچون بازاریابی و خدمات ذخیره جا، استفاده رو به رشدی از فن آوری پیشرفته دارد.
- یک نکته مهم قابل توجه آنست که گردشگری یک مقصد را باید تا اندازه توسعه دهیم که موجب ارتقای حفاظت از محیط زیست طبیعی، اماکن تاریخی و رسوم فرهنگی شود. گردشگری بومی و فرهنگی در بسیاری از مکان ها به عنوان وسیله ای برای توجیه و دستیابی به اهداف بقا توسعه یافته است.
- یک گرایش اساسی دیگر مهیا سازی خدمات و تسهیلات تجاری گردشگری برای بخش خصوصی است. (ضرغام بروجنی، ۸۹).

جدول (۲ - ۵). بررسی نوسانات ماهیانه فعالیت های گردشگری داخلی استان اصفهان طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۰

| ماه | سال ۱۳۸۳ | ۱۳۸۴ | ۱۳۸۵ | ۱۳۸۶ | ۱۳۸۷ | ۱۳۸۸ | ۱۳۸۹ | ۱۳۹۰ |
|----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| فروردین | ۳۵۶۷۸ | ۳۲۰۲۵ | ۳۹۱۸۸ | ۳۷۸۷۸ | ۳۹۴۹۱ | ۴۰۴۹۶ | ۴۴۵۰۸ | ۴۸۹۸۸ |
| اردیبهشت | ۲۰۳۲۲ | ۲۳۵۶۵ | ۲۶۵۶۳ | ۳۰۱۴۸ | ۲۸۱۰۴ | ۲۹۵۶۵ | ۳۵۶۳۸ | ۳۹۴۶۴ |
| خرداد | ۲۰۲۵۸ | ۲۲۶۸۶ | ۲۶۴۸۷ | ۲۹۸۷۷ | ۲۷۲۰۳ | ۲۳۵۱۴ | ۲۹۹۱۸ | ۳۳۵۲۱ |
| تیر | ۲۴۲۲۳ | ۲۳۴۴۳ | ۲۴۲۶۳ | ۲۵۰۱۴ | ۲۸۵۷۶ | ۲۸۴۹۱ | ۳۷۹۸۰ | ۳۴۵۴۲ |
| مرداد | ۲۷۸۳۸ | ۲۷۱۱۱ | ۳۲۹۲۶ | ۳۳۸۷۲ | ۳۶۴۹۱ | ۳۷۵۷۶ | ۳۵۰۶۶ | ۲۵۴۶۱ |
| شهریور | ۳۷۸۷۲ | ۳۶۳۸۶ | ۳۶۴۰۴ | ۳۴۸۲۲ | ۲۹۰۹۰ | ۲۴۴۹۷ | ۴۰۲۷۶ | ۴۴۶۴۵ |
| مهر | ۱۸۳۲۱ | ۱۶۸۷۴ | ۱۲۲۰۰ | ۱۷۸۴۱ | ۲۳۴۴۷ | ۲۸۵۲۳ | ۲۹۹۰۲ | ۳۰۰۲۹ |
| آبان | ۱۰۶۷۵ | ۱۴۸۱۴ | ۲۴۶۳۷ | ۲۳۷۷۶ | ۲۳۹۷۴ | ۲۳۰۲۴ | ۳۰۱۰۱ | ۲۶۶۶۳ |
| آذر | ۱۴۲۴۸ | ۱۷۶۵۷ | ۱۷۳۰۰ | ۱۸۸۲۶ | ۲۲۰۸۵ | ۲۳۸۳۷ | ۲۵۱۲۷ | ۲۲۱۳۹ |
| دی | ۱۱۹۴۱ | ۱۶۶۱۴ | ۱۶۲۹۶ | ۱۷۷۱۸ | ۱۷۸۱۶ | ۱۷۶۳۰ | ۲۰۱۳۸ | ۲۴۷۲۹ |
| بهمن | ۱۴۳۰۰ | ۱۶۶۴۴ | ۱۸۴۵۷ | ۱۸۰۰۴ | ۲۰۷۲۱ | ۲۶۴۴۵ | ۲۰۷۷۴ | ۲۷۱۲۰ |
| اسفند | ۱۴۹۱۰ | ۱۶۹۰۲ | ۱۹۹۱۴ | ۲۰۵۱۶ | ۲۸۳۷۳ | ۲۵۳۵۰ | ۲۵۴۶۱ | ۲۹۲۰۶ |
| جمع | ۲۵۰۵۸۶ | ۲۶۴۷۲۱ | ۲۹۴۶۳۵ | ۳۰۸۲۹۲ | ۳۲۵۳۷۱ | ۳۲۸۹۴۸ | ۳۷۴۸۸۹ | ۳۸۷۵۰۷ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

همان طور که نمودار نشان می دهد، هر سال تعداد گردشگران داخلی افزایش داشته و روند تعداد مسافران داخلی در ماههای سال های متفاوت با یک دیگر مشابه است، به طوری که در همه سال ها بیشترین تعداد مسافران داخلی در فروردین ماه بوده است و کمترین در دی ماه. همچنین بیشترین تعداد گردشگر ماهیانه طی سال های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ در فروردین ماه سال ۱۳۹۰ به استان وارد شده اند. و کمترین تعداد نیز در دی ماه سال ۱۳۸۳ از استان بازدید کرده اند.

جدول (۲ - ۶). بررسی نوسانات ماهیانه فعالیت های گردشگری خارجی استان اصفهان طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۸۷

| ماه | سال ۱۳۸۳ | ۱۳۸۴ | ۱۳۸۵ | ۱۳۸۶ | ۱۳۸۷ | ۱۳۸۸ | ۱۳۸۹ | ۱۳۹۰ |
|----------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| فروردین | ۴۶۳۲ | ۵۰۸۰ | ۳۶۱۵ | ۴۹۲۱ | ۵۳۱۵ | ۷۹۴۵ | ۳۹۳۸ | ۲۸۵۲ |
| اردیبهشت | ۴۵۹۱ | ۷۰۲۳ | ۵۱۵۳ | ۶۱۵۶ | ۸۸۶۷ | ۱۱۳۰۳ | ۵۰۹۶ | ۵۴۱۳ |
| خرداد | ۳۱۵۵ | ۲۹۹۵ | ۳۱۸۰ | ۴۵۳۱ | ۶۹۷۶ | ۳۹۰۷ | ۲۹۲۵ | ۲۰۳۸ |
| تیر | ۵۲۳۰ | ۴۸۶۶ | ۵۴۵۳ | ۶۶۴۰ | ۵۱۵۳ | ۳۱۱۰ | ۳۴۸۹ | ۴۷۳۴ |
| مرداد | ۶۷۸۹ | ۷۰۵۵ | ۶۲۴۳ | ۷۶۹۵ | ۸۷۶۴ | ۴۲۶۷ | ۳۶۰۱ | ۲۹۶۴ |
| شهریور | ۳۷۳۵ | ۳۸۱۹ | ۴۲۹۱ | ۴۴۱۷ | ۳۴۰۶ | ۱۵۷۲ | ۲۲۱۹ | ۳۵۱۸ |
| مهر | ۴۳۰۳ | ۴۵۴۰ | ۲۱۴۹ | ۴۳۰۱ | ۸۰۱۴ | ۵۶۹۵ | ۴۹۵۲ | ۵۰۵۲ |
| آبان | ۲۳۸۵ | ۳۱۱۰ | ۳۶۴۰ | ۵۲۷۳ | ۵۸۹۳ | ۴۲۴۶ | ۴۱۷۳ | ۴۴۷۳ |
| آذر | ۱۶۷۶ | ۱۹۲۹ | ۱۷۸۸ | ۲۳۱۵ | ۲۷۹۳ | ۲۷۷۱ | ۲۲۵۲ | ۲۲۵۳ |
| دی | ۱۵۸۹ | ۲۲۷۱ | ۲۶۲۷ | ۲۶۱۸ | ۲۸۹۳ | ۲۲۸۳ | ۲۵۱۹ | ۲۱۴۲ |
| بهمن | ۱۶۱۷ | ۱۴۵۳ | ۱۹۴۴ | ۲۴۲۹ | ۲۵۳۲ | ۱۴۷۳ | ۲۱۵۰ | ۲۲۴۲ |
| اسفند | ۲۱۵۴ | ۲۲۴۳ | ۲۷۵۸ | ۲۳۱۸ | ۲۹۹۳ | ۲۳۹۶ | ۲۲۳۰ | ۲۲۶۲ |
| جمع | ۴۱۸۵۶ | ۴۶۳۸۴ | ۴۲۸۴۱ | ۵۳۶۱۴ | ۶۳۵۹۹ | ۵۰۹۶۸ | ۳۹۵۴۴ | ۳۹۹۴۳ |

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

روند نوسانات ماهیانه گردشگران خارجی استان در طول سال های ۹۰-۱۳۸۳ مشابه یکدیگر است به طوری که در همه سال ها بیشترین میزان گردشگر خارجی در اردیبهشت ماه و کمترین مربوط به آذرماه است. همچنین بیشترین تعداد گردشگر خارجی در اردیبهشت ماه سال ۱۳۹۰ و کمترین میزان در آذر ماه سال ۱۳۸۳ است.

۲-۳-۲. شناسایی تحولات گردشگری جهان تاکنون

۲-۳-۲-۱. بررسی مبادلات جهانی در بازارها و مقاصد گردشگری

صنعت گردشگری یکی از مهم ترین فعالیت های اقتصادی در سطح جهان محسوب می شود. این فعالیت مهم اقتصادی، ۱۰ درصد تولید ناخالص جهانی و ۱۰ درصد اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است. به همین دلیل رقابت تنگاتنگی بین قدرت های بزرگ جهانگردی جهان برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار وجود دارد. در این زمینه کشورهایی که راهبردهای مشخصی برای توسعه جهانگردی دارند، توانسته اند با کسب عنوان برترین مقصد، سهم بیشتری از درآمدهای جهانگردی را به دست آورند. دو عامل برنامه ریزی توسعه جهانگردی در قالب تعریف جهانگردی در نظام اقتصادی کلان و به تبع آن تدوین نظام حقوقی گردشگری مهم ترین عوامل تأثیر گزار در توسعه جهانگردی شناخته شده اند.

در سال ۲۰۰۸، صنعت جهانگردی، ۹۴۴ میلیارد دلار (۶۴۲ میلیارد یورو) درآمد داشته است که به ترتیب ۵۰/۲ درصد سهم اروپا، ۲۱/۸ درصد سهم آسیا و اقیانوسیه، ۱۹/۹ درصد سهم آمریکا، ۳/۲ درصد سهم آفریقا و ۴/۸ درصد سهم خاورمیانه بوده است.

به دنبال رشد متوالی درآمد گردشگری در چهار سال ۲۰۰۷-۲۰۰۴، در اواسط سال ۲۰۰۸ کاهش ناگهانی در درآمد گردشگری ایجاد شد که می توان گفت کاهش قابل توجه در تقاضای گردشگری دلیل عمده آن است. کاهش معنادار تقاضای گردشگری تحت تأثیر نوسانات اقتصاد جهانی (بحران مالی، افزایش قیمت نفت و سایر کالاها و نوسانات شدید نرخ ارز) بوده است.

۲-۲-۳-۲. جایگاه ایران در میان کشورهای جهان

گزارش نشریه سازمان جهانی جهانگردی در زمینه بررسی های مربوط به تعداد جهانگرد و درآمد ارزی حاصل از آن در سطح جهان نشان می دهد که در سال ۲۰۰۷ میلادی، تعداد جهانگردی که وارد ایران شده است ۲۱۷۲ هزار نفر بوده است و با توجه به حجم گردشگر بین المللی در جهان (۹۰۴ میلیون نفر)، می توان گفت در حدود ۰/۲۴ درصد از کل جهانگردان بین المللی به ایران مسافرت کرده اند. از طرفی در این سال، درآمدی که ایران از محل جهانگردی کسب کرده است نیز در حدود ۰/۱۷ درصد از کل درآمدی است که کشورهای مختلف جهان از محل جهانگردی کسب کرده اند. درآمد گردشگری ایران، ۱۴۸۶ میلیون دلار در مقایسه با درآمد جهانی ۸۵۸ میلیارد دلاری است.

۲-۳-۳-۲. جایگاه ایران در میان کشورهای آسیا و اقیانوس آرام

تعداد گردشگران بین المللی آسیا و اقیانوس آرام، از ۱۶۵۹۸۹ هزار نفر در سال ۲۰۰۶ با متوسط نرخ رشد سالانه ۵/۳ درصد به ۱۸۴۱۰۴ هزار نفر در سال ۲۰۰۸ رسیده است. درآمد گردشگران خارجی کشورهای آسیا و اقیانوس آرام از ۱۵۷۰۶۷ میلیون دلار در سال ۲۰۰۶ به ۲۰۶۰۲۲ میلیون دلار در سال ۲۰۰۸ افزایش یافته است. در سال ۲۰۰۷ جایگاه ایران در میان ۲۴ کشور آسیا و اقیانوس آرام که اطلاعات گردشگری

آنها در سازمان جهانی جهانگردی آورده شده است. در زمینه تعداد گردشگر ورودی خارجی و نیز در زمینه کسب درآمد حاصل از ورود گردشگران خارجی، ۱۶ است. شایان ذکر است که به ترتیب در این گروه، کشورهای چین، مالزی، هنگ کنگ و تایلند، مالزی و هنگ کنگ بیشترین درآمد حاصل از گردشگری را داشته اند. حجم گردشگر ورودی به ایران در سال ۲۰۰۷ در مقایسه با سال ۲۰۰۶ با کاهش ۲۰/۶ درصدی مواجه شده و از ۲۷۳۵ هزار نفر در سال ۲۰۰۶ به ۲۱۷۲ هزار نفر در سال ۲۰۰۷ کاهش یافته است. با وجود کاهش حجم گردشگر ورودی به ایران در سال ۲۰۰۷، درآمد گردشگری در سال یاد شده نسبت به سال ۲۰۰۶ از رشد ۲/۳ درصدی برخوردار بوده و میزان آن از ۱۴۵۲ میلیون دلار در سال ۲۰۰۶ به ۱۴۸۶ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ افزایش یافته است. در کشور ایران، عدم تعریف جایگاه جهانگردی در نظام اقتصاد کلان و فقدان نظام جامع حقوق جهانگردی به عنوان مشکلی در کنار دیگر مشکلات مهم هستند که مانع توسعه جهانگردی شده اند.

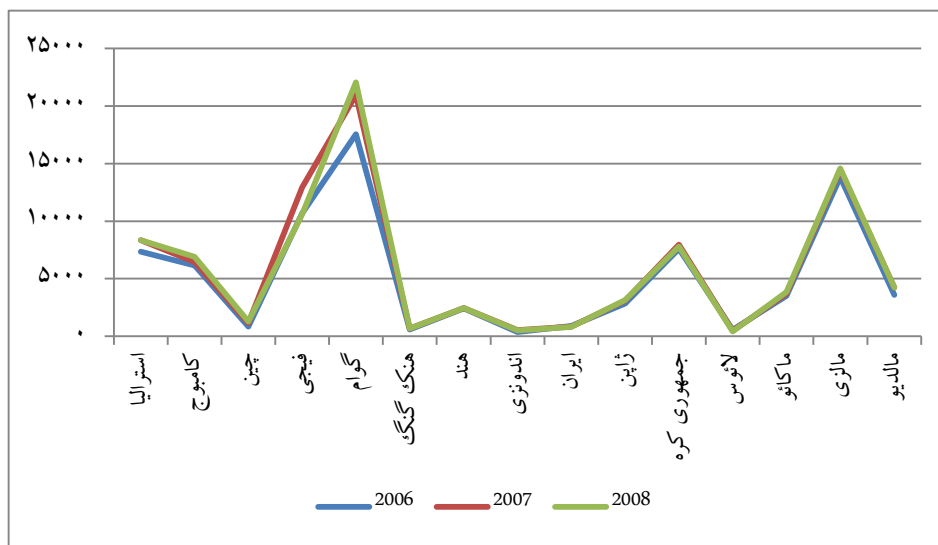
جدول (۲ - ۷). جایگاه ایران در میان کشورهای آسیا و اقیانوس آرام

| کشورهای آسیا و اقیانوس آرام | تعداد گردشگران بین المللی بر حسب هزار نفر | | | تغییرات (درصد) | | درآمد گردشگران خارجی بر حسب میلیون دلار | | |
|-----------------------------|---|--------|--------|----------------|-----------|---|--------|--------|
| | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۷-۲۰۰۸ | ۲۰۰۶-۲۰۰۷ | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ |
| کل کشورها | ۱۸۴۱۰۴ | ۱۸۱۹۸۴ | ۱۶۵۹۸۹ | ۱/۲ | ۹/۶ | ۲۰۶۰۲۲ | ۱۸۶۷۸۹ | ۱۵۷۰۶۷ |
| استرالیا | ۵۵۸۶ | ۵۶۴۴ | ۵۵۳۲ | -۱ | ۲ | ۲۴۶۶۰ | ۲۲۲۹۸ | ۱۷۸۴۰ |
| کامبوج | ۲۰۰۱ | ۱۸۷۳ | ۱۵۹۱ | ۶/۸ | ۱۷/۷ | ۱۲۲۱ | ۱۱۳۵ | ۹۶۳ |
| چین | ۵۳۰۴۹ | ۵۴۷۲۰ | ۴۹۹۱۳ | -۳/۱ | ۹/۶ | ۴۰۸۴۳ | ۳۷۲۳۳ | ۳۳۹۴۹ |
| فیجی | ۵۸۵ | ۵۴۰ | ۵۴۹ | ۸/۴ | -۱/۶ | ۵۶۸ | ۴۹۷ | ۴۸۰ |
| گوام | ۱۱۴۲ | ۱۲۲۵ | ۱۲۱۲ | -۶/۸ | ۱/۱ | - | - | - |
| هنگ کنگ | ۱۷۳۲۰ | ۱۷۱۵۴ | ۱۵۸۲۲ | ۱ | ۸/۴ | ۱۵۳۰۰ | ۱۳۷۵۴ | ۱۱۶۳۸ |
| هند | ۵۳۶۷ | ۵۰۸۲ | ۴۴۴۷ | ۵/۶ | ۱۴/۳ | ۱۱۸۳۲ | ۱۰۷۲۹ | ۸۶۳۴ |
| اندونزی | ۶۲۳۴ | ۵۵۰۶ | ۴۸۷۱ | ۱۳/۲ | ۱۳ | ۷۳۷۵ | ۵۳۴۶ | ۴۴۴۸ |
| ایران | - | ۲۱۷۲ | ۲۷۳۵ | - | -۲/۶ | - | ۱۴۸۶ | ۱۴۵۲ |
| ژاپن | ۸۳۵۱ | ۸۳۴۷ | ۷۳۳۴ | ۰ | ۱۳/۸ | ۱۰۸۲۱ | ۹۳۳۴ | ۸۴۶۹ |
| جمهوری کره | ۶۸۹۱ | ۶۴۴۸ | ۶۱۵۵ | ۶/۹ | ۴/۸ | ۹۰۷۸ | ۶۱۳۸ | ۵۷۸۸ |
| لائوس | ۱۲۹۵ | ۱۱۴۲ | ۸۴۲ | ۱۳/۴ | ۳۵/۶ | ۲۷۶ | ۲۳۳ | ۱۷۳ |
| ماکائو | ۱۰۶۰۵ | ۱۲۹۴۲ | ۱۰۶۸۳ | - | ۲۱/۲ | ۱۳۳۸۲ | ۱۳۶۱۲ | ۹۸۲۹ |
| مالزی | ۲۲۰۵۲ | ۲۰۹۷۳ | ۱۷۵۴۷ | ۵/۱ | ۱۹/۵ | ۱۵۲۷۷ | ۱۴۰۴۷ | ۱۰۴۲۴ |
| مالدیو | ۶۸۳ | ۶۷۶ | ۶۰۲ | ۱/۱ | ۱۲/۳ | ۶۳۶ | ۶۰۲ | ۵۱۲ |
| نیوزیلند | ۲۴۵۹ | ۲۴۶۶ | ۲۴۲۲ | -۰/۳ | ۱/۸ | ۴۹۱۲ | ۵۴۰۰ | ۴۷۳۸ |

| کشورهای آسیا و اقیانوس آرام | | | تعداد گردشگران بین المللی بر حسب هزار نفر | | تغییرات (درصد) | | درآمد گردشگران خارجی بر حسب میلیون دلار | | | |
|-----------------------------|-------|-------|---|-----------|----------------|-------|---|-----------|------|------|
| ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۷-۲۰۰۸ | ۲۰۰۶-۲۰۰۷ | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ |
| ۳۳۶ | ۱۹۸ | ۱۲۸ | -۵ | ۳۷/۲ | ۵۰۰ | ۵۲۷ | ۳۸۴ | نپال | | |
| ۲۴۵ | ۲۷۶ | ۲۵۵ | -۲ | -۶/۶ | ۸۲۳ | ۸۴۰ | ۸۹۸ | پاکستان | | |
| ۴۳۸۸ | ۴۹۳۱ | ۳۵۰۱ | ۱/۵ | ۸/۷ | ۳۱۳۹ | ۳۰۹۲ | ۲۸۴۳ | فیلیپین | | |
| ۱۰۵۷۵ | ۹۱۶۲ | ۷۵۳۵ | -۲/۲ | ۴/۹ | ۷۷۷۸ | ۷۹۵۷ | ۷۵۸۸ | سنگاپور | | |
| ۳۴۲ | ۳۸۵ | ۴۱۰ | -۱۱/۲ | -۱۱/۷ | ۴۳۸ | ۴۹۴ | ۵۶۰ | سری لانکا | | |
| ۵۹۳۷ | ۵۲۱۳ | ۵۱۳۶ | ۳/۵ | ۵/۶ | ۳۸۴۵ | ۳۷۱۶ | ۳۵۲۰ | تایوان | | |
| ۱۷۶۵۱ | ۱۶۶۶۹ | ۱۳۴۰۱ | ۰/۸ | ۴/۶ | ۱۴۵۸۴ | ۱۴۴۶۴ | ۱۳۸۲۲ | تایلند | | |
| ۳۹۲۶ | ۳۴۷۷ | ۳۲۰۰ | ۰/۲ | ۱۸ | ۴۲۳۶ | ۴۲۲۹ | ۳۵۸۴ | ویتنام | | |

مأخذ: سازمان جهانی جهانگردی

نمودار (۲ - ۴). مقایسه حجم ورودی گردشگر بین المللی در کشورهای آسیا و اقیانوس آرام در سال های ۲۰۰۸-۲۰۰۶

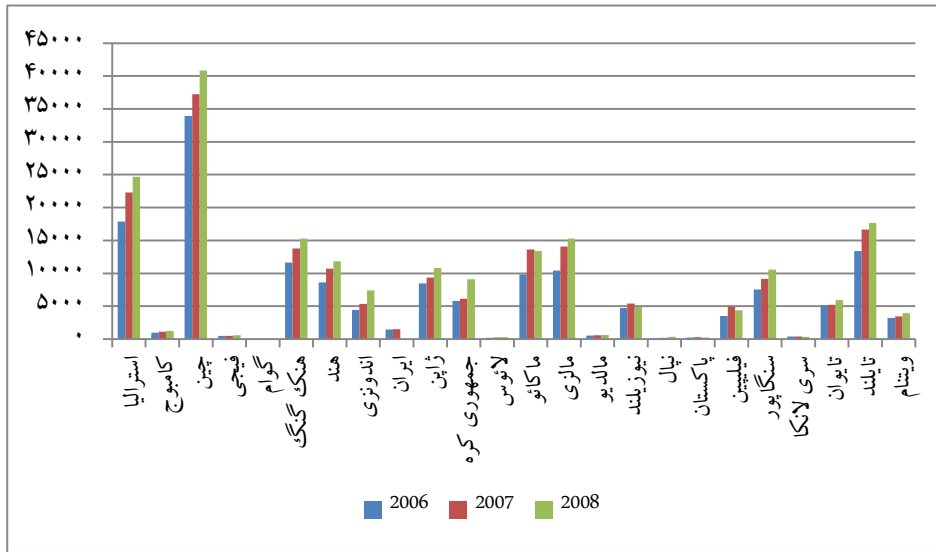


مأخذ: سازمان جهانی جهانگردی

مقایسه حجم ورودی گردشگر بین المللی در کشورهای آسیا و اقیانوس آرام در سال های ۲۰۰۶-۲۰۰۸، تفاوت بسیار ناچیز و در برخی کشورها عدم تفاوت را نشان می دهد.

نمودار (۲ - ۵). مقایسه درآمد حاصل از گردشگر بین المللی در کشورهای آسیا و اقیانوس آرام

در سال های ۲۰۰۶-۲۰۰۸



مأخذ: سازمان جهانی جهانگردی

مقایسه درآمد حاصل از گردشگر بین المللی در کشورهای آسیا و اقیانوس آرام در سال های ۲۰۰۶-۲۰۰۸، نیز نشان می دهد که در سال های ۲۰۰۶-۲۰۰۸، درآمد حاصل از گردشگر بین المللی تفاوت بسیار ناچیزی دارد.

۲-۳-۲. روندهای معاصر جهانگردی

اگرچه پیش بینی آینده همیشه مخاطره آمیز است، اما ملاحظه روندها در برنامه ریزی برای توسعه آینده ضروری است. این روندها با پیشرفت زمان کنترل شده و در صورتی که برخی شرایط تغییر کند، تعدیل لازم در برنامه به عمل می آید. چندین روند جهانگردی در اواخر دهه ۱۹۸۰ که برنامه ریزی جهانگردی را در دهه ۱۹۹۰ تحت تأثیر قرار می دهند، قابل تشخیص هستند. به طور کلی یک روند پایه ای، تداوم انگیزه مسافرت در مردم است. امروزه مسافرت یک بخش معمولی از نحوه زندگی تعداد رو به تزایدی از مردمی شده که در بودجه خانواده به این فعالیت، اولویت زیادی می دهند. حتی در طول دوره های رکود اقتصادی، مجموعه سفرها کاهش چندان محسوسی ندارد. اما کاهش در مقادیر بودجه اختصاص یافته به تعطیلات با سفر افراد به مکانهای نزدیک خانه و جست و جوی بیشتر برای سفرهای دلخواه ارزان تر مشخص است. همراه با درخواست مردم بیشتری برای مسافرت، افزایش درآمد قابل هزینه برای سفر است، این امر هم از لحاظ توسعه اقتصادی به طور کلی و هم درآمد بیشتر خانواده ها ناشی از کار زنان و شوهران تحقق یافته است. تعداد کشورهای ایجادکننده بازارهای جهانگردی در حال افزایش است. علاوه بر بازارهای خوب سازمان یافته اروپای غربی، امریکای شمالی، ژاپن و استرالیا کشورهای تازه صنعتی شده شرق آسیا، امریکای لاتین، اروپای شرقی و خاور میانه ممکن است. در آینده نزدیک بازارهای

مهمی را ایجاد کنند. حتی در کشورهایی که درآمد پایین دارند، طبقه متوسط تازه پدید آمده، مسافرت بیشتر در سطح داخلی و بین‌المللی را آغاز کرده‌اند.

طبق آمارهای ارائه شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی در فاصله سال‌های ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۵ جهانگردی بین‌الملل، شاهد رشد فزاینده‌ای شد و حجم اقتصادی آن از ۲/۱ میلیارد دلار آمریکا در سال ۱۹۵۰ به بیش از ۶۲۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ و ۱۶۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ بالغ شده است. همچنین کسب و کارهای گردشگری توانسته است در سال ۲۰۰۷ حدود ۱۰/۳ درصد و در سال ۲۰۰۹ حدود ۱۰/۹ درصد از تولید ناخالص ملی جهان را به خود اختصاص دهد. در همان سال وضعیت ایجاد اشتغال در این صنعت با حدود ۲۳۴ میلیون شغل به بیش از ۲/۸ درصد از کل شاغلان به کار در سطح جهان ارتقا یافت. اهمیت اقتصادی صنعت گردشگری و سفر، همچنان با افزایش وسیع تعداد مسافران از ۲۵ میلیون نفر در فاصله سال‌های ۱۹۵۰ به ۷۸۳ میلیون در سال ۲۰۰۶ با میانگین رشد سالیانه آن بالغ بر ۶/۵ درصد افزایش یافت. درصد توزیع منطقه‌ای جهانگردی بین‌المللی تا حدی کاهش در اروپا را نشان می‌دهد، در آمریکا تقریباً ثابت باقی می‌ماند و در مناطق دیگر افزایش می‌یابد. رشد سریع جهانگردی داخلی به ویژه در کشورهای در حال توسعه‌ای که توسعه اقتصادی را تجربه می‌کنند، ادامه می‌یابد. این کشورها سیاست‌هایی را برای تشویق جهانگردی داخلی تدوین می‌کنند. به طور کلی جهانگردی باید در تمام مناطق دنیا توسعه یابد، اما رشد آن به حد زیادی متکی به ثبات سیاسی در برخی مکان‌هاست. مناطق آسیا و اقیانوس آرام، با توجه به انواع جاذبه‌هایشان به احتمال، سریعترین رشد را خواهند داشت. به طور کلی توسعه اقتصادی سریع است و همین امر سفرهای تجاری و مسافرت‌های تعطیلات داخلی و بین‌منطقه‌ای را افزایش می‌دهد و موجب توسعه چشمگیر جهانگردی و برنامه‌های تبلیغاتی بسیاری از کشورهای بازار اصلی مسن‌تر می‌شود و بازارهای جهانگردی شهروندان سالخورده و افراد بازنشسته به یک بازار اساسی جهانگردی تبدیل می‌شود. در عین حال جهانگردی جهانی در بسیاری از کشورها مورد تشویق قرار گرفته است. جهانگردها با تجربه‌تر و باریک‌بین‌تر می‌شوند و با هر سطح بودجه‌ای که مسافرت کنند، انتظار دارند محصولات جهانگردی با ارزش‌تری در مقابل پولی که هزینه می‌کنند، دریافت کنند. جهانگردی امروزی به جای یک تعطیلی درازمدت سالیانه، سفرهای تعطیلاتی کوتاه‌تر اما با فراوانی زیادتری را انتخاب می‌کنند. این سفرهای اغلب، یکی در طول تابستان و دیگری در طول زمستان همراه با سفرهای کوتاه آخر هفته انجام می‌شود. یک روند اصلی، افزایش بخش بندی بازارهای جهانگردی بر اساس خواسته‌های عده بیشتری جهانگرد برای درگیری فعالانه در فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، یادگیری درباره فرهنگ‌های محلی و مشارکت در آنها جستجوی مقصدهای جدید و توسعه علائق ویژه با سفر است. گسترش سریع تورهای با علائق ویژه در هر موضوع قابل‌تصور مربوط

به طبیعت، فرهنگ و علایق حرفه ای و پیشه ای یکی از پدیده های جهانگردی امروزی است. همچنین علاقه به اشکال مختلف جهانگردی آرام و طبیعت گردی نظیر: جهانگردی دهکده ای، روستایی و جهانگردی طبیعی در حال توسعه اند و برخی مناطق از سیاست های این گونه توسعه ها تبعیت می کنند. جهانگردی حادثه جویی در حال عمومی شدن است. هر چند که مسافرت هوایی به مقصدهای ویژه به طور عمده جایگزین کشتی های بزرگ مسافری شده اند، ولی جهانگردی دریاگردی به سرعت در حال گسترش است و ترکیب گشت های هوایی- دریایی رایج است. با شناسایی انواع بازارهای ویژه جهانگردی، تأکید زیادی برای انطباق بازارهای جهانگردی و محصولات آن وجود دارد. جهانگردی کنفرانسی، جلسه ای و همایشی شکل ویژه و به نسبت مهم از جهانگردی است و انتظار می رود رشدی را که در بر گیرنده مقصدهای جدید توسعه یافته برای جهانگردی همایشی است، دنبال کند. توسعه مسافرت های تجاری همزمان با گسترش فعالیت های تجاری قابل انتظار است و کنفرانس از راه دور هنوز جانشین اجلاس های رو در رو به صورتی که در گذشته پیش بینی شده بود، نشده است. تلفیق تجارت و مسافرت تفریحی به طور رایجی عملی شده و به احتمال زیاد افزایش خواهد یافت. امروزه بازار انگیزه در جهانگردی به خوبی توسعه یافته و به ویژه با توجه به مقصدها و محصولات جدید ممکن است در آینده توسعه بیشتری یابد. تفرجگاه های جامع سلامتی مشتمل بر ملاقات های تجاری در حال عمومی شدن هستند. انواع جدید محصولات جهانگردی، در بر گیرنده اشکال گوناگون، منزلگاه های فرهنگی، تاریخی و طبیعی جهانگردی، پارک های آبی، پارک های موضوعی، تفرجگاه های جدید و مقصدهای ویژه و جالب است و انواع غیر معمول اقامتگاه ها شامل ساختمان های تاریخی بازسازی شده، به کار بردن اشکال جالب و تاریخی نظام حمل و نقل به عنوان یک دورافتاده است. به طور کلی هر شکل از جهانگردی را که در نظر بگیریم، جهانگردان به طور فزاینده ای متقاضی کیفیت عالی برنامه ریزی خوب ولی نه لزوماً گران تر هستند. آنان از مکان هایی که معلوم شده است دارای مشکلات محیطی نظیر آلودگی هوا، آب، صوت، تراکم، طراحی بد ساختمان ها و مناظر غیر جذاب هستند، صرف نظر می کنند. تکنولوژی نظام حمل و نقل هوایی، قطار و اتومبیل در سال های اخیر به سرعت بهبود یافته است و در آینده نیز این بهسازی تداوم خواهد داشت. در هر صورت به دلیل زمان هدایت مورد نیاز برای توسعه تجاری در یک تکنولوژی اساساً پیشرفته ای که قبلاً طراحی شده است، به نظر می رسد که در طول دهه ۱۹۹۰ تغییرات اساسی به وجود آید، اما به احتمال پیشرفت های چشمگیری در اوایل قرن ۲۱ اتفاق خواهد افتاد، استفاده از تسهیلات و خدمات رایانه ای ادامه خواهد یافت (ضرغام بروجنی، ۸۹).

۲-۳-۳. پیش‌بینی تحولات گردشگری آینده بر اساس معیارهای ارائه شده

۲-۳-۳-۱. تحلیل های کمی و برآوردهای آتی

پیش‌بینی، برآورد کمی احتمال وقوع وقایع در آینده است که بر اساس اطلاعات حال و گذشته انجام می‌شود و در دسترس بودن اطلاعات، عامل تعیین کننده‌ای در انتخاب روش پیش‌بینی محسوب می‌شود. از آنجا که روش‌های گوناگون پیش‌بینی نیازمند مقادیر مختلفی از داده‌های تاریخی (مربوط به گذشته) هستند، پس مقدار داده‌های در دسترس نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌گردند، به علاوه در صورت در دسترس بودن داده‌ها باید صحت و دقت و دوره و مقطع زمانی آنها مورد بررسی قرار گیرند. در پیش‌بینی، اطلاعات حال و گذشته در قالب الگوی تک یا چند معادله ای و یا الگوی سری‌های زمانی تک و چند متغیره بیان می‌شوند. اطلاعات به دست آمده از پیش‌بینی را می‌توان به طرق مختلف مورد استفاده قرار داد و مهم‌ترین موارد استفاده آن در این طرح، پیشبرد فرآیند توسعه گردشگری متناسب با ظرفیت، امکانات و قابلیت‌های استان اصفهان است. در این زمینه پیش‌بینی تقاضای صنعت گردشگری به مشخص نمودن اولویت‌های سرمایه‌گذاری گردشگری استان یاری رساند و منجر به تشویق بخش خصوصی به مشارکت خواهد شد. مورد استفاده دوم از پیش‌بینی کمی، تنظیم و تصحیح الگوهای برنامه‌ریزی ساختاری عملیاتی است. به این ترتیب، هرگاه که پیش‌بینی‌ها از رویدادهای واقعی فاصله گرفته اند، در الگو تجدید نظر صورت می‌گیرد و به حداقل خطا در پیش‌بینی منتج شود.

با توجه به اهمیت پیش‌بینی‌های کمی در فرآیند برنامه‌ریزی، در این بخش به تخمین تقاضا و درآمدهای ناشی از فعالیت‌های گردشگری داخلی و خارجی بر اساس روند تجربه شده در بازار پرداخته خواهد شد. در فرآیند برآورد تقاضا و درآمد آتی، متغیرهای فراوانی وجود دارد که نقش تعیین کننده‌ای دارند و نمی‌توان آنها را ثابت فرض نموده و از آنها چشم‌پوشی کرد.

از جمله این متغیرها، تأثیر برنامه‌ریزی عملیاتی توسعه، در کسب منافع آتی است که خود رشدی مجزا از رشد طبیعی فعالیت‌ها را خلق خواهد نمود. فرآیند برنامه‌ریزی نیز تنها زمانی بر توسعه اثر خواهد داشت که صحیح طراحی شده و سپس در قالب عملکردی منعطف و معطوف به نتیجه اجرا شود. در این مجموعه مطالعات تلاش شده است که علاوه بر در نظر گرفتن رشد طبیعی، سایر عواملی که بر تقاضای آتی تأثیر گذارند در عملیات تخمین و پیش‌بینی آینده، در نظر گرفته شود. از جمله این عوامل، سیاست بین‌الملل، تغییرات در الگوی مصرف گردشگران، اثر برنامه‌ریزی عملیاتی بر توسعه و ... هستند. لازم به تأکید است که به دلیل ماهیت برآورد فعالیت‌های آتی، درصدی از خطا، مجاز، ناگزیر و اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. بنابراین در این مطالعات، کوشش می‌شود تا جنبه‌های قابل پیش‌بینی بازار مورد بررسی، شناسایی و تخمین قرار گیرند. تا به دورنمایی از وضعیت گردشگری استان در آینده پدیدار شود. در افق

زمانی تعیین شده طرح، پیش بینی تقاضای آتی کالاها، خدمات و امکانات فراغتی و تفریحی استان اصفهان از محل فعالیت‌های گردشگری مهم‌ترین این پیش بینی‌ها است. در گردآوری داده‌های آماری گردشگران به آمار موجود در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اتکا شده است. از نظر زمانی، آمار مذکور کلیات اطلاعات و ارقام گردشگران مقیم در اقامتگاه‌های گردشگری استان تا پایان سال ۱۳۸۶ را در می‌گیرند.

تکنیک مورد استفاده برای پیش بینی‌های کمی در این مطالعه، استفاده از تابع خطی برای پیش بینی تقاضای گردشگری استفاده می‌شود. بدین منظور از میانگین نرخ رشد تقاضای گردشگری استان از داده‌های در دسترس و موجود و همچنین اضافه نمودن تأثیر عامل برنامه ریزی به پیش بینی تقاضای گردشگری استان تا سال ۱۴۰۴ پرداخته می‌شود. برآورد و تخمین حجم تقاضای آتی به شناسایی چگونگی به تعادل رساندن فرآیند عرضه در طول تحقق برنامه یاری می‌رساند و برنامه ریزی توسعه بویژه توسعه فیزیکی را منطبق بر واقعیت و بدور از سلاقی فردی و درک فراستی کارشناسان رقم می‌زند. تخمین تقاضای آتی، برنامه ریزی را از اتکا به پیش فرض‌ها در پیش بینی آینده، که عامل اصلی ناکامی در تحقق برنامه ریزی‌های توسعه است، رها کرده و تکنیک‌های علمی عملیاتی که نزدیکترین حالت را به وضعیت آینده نشان می‌دهند، جایگزین فرض‌های ذهنی برنامه ریزان می‌نماید. در پیش بینی وضعیت گردشگر ورودی به استان اصفهان، ابتدا لازم می‌نماید که به دلیل تفاوت در عملکرد بازارهای داخلی و خارجی گردشگری، این دو بازار به صورت مجزا مورد بررسی قرار گیرد. در این بخش سعی به ارائه یک مدل اقتصادسنجی، که متشکل از معادله‌های توصیف کننده رابطه‌ی میان متغیرهای مختلف است. مدل‌های اقتصادسنجی، مدل‌های احتمالی هستند و بر روابط احتمالی که بین یک متغیر وابسته و یک یا چند متغیر مستقل وجود دارد، تاکید دارند.

۲-۳-۳-۲. تحلیل کمی و برآورد تقاضای آتی گردشگری داخلی

برای برآورد حجم بازارهای آتی گردشگری داخلی، به دلیل فقدان آمارهای نزدیک به واقعیت تنها به داده‌های دریافتی از معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اتکا شده است که یک بازه زمانی ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۶ را در بر می‌گیرد. استفاده از متغیرهای متعدد درون‌زا و برون‌زا که به طور علی با متغیر وابسته‌ای (تعداد ورود گردشگر) ارتباط دارند. از نکات برجسته مدل است. که سعی دارد رابطه میان متغیرهای مؤثر بر تقاضای گردشگری را با استفاده از معادله رگرسیون توصیف کند. مطمئناً در این خصوص متغیرهای زیادی وجود دارد که در نظر گرفتن تمامی آنها باعث بروز مشکلاتی در پیش بینی می‌شود؛ زیرا این احتمال وجود دارد که متغیری که در قالب یک مدل ارائه می‌شود با داده‌های تاریخی سازگاری داشته باشد ولی با پدیده‌های احتمالی آینده ناسازگار باشد و

مطالعات پیش بینی را با مشکلات خاصی مواجه کند. از این رو سعی شده است، متغیرهایی انتخاب شود که با ارتباط تنگاتنگی با متغیر پاسخ داشته باشند. مدل ارائه شده اقتصادسنجی از نوع چند گانه است و به عبارتی میزان ورود گردشگر تحت تأثیر متغیرهای مستقل متفاوت است، و معادله رگرسیون آن به شرح زیر است:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_K X_K + E \quad \text{فرمول (۲-۲)}$$

جدول (۲-۸). برآورد گردشگر داخلی به استان ۱۴۰۴-۱۳۸۸ (ورودی به اقامتگاه های رسمی)

| سال | برآورد تقاضا | |
|------|--------------|------------|
| | توسعه منفعل | توسعه فعال |
| ۱۳۸۸ | ۳۳۵۰۰۰ | ۳۹۷۰۰۰ |
| ۱۳۸۹ | ۳۴۳۵۰۰ | ۴۳۶۰۰۰ |
| ۱۳۹۰ | ۳۵۲۰۰۰ | ۴۷۹۰۰۰ |
| ۱۳۹۱ | ۳۶۰۵۰۰ | ۵۲۶۰۰۰ |
| ۱۳۹۲ | ۳۶۹۰۰۰ | ۵۷۷۰۰۰ |
| ۱۳۹۳ | ۳۷۷۵۰۰ | ۶۳۲۰۰۰ |
| ۱۳۹۴ | ۳۸۶۰۰۰ | ۶۹۱۰۰۰ |
| ۱۳۹۵ | ۳۹۴۵۰۰ | ۷۵۴۰۰۰ |
| ۱۳۹۶ | ۴۰۳۰۰۰ | ۸۲۱۰۰۰ |
| ۱۳۹۷ | ۴۱۱۵۰۰ | ۸۹۲۰۰۰ |
| ۱۳۹۸ | ۴۲۰۰۰۰ | ۹۶۷۰۰۰ |
| ۱۳۹۹ | ۴۲۸۵۰۰ | ۱۰۴۶۰۰۰ |
| ۱۴۰۰ | ۴۳۷۰۰۰ | ۱۱۲۹۰۰۰ |
| ۱۴۰۱ | ۴۴۵۵۰۰ | ۱۲۱۶۰۰۰ |
| ۱۴۰۲ | ۴۵۴۰۰۰ | ۱۳۰۷۰۰۰ |
| ۱۴۰۳ | ۴۶۲۵۰۰ | ۱۴۰۲۰۰۰ |
| ۱۴۰۴ | ۴۷۱۰۰۰ | ۱۵۰۱۰۰۰ |

مأخذ: طرح جامع گردشگری

۲-۳-۳-۳. تحلیل کمی و برآورد تقاضای آتی گردشگری خارجی

با ایجاد تنش های برنامه های هسته ای کشور با دنیای غرب و تبلیغات گسترده علیه ایران، همچنین حمله آمریکا به عراق و مشکلات امنیتی منطقه و تبلیغات سوء در خصوص آن و بعضی از پدیده های منطقه ای وضعیت ورود گردشگر به استان با مشکلات عدیده ای روبه رو شده است. که باعث کاهش حجم

گردشگران خارجی شده است. بایستی در نظر داشت که مطلوبیت بازارهای خارجی در مصرف کالاها و خدمات لوکس است و برای پایدار کردن روند رشد و دستیابی به این تعداد از گردشگر بایستی به نیازها و خواسته های گردشگران خارجی توجه آگاهانه تری داشته و فرآیند توسعه و برنامه ریزی و عملیات پیشبردی در بخش گردشگری با رویکردی مشتری مدار، ساماندهی شده و از پرداختن به اقدامات سلیقه ای در این زمینه ها پرهیز شود. لذا با توجه به تغییرات حادث شده در بازار و قید متغیرهای تأثیرگذار بر ورود گردشگر بین المللی، سعی شده است که تأکید بیشتری به متغیرهای برون زا شود که در این میان امنیت و تبلیغات بین المللی و الگوی رفتاری گردشگران خارجی از جمله متغیرهای هستند که تأثیر آنها در برآورد تقاضا لحاظ شده است و رگرسیون خطی آن به صورت زیر است:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_K X_K + E \quad \text{فرمول (۲-۳)}$$

جدول زیر به عنوان برآورد تقاضای آتی گردشگری خارجی با دامنه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۴ به دست آمد:

جدول (۲-۹). برآورد گردشگر خارجی به استان ۱۴۰۴-۱۳۸۸ (ورودی به اقامتگاه های رسمی)

| سال | برآورد تقاضا | |
|------|--------------|------------|
| | توسعه منفعل | توسعه فعال |
| ۱۳۸۸ | ۶۳۰۰۰ | ۷۶۶۱۴ |
| ۱۳۸۹ | ۶۸۰۰۰ | ۸۹۶۱۴ |
| ۱۳۹۰ | ۷۳۰۰۰ | ۱۰۳۶۱۴ |
| ۱۳۹۱ | ۷۸۰۰۰ | ۱۱۸۶۱۴ |
| ۱۳۹۲ | ۸۳۰۰۰ | ۱۳۴۶۱۴ |
| ۱۳۹۳ | ۸۸۰۰۰ | ۱۵۱۶۱۴ |
| ۱۳۹۴ | ۹۳۰۰۰ | ۱۶۹۶۱۴ |
| ۱۳۹۵ | ۹۸۰۰۰ | ۱۸۸۶۱۴ |
| ۱۳۹۶ | ۱۰۳۰۰۰ | ۲۰۸۶۱۴ |
| ۱۳۹۷ | ۱۰۸۰۰۰ | ۲۲۹۶۱۴ |
| ۱۳۹۸ | ۱۱۳۰۰۰ | ۱۰۸۰۰۰ |
| ۱۳۹۹ | ۱۱۸۰۰۰ | ۲۷۴۶۱۴ |
| ۱۴۰۰ | ۱۲۳۰۰۰ | ۲۹۸۶۱۴ |
| ۱۴۰۱ | ۱۲۸۰۰۰ | ۳۲۳۶۱۴ |
| ۱۴۰۲ | ۱۳۳۰۰۰ | ۳۴۹۶۱۴ |
| ۱۴۰۳ | ۱۳۸۰۰۰ | ۳۷۶۶۱۴ |
| ۱۴۰۴ | ۱۴۳۰۰۰ | ۴۰۴۶۱۴ |

مأخذ: طرح جامع گردشگری

۲-۴. تحلیل پیوندهای اصلی و مهم گردشگری و میراث فرهنگی

۲-۴-۱. بررسی تحولات بخش گردشگری در ارتباط با سایر بخش‌ها به ویژه بخش صنایع دستی گردشگری از مهم‌ترین و بزرگترین مجموعه خدماتی جهان است که روز به روز بر اهمیت و ابعاد آن افزوده می‌شود و جایگاه رفیع تری در اقتصاد جهانی به خود اختصاص می‌دهد. به همین علت است که امروزه به عنوان "صنعت گردشگری" از آن یاد شده است. بررسی آمار ورود گردشگران خارجی به کشورهای که اخیراً بیشترین گردشگر را داشته‌اند مؤید این نکته است که کشورهایی که دارای آثار تاریخی و جاذبه‌های زیست محیطی هستند، با برنامه ریزی‌های چشم اندازی خود مقوله گردشگری را بسیار مورد توجه قرار داده و تمهیداتی برای جذب گردشگر اندیشیده‌اند. این در حالیست که کشور ایران، علیرغم قرار گرفتن در زمره کشورهای که از لحاظ وجود آثار باستانی و جاذبه‌ها فرهنگی، ظرفیت‌های گردشگری و همچنین وجود صنایع دستی به واسطه پیشینه تمدنی و باستانی بسیار غنی بوده، در جذب گردشگر با موانع و دشواری‌هایی مواجه است. لذا برهم کنش میان مفهوم میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و ارتباط این حوزه موجبات تحکیم و گسترش آن می‌شود.

۲-۴-۱-۱. برهم کنش میراث فرهنگی و گردشگری و تأثیر آن بر جذب گردشگر

کشور ایران چه از لحاظ جغرافیا و زیست بوم، بدون در نظر گرفتن پتانسیل‌های فرهنگی فراوانی که در دل خود دارد، با مدیریت و برنامه ریزی صحیح می‌تواند به تنهایی در آمد بالایی در امر گردشگری داشته باشد. اما برخورداری کشور ایران از میراث فرهنگی غنی نیز می‌تواند گردشگری صرفاً اقتصادی را به گردشگری فرهنگی و با محوریت آگاه سازی در این زمینه تبدیل کند. متأسفانه تاکنون به مفهوم میراث فرهنگی در ایران به خوبی پرداخته نشده است. شاید بسیاری از مردم ایران میراث فرهنگی را تنها به ارگان و سازمانی نسبت می‌دهند و این در حالی است که میراث فرهنگی مفهومی بسیار پیچیده و گسترده دارد. طبق تعریفی که بخش فرهنگی سازمان ملل "یونسکو" ارائه کرده است. میراث فرهنگی به "مجموعه نشان‌های مادی اعم از هنری یا نمادین که از گذشته به هر فرهنگی و در نتیجه به بشریت رسیده اطلاق می‌شود..." (۱) در واقع مفهوم میراث شامل بناها، محوطه‌های باستانی، چشم اندازها و حتی سنت‌های زنده‌ای چون مراسم نوروز، رقص‌ها و عزاداری‌ها و... می‌شود. برخی میراث را به عنوان برداشتی مثبت از گذشته قلمداد می‌کنند (رنفریو؛ ۱۳۹۰: ۳۵۱) که موجب تسلی خاطر "گروهی" نسبت به گذشته فرهنگی خود هستند. در عین حال زمانی که بحث گردشگری با مقوله میراث برخورد می‌کند رویکردی تحت عنوان توسعه فرهنگی را می‌تواند به وجود آورد. در مبحث توسعه فرهنگی و جهانگردی چیزی

که مهم است، این موضوع است که تنها به رابطه مردم و اشیا یا انواع فرهنگ ها و آثار باستانی و نظایر آن محدود نیست، بلکه به بسط نوعی رابطه معنوی فرهنگ که شامل آگاهی از روش ها و نمودارها و به طور خلاصه هنر و نحوه زندگی و روابط انسانی اقوام مختلف و مسافرت مردم جهت آگاهی از آنچه که در دنیای امروز می گذرد، نقش بسیار مهم و ارزنده ای در بسط توسعه فرهنگی ملل مختلف ایفاء می نماید (رضوانی؛ ۱۳۷۴: ۵۲). اگر گردشگری به مسئله فرهنگ توجه نماید، این امر می تواند یکی از راه های توسعه فرهنگی و آگاه سازی جوامع در خصوص ارزش های بومی و محلی به شمار آید. در واقع این گردشگری فرهنگی است که فرصت هایی را به وجود می آورد که افراد متعلق به فرهنگ های گوناگون بتوانند یکدیگر را درک کنند و به غنای فرهنگ یکدیگر پی ببرند (وای گی؛ ۱۳۸۲: ۱۵۷). در زمانی که جهانی شدن رو به افزایش است، حفظ و پایداری چشم انداز های فرهنگی بومی نیازمند معرفی و تبلیغات است، یعنی اینکه جهانی فکر کنیم و منطقه ای و محلی عمل کنیم و در عین احترام به قوانین جهانی، فرهنگ بومی را پاس بداریم. این در حالی است که دستیابی منطقی و مادی، معنوی و عاطفی به توسعه فرهنگی هم یک حق و هم یک امتیاز محسوب می شود. از این رو شناخت دیگر فرهنگ ها و میراث حاصل از آنها به امری ضروری مبدل شده است (پاپلی یزدی و سقایی؛ ۱۳۸۵: ۵۶). برگزاری جشن های ملی و قومی، نمایشگاه های بین المللی و... همگی جزء راهکارهایی به شمار می آیند که می تواند به اعتبار بخشیدن این ثروت فرهنگی کمک نماید.

۲-۴-۱-۲. برهم کنش میان صنایع دستی و گردشگری و تعاملات با مقوله های فرهنگی

اکثر محققان به تأثیر متقابل میان صنایع دستی و گردشگری اعتقاد دارند. زیرا با تجربه و در عمل دریافته اند که صنایع دستی یکی از عوامل بسیار مؤثر در جذب گردشگر است و متقابلاً صنعت گردشگری می تواند به رشد و توسعه و گسترش صنایع دستی، به حفظ اصالت و بهبود کیفیت آن کمک کند. بر پایه همین اعتقادات و تجربیات به دست آمده، تشکیلات صنایع دستی و گردشگری در بسیاری از کشورها در هم ادغام شده یا رابطه تنگاتنگ، هماهنگ و منسجم با هم دارند که این اتفاق موجب شده در ایران نیز سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ادغام شده و سازمان گسترده تری به نام سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایجاد شود. از آنجا که صنایع دستی در برگیرنده مجموعه ای از مفاهیم و ارزش های فرهنگی، هنری، اجتماعی و اقتصادی است. به همین دلیل در هر کشور بر حسب اهداف و شرح وظایف خود با تشکیلات و سازمان های متعددی در ارتباط است. از جمله سازمان هایی که در کلیه کشورها رابطه ای تنگاتنگی با صنایع دستی و تأثیر در تحول و تکامل آن دارند، موزه ها هستند (یاوری؛ ۱۳۸۹: ۶۵-۷۷).

شناخت میراث فرهنگی و ارزش‌های موجود در جوامع انسانی برای تداوم فرهنگ جوامع ارزشمند بوده و در درازمدت تفسیرکننده تداوم فرهنگی است. موزه‌ها نقش مهم و اساسی در ایجاد این تداوم فرهنگی داشته و ارزش‌ها را به عنوان میراث برای جوامع انسانی مشخص می‌کنند. بنابراین موزه‌ها تنها مجموعه‌ای از آثار را در دل خود نهفته نداشته‌اند، بلکه به انتقال مفاهیم و پیام‌های زندگی بشری از نسلی به نسل دیگر پرداخته‌اند (صفری و دیگران؛ ۱۳۹۰: ۶۲۲) و به عنوان عاملی برای جلوگیری از انحراف و انحطاط نگاره‌ها، طرح‌ها و نقش‌ها و فرم‌ها محسوب می‌شود. اهمیت موزه‌ها در تکامل بخشیدن به طرح‌های صنایع دستی در اغلب کشورها بسیار مورد توجه بوده و از این رو ارتباطی میان موزه‌ها، مؤسسات آموزشی و دستگاه‌های اجرایی مسئول صنایع دستی کشور برقرار نشده است (یاوری؛ ۱۳۸۹: ۶۵-۷۷). البته در کشور ما با وجود موزه‌های تخصصی صنایع دستی و فرش و هنرهای بومی و سنتی (زاهدی و دیگران، ۱۳۸۷ و نفیسی، ۱۳۸۷) می‌توان با برنامه‌ریزی و اقدامات ارزشمند، ارتباط و پیوستگی میان تشکیلات صنایع دستی و مؤسسات آموزشی را ایجاد کرد.

به طور کلی با برهم کنش میان میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی می‌توان انتظار داشت که هر گردشگری که برای استراحت و دیدار از یادمان‌های تاریخی و جاذبه‌های گردشگری به طور کلی میراث فرهنگی به کشور دیگر عزیمت می‌کند، در طی مدت اقامت خود و بر حسب میزان درآمد بدیهی است که به هنگام بازگشت تمایل دارد رهاورد مناسب (سوغات)، اثری شاخص که نشان دهنده فرهنگ و هنر کشور مورد بازدید، خریداری کند و به همراه خود به کشور مبدأ ببرد. بنابراین امروزه برای توسعه گردشگری، ضرورت دارد تا تشکیلات مربوط به میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری رابطه بسیار مستحکم و هماهنگی مطلوبی داشته باشد. زیرا بخش مهمی از زمان هر گردشگر به بازدید از جاذبه‌ها و آثار تاریخی و طبیعی اختصاص می‌یابد و محل اقامت و اسکان گردشگران می‌تواند معرف میراث و صنایع دستی باشد و صنایع دستی به عنوان رهاورد مناسبی تلقی می‌شود.

فصل سوم

شناخت و تحلیل عوامل درونی و بیرونی

مقدمه

توسعه استانی در برنامه‌های اصلی استان از قبیل ایران ۱۴۰۴ و برنامه سوم، چهارم و پنجم توسعه، آینه‌ای از نیازها و سوگیری‌های استان در فرآیند توسعه آتی است. اینگونه استنباط می‌شود که در برنامه‌های مذکور مهمترین هدف برنامه‌ریزان، سیاستگذاران و تصمیم‌گیران، دستیابی به رفاه در زندگی انسانی از طریق حصول به توسعه پایدار و حفظ منابع معدنی، طبیعی، اقتصادی و ... برای استفاده آیدگانی است که در این زادبوم و سرزمین پا به عرصه وجود خواهند گذاشت. در این برنامه‌ها با تأکید بر پایداری و افزایش سطح رفاه نسل حاضر بر ضرورت انباشت ثروت و حفظ منابع محیطی برای نسلهای بعدی نیز تأکید گردیده است.

در این مطالعه، بحث بر سر این است که فعالیتهای صنعت گردشگری بعنوان صنعتی کلیدی، همه‌جانبه و راهبردی (استراتژیک) چگونه به هدف‌های توسعه فرابخشی استان در قالبی پایدار و با تأکید بر منافع آیندگان، یاری می‌رساند. در این زمینه می‌توان از دو بُعد به مسأله توجه نشان داد:

۱- مساعدت بخش گردشگری در تحققِ هدف‌های برنامه‌های توسعه با تأکید بر افزایش رفاه نسل حاضر.

۲- مساعدت بخش گردشگری در فرآیند توسعه پایدار و بهبود وضعیت معیشتی و رفاهی نسلهای آتی.

در هر دو زمینه، گردشگری دارای نقش اثربخش و غیر قابل انکاری بر تحقق هدف‌های آرمانی توسعه، بهبود شرایط زیست انسانی در استان و همچنین پایداری منابع و آورده‌های محیطی، فیزیکی و حتی نرم‌افزاری استان است. گردشگری متولیان توسعه را در استان به سوی نیل به رفاه موجود و پایداری آتی رهنمون خواهد ساخت. این صنعت در بُعد اقتصادی با ایجاد اشتغال، درآمد، توزیع مجدد درآمدها در استان بویژه در نواحی کمتر توسعه‌یافته، جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی و همچنین بکار انداختن سرمایه‌های راکد درون استانی بر شرایط معیشت بومیان و جوامع محلی نسل حاضر استان اثرات مثبت غیر قابل انکاری بر جای می‌نهد و از این طریق هدف‌های توسعه استانی را در تحقق عینی‌تر و هر چه بیشتر یاری می‌رساند و با انباشت ثروت و ثروتمندتر نمودن استان از نظر اقتصادی بر شرایط زیستی نسلهای آینده اثر مستقیم و مثبت بر جای می‌نهد.

در ابعاد اجتماعی نیز با برقراری تعامل‌های رودررو و مستقیم غیر بومیان با جوامع محلی و مردم استان به تلاشی می‌پردازد که حاصل آن دستیابی به هدف‌های فرهنگی - اجتماعی از قبیل حکومت عقلانیت و قانون‌مداری بر جوامع سنتی، دگراندیش‌پذیری، افزایش توانایی در بیان خواسته‌های مشروع، کاهش درگیری‌های قومی و قبیله‌ای و کاهش پدیده فرهنگی روستاشهری در شهرهای بزرگ مانند کلان‌شهر اصفهان و در نهایت دستیابی به جامعه‌ای توسعه‌یافته در ابعاد متعدد عقلانیت اجتماعی خواهد بود که از جمله مهم‌ترین هدف‌های دولت در فرآیند تنظیم برنامه‌های توسعه بویژه در مسائل اجتماعی - فرهنگی است.

گردشگری با معرفی و شناساندن منابع طبیعی و اکولوژیک نیز حساسیت مردمی را در زمینه حفظ این منابع افزایش داده و آگاهی جوامع بومی و محلی را نسبت به اهمیت این داشته‌های خدادادی ارتقا می‌بخشد و به کاهش تخریب آن از سوی جوامع محلی یاری می‌رساند.

گردشگری به یکی دیگر از هدف‌های ظریف دولت در فرآیند توسعه استان یعنی توسعه تکنولوژیک و دانش فنی مرتبط با تکنولوژی‌های نوین نیز یاری می‌رساند. بر اساس نیازهایی که در بطن فعالیتهای این بخش نهفته است نیاز مبرمی به استفاده از فن‌آوری نوین وجود دارد که ضمن بروز این نیاز سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی به تکاپو در جهت تأمین این نیازهای تکنولوژیک از داخل و خارج کشور بر می‌آیند که حاصل آن منافع و فوایدی است که به استان اصفهان باز خواهد گشت.

نتیجه آنکه، صنعت گردشگری در فرآیند توسعه خود و با توجه به دست‌آوردهایی که خواهد داشت، استان را در توسعه اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، زیست‌محیطی، سیاسی و تکنولوژیک یاری رسانده و متولیان توسعه استان را در تحقق مهمترین هدف‌هایی که در برنامه‌های توسعه استان در نظر گرفته‌اند به شکل مؤثری یاری خواهد رساند. علاوه بر موارد اشاره شده، می‌توان گفت موارد زیر از مهمترین دست‌آوردهای گردشگری در جهت نیل به هدف‌های توسعه استانی، هستند:

- معرفی و توسعه فرهنگ، هنر و معماری شهرها و روستاها
 - کمک به توسعه فرهنگی با تأکید بر تنوع فرهنگی و برقراری تماس مستمر و جلب همکاری کشورها برای انتقال سرمایه و تخصص
 - کمک به توسعه اقتصادی بویژه ایجاد اشتغال و درآمد و همچنین کمک به برابری و توازن بیشتر میان درآمدهای شهر و روستا از طریق ایجاد فرصت‌های اشتغال در روستا و توسعه گردشگری روستایی
 - کمک به توسعه پایدار فرهنگی - اجتماعی و زیست‌محیطی استان
 - تحکیم همکاری و توسعه بین استانی از طریق راه‌اندازی گردشگری داخلی
 - توسعه نواحی گردشگری استان با توجه به وجود و تنوع جاذبه‌ها و ایجاد اشتغال غیرمستقیم مشاغل خرد (صنایع دستی، رستورانها و مراکز بین‌راهی و خدمات ترابری)
- در این گزارش تلاش شده است تا با رعایت مفاهیم و چارچوب‌های علمی و مدل‌های شناخته شده برنامه‌ریزی راهبردی، دست‌آوردی اجرایی و عملی برای توسعه صنعت گردشگری استان اصفهان حاصل گردد.

این گزارش دارای دو بخش اصلی است. در بخش اول ابتدا مفاهیم پایه برنامه‌ریزی راهبردی که اصول فکری و بینشی تنظیم الگوی توسعه گردشگری استان اصفهان را مشخص می‌نمایند بحث شده است. در بخش دوم، ماتریس‌های ارزیابی عوامل راهبردی تنظیم شده‌اند که اصول منطقی و پایه‌های اختصاصی تدوین برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری استان را تعیین خواهند نمود. این بخش دارای ۳ قسمت است، قسمت اول به ارزیابی عوامل خارجی، قسمت دوم به ارزیابی عوامل داخلی و قسمت سوم به جمع‌بندی ماتریس عوامل در قالبی کمی معطوف خواهد بود.

۳-۱. مفاهیم پایه برنامه‌ریزی راهبردی

تدوین برنامه‌های راهبردی با نگرشی دوراندیشانه و ژرف‌نگر در دنیا و ایران سابقه طولانی دارد و متخصصین و دانشمندان فراوانی با وضع قواعد بینشی و علمی در تدوین اصول برنامه‌ریزی راهبردی به برنامه‌ریزان کمک‌های شایانی نموده‌اند و عموماً برنامه‌ریزان اجرائی از این اصول و قواعد در جهت افزایش غنای طرح‌ریزیهای خود یاری می‌گیرند. برنامه‌ریزان فعال در طرح جامع توسعه گردشگری استان نیز

خود را بی‌نیاز از این اصول و قواعد علمی ندانسته و این طرح را بر اساس اصول منطقی و علمی تعریف شده توسط مراکز و مراجع معتبر علمی استوار نموده‌اند.

از طرفی با توجه به تعدد آراء و اندیشه‌های برنامه‌ریزی راهبردی، گزینش راهبردی چارچوبهای متناسب و نحوه تلفیق آنها با یکدیگر برای دستیابی به برنامه‌ای همخوان با چارچوبهای تشکیلاتی و حقوقی مدیریت توسعه در کشور ما دارای اهمیتی جدی محسوب می‌شود. امروزه تغییر و تحولات مداومی که در محیط گردشگری شکل می‌گیرد، مقاصد را ناگزیر می‌سازد تا به صورت مداوم بر رویدادهای داخلی و خارجی و روندها نظارت داشته باشند و بدین ترتیب بتوانند در زمان مناسب و بر حسب ضرورت خود را با تغییرات وفق دهند. آنها باید برای بقای خود به شیوه‌ای زیرکانه این تغییرات محیطی را شناسایی کرده و خود را با آنها سازگار نمایند. این مقاصد بیش از گذشته نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی و تعاملی کارآمد با محیط پیرامون خود می‌باشند و آن دسته از مقاصد گردشگری می‌توانند به آینده خود در جذب گردشگران امیدوار باشند که بخوبی بتوانند از این فرصتهای نوظهور محیطی بهره‌گرفته و از تهدیدهای بوجود آمده ناشی از آن پرهیز نمایند.

تغییرات ذکر شده، امروزه به حدی زیاد شده که به گفته یکی از صاحب‌نظران مدیریت، رابرت واترمن «در محیط تجارت کنونی» بیش از هر دوره و زمان گذشته تنها چیزی که ثابت و پایدار مانده است همان پدیده تغییر می‌باشد [دیوید، ۱۳۸۴: ۳۰]. این موضوع برای مقاصد گردشگری بواسطه تاثیر زیادی که از محیط پیرامون خود پذیرا هستند، نیازمند تامل و تعمق بیشتری است. در این راستا تنها ابزاری که می‌توان از آن استفاده نمود، راهبردها هستند. راهبردها با در نظر گرفتن شرایط در حال تغییر امکان موفقیت و دستیابی به اهداف بلند مدت را فراهم می‌نمایند. کارکرد دیگر راهبردها آن است که زمینه ساز توسعه گردشگری پایدار می‌باشند، رویکردی که امروزه از توجه ویژه‌ای برخوردار بوده و در پی آن است که ضمن تحقق منافع اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی گردشگری برای جامعه امروزی، این منافع را برای آیندگان نیز حفظ نماید.

با عنایت به مطالب فوق هدف اصلی این بخش تدوین برنامه راهبردی گردشگری استان اصفهان است که در چند مرحله تحقیقاتی تحقق می‌یابد. در مرحله اول تلاش می‌شود با بررسی نظرات خبرگان، عوامل داخلی و خارجی موثر بر گردشگری استان اصفهان شناسایی شود و سپس عوامل مذکور مورد بررسی، تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. داده‌های حاصل از بررسی محیط داخلی و خارجی، مقایسه شده و بدین ترتیب راهبردهای کلان تدوین می‌شود. در مراحل نهایی این بخش تلاش می‌شود تا ضمن انتخاب مناسب‌ترین راهبردها، راهبردهای خرد نیز تدوین گردد.

۳-۲. اصطلاحات و مفاهیم تخصصی

قبل از ورود به بحث تدوین راهبردها و راهبردهای توسعه بخشی و سازمانی، لازم است از واژگان تخصصی و مفاهیم راهبردی تعاریف قابل قبولی ارائه شود که از مراجع علمی استاندارد و قابل استناد استخراج و در این طرح مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

- مدیریت راهبردی

هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیم‌های چندگانه‌ای که یک مقصد گردشگری را قادر می‌سازد به هدف‌های بلند مدت خود دست یابد [دیوید، ۱۳۹۰].

- برنامه ریزی راهبردی

برنامه‌ریزی راهبردی آینده است در جهت تجهیز منابع مقصد گردشگری و وحدت بخشیدن به تلاش‌های آن برای نیل به اهداف و رسالت‌های بلند مدت، با توجه به امکانات و محدودیت‌های درونی و بیرونی [الوانی، ۱۳۸۱: ۵۹].

- چشم انداز

بیانگر تصویری واقعی است از آنچه که یک مقصد گردشگری می‌خواهد در آینده به آن دست یابد [مرادی، ۱۳۹۰].

- ماموریت

تعریف کوتاهی است از آنچه مقصد گردشگری برای دستیابی به آن تلاش می‌کند و فلسفه وجودی آنرا در می‌گیرد [رحمان سرشت، ۱۳۷۹: ۳۰].

- نقاط قوت و ضعف داخلی

نقاط قوت و ضعف داخلی در زمره فعالیت‌های قابل کنترل قرار می‌گیرند که مقصد گردشگری آنها را به شیوه‌ای بسیار عالی یا بسیار ضعیف انجام می‌دهد. مقاصد گردشگری می‌کوشند راهبردهایی را به اجرا درآورند که نقاط قوت داخلی آنها تقویت گردد و ضعف‌های داخلی‌شان برطرف شود (یا بهبود یابد) [دیوید، ۱۳۹۰].

- فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی

مقصود از فرصت‌ها و تهدیدات خارجی، رویدادها و روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم‌شناسی، محیطی، سیاسی، قانونی، دولتی، فناوری و رقابتی است که می‌توانند به میزان زیادی در آینده

منفعت یا زیان برسانند. فرصت ها و تهدیدها به میزان زیادی خارج از کنترل مقصد گردشگری است، از این رو از واژه خارجی برای آنها استفاده می شود. اصل اساسی مدیریت راهبردی این است که مقاصد گردشگری باید برای بهره جستن از فرصت های خارجی و پرهیز از اثرات ناشی از تهدیدات خارجی یا کاهش دادن آنها درصدد تدوین راهبردهایی برآیند [دیوید، ۱۳۹۰].

- اهداف

اهداف عبارتند از نقاط مطلوبی در آینده که سازمان قصد دستیابی به آنها را دارد. [مرادی، ۱۳۹۰].

- راهبرد

برای راهبرد تعاریف متعددی ارائه شده است که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- راهبرد ابزاری است که مقصد گردشگری می تواند بدان وسیله به هدفهای بلند مدت خود دست یابد [دیوید، ۱۳۹۰].

- طرح های مدیریت عالی برای کسب نتایج سازگار با اهداف بلند مدت و ماموریت مقصد گردشگری [پورتر].

- راهبرد جهت و حوزه یک مقصد گردشگری در بلند مدت است که مزیت هایی را برای آن از طریق تخصیص منابع در یک محیط در حال تغییر بوجود می آورد تا به ارضاء نیازهای بازارها و بر آوردن انتظارات گروه های ذینفع پردازد [جانسون و شولز].

- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی حاصل بررسی راهبردی عوامل داخلی مقصد گردشگری می باشد. این ماتریس نقاط قوت و ضعف اصلی مقصد گردشگری را تدوین و ارزیابی می نماید [دیوید، ۱۳۹۰].

- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

استراتژیست ها با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی می توانند عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بوم شناسی، محیطی، سیاسی، قانونی، دولتی، حقوقی، فنآوری و اطلاعات رقابتی را مورد ارزیابی قرار دهند [دیوید، ۱۳۹۰].

- ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط قوت و ضعف (SWOT)

این ماتریس یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران بوسیله آن اطلاعات بدست آمده در مورد عوامل خارجی و داخلی را با هم مقایسه کرده و با استفاده از آن می توان چهار نوع راهبرد تهاجمی یا SO، محافظه کارانه یا WO، رقابتی یا ST و تدافعی یا WT را تدوین کرد [دیوید، ۱۳۹۰].

- ماتریس داخلی و خارجی (IE)

این ماتریس بر اساس دو بعد اصلی قرار دارد: جمع نمره های نهایی ارزیابی عوامل داخلی که بر روی محور X نشان داده می شود و جمع نمره های نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی که بر روی محور Y ها نوشته می شود. استراتژیست ها بر اساس جمع نمره های نهایی محاسبه شده در ابعاد X و Y سه نوع راهبرد رشد و ساخت، حفاظت و نگهداری و برداشت و رهاسازی را تدوین می کنند [دیوید، ۱۳۹۰].

- ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی (QSPM)

ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی یکی از ابزارها یا روشهایی است که به استراتژیست ها این امکان را می دهد که با توجه به عوامل موفقیت آمیز داخلی و خارجی مقصد گردشگری که پیش از این شناسایی شده اند، بصورت عینی انواع راهبردهای امکانپذیر را مورد ارزیابی قرار دهند، جذابیت نسبی هر یک از راهبردها را تعیین کرده و سپس آنها را اولویت بندی نمایند [مرادی، ۱۳۹۰].

۳-۳. مدل مفهومی برنامه ریزی راهبردی گردشگری استان

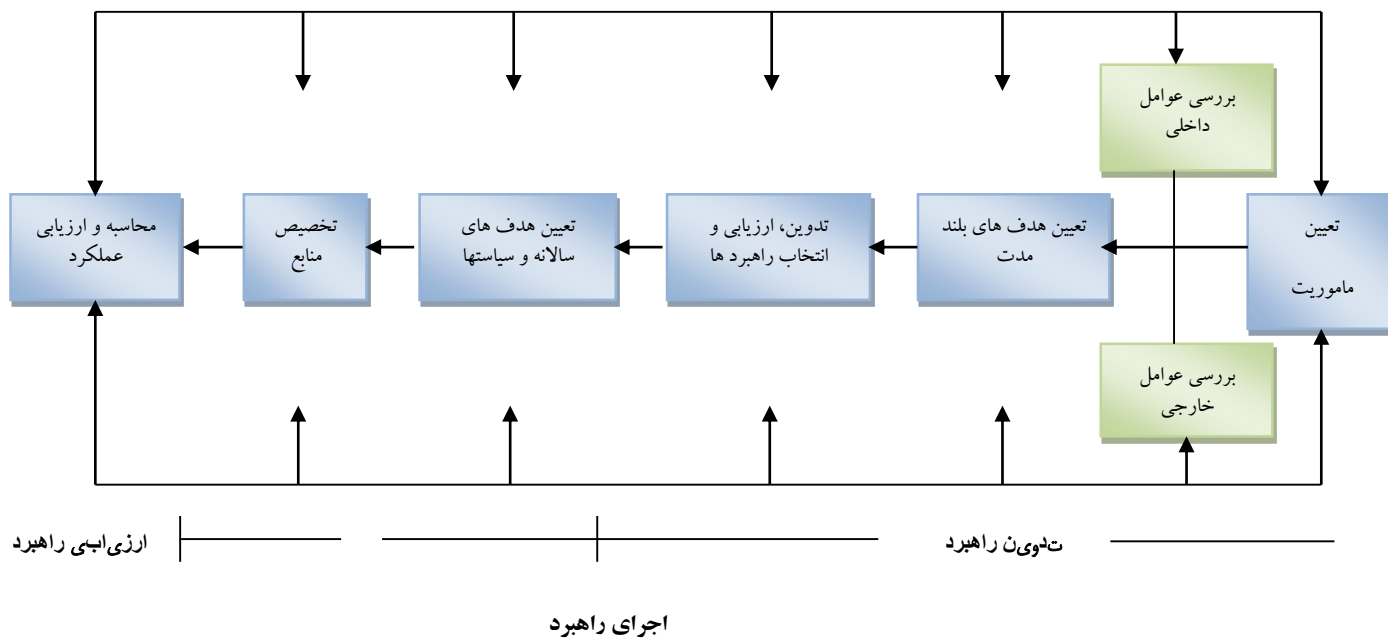
مدل مفهومی این تحقیق، مدل مدیریت راهبردی فرد آر دیوید و مدل ریچارد ال دفت می باشد. فرآیند مدیریت راهبردی در چهارچوب والگوی متداول و قابل قبول دیوید به شرح زیر می باشد. این الگو شامل سه بخش اصلی زیر مطابق شکل (۱-۳) می باشد.

الف: تدوین راهبرد

ب: اجرای راهبرد

ج: ارزیابی راهبرد

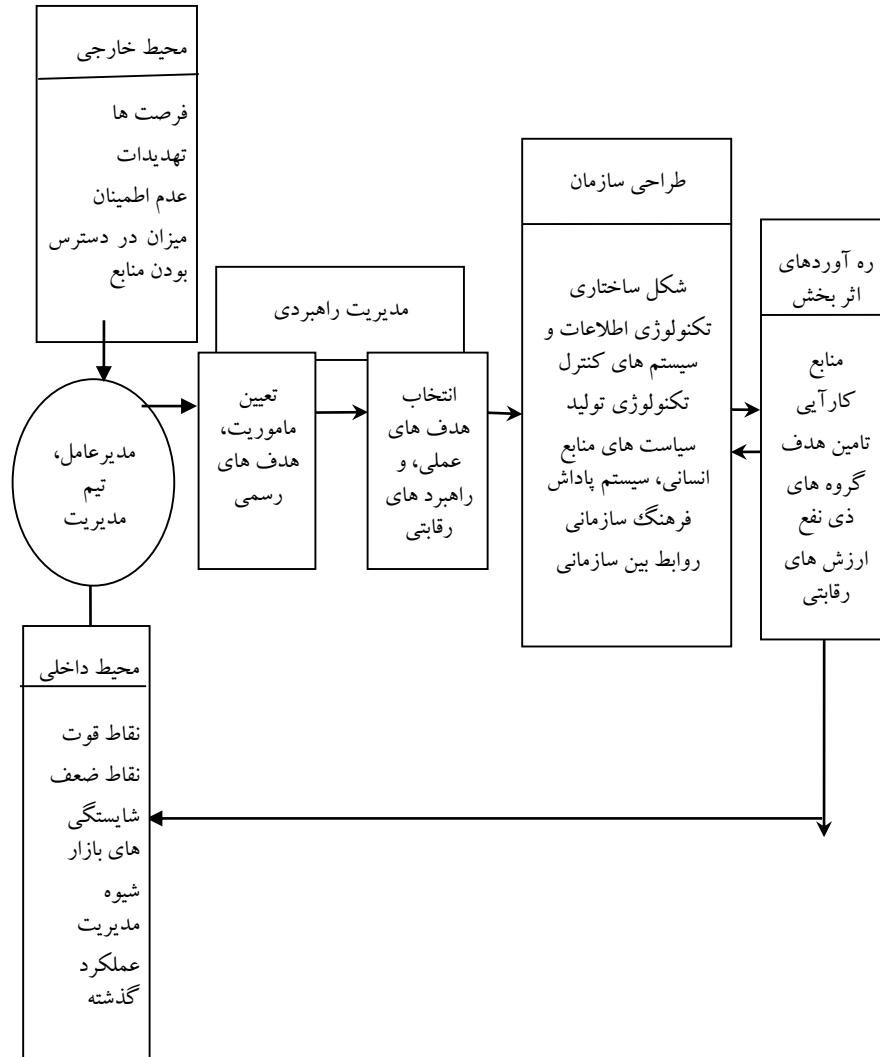
شکل (۱-۳). الگوی جامع مدیریت راهبردی



[دیوید، ۱۳۸۱: ۱۰۳]

طبق الگوی ریچارد ال دفت فرآیند مدیریت راهبردی را می توان در چند بخش مطابق شکل (۳-۲) معرفی کرد. همچنین لازم به ذکر است که مکتب مورد نظر در این طرح مکتب تلفیقی (تجویزی-توصیفی) برنامه ریزی راهبردی می باشد.

شکل (۳-۲). نقش مدیریت راهبردی در رهبری طراحی و اثر بخشی سازمان



۳-۴. مراحل برنامه ریزی راهبردی

باتوجه مدل‌های معرفی شده در صفحات قبل، مراحل برنامه‌ریزی راهبردی در نظر گرفته شده برای این طرح به شکل چارچوب زیر است.

جدول (۳-۱). مراحل برنامه‌ریزی راهبردی

| ردیف | سطوح راهبرد | مرحله | توضیح فعالیت‌ها |
|------|----------------|------------------|--|
| ۱ | راهبردهای کلان | مرحله صفر (شروع) | - تعیین چشم انداز و مأموریت - تدوین اهداف |
| | | مرحله ورودی | - بررسی عوامل داخلی و تشکیل ماتریس (IFE) با ضرائب و رتبه بندی - بررسی عوامل خارجی و تشکیل ماتریس (EFE) با ضرائب و رتبه بندی |
| | | مرحله مقایسه | - تشکیل ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط قوت و ضعف (SWOT) - تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (IE) |
| | | مرحله تصمیم‌گیری | - فرموله کردن ماهیت راهبرد اصلی مقصد گردشگری بر اساس ماتریس IE - اولویت بندی راهبردهای استخراج شده بر اساس ماتریس QSPM |
| ۲ | راهبردهای خرد | مرحله مقایسه | - تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (IE) - تدوین راهبردها با توجه به داده‌های مراحل قبل |

- مرحله صفر (شروع)

الف: تعیین چشم انداز

تعیین چشم انداز از جمله ضروریاتی است که باید در یک مقصد گردشگری بدان توجه لازم مبذول گردد. در سند مربوط به چشم انداز یک مقصد گردشگری به این پرسش پاسخ داده خواهد شد: مقصد گردشگری می‌خواهد در آینده چه بشود.

تعیین چشم انداز برای یک مقصد گردشگری از آن جهت ضروری می‌نماید که به شیوه‌ای اثربخش موجب انگیزش و تحرک افراد برای دستیابی به آینده‌ای مطلوب می‌گردد. هنگامی که چشم انداز مقصد گردشگری با بهره‌گیری از نظرات ذینفعان تعیین گردید، سند حاصل بازتابی از چشم اندازهای شخصی می‌شود که در قلب و مغز مدیران و کارکنان وجود دارد. داشتن چشم انداز مشترک موجب می‌شود که اشتراک منافع بوجود آید، پدیده‌ای که می‌تواند ذینفعان را از روزمرگی بیرون آورده و آنها را در موقعیتی جدید قرار دهد. موقعیتی که نوید از آینده‌ای روشن می‌دهد و آنها فرصت‌ها، موقعیت‌ها و چالش‌های جالبی را در برابر خود مشاهده می‌نمایند.

ب: شناسایی ماموریت ها، ویژگی ها و اجزاء آن

در این مرحله ویژگی ها و اجزاء ماموریت یک مقصد گردشگری مورد بحث قرار می گیرد. در این ارتباط پیتر دراگر پدر مدیریت نوین دنیا معتقد است که طرح پرسش: فعالیت ما چیست؟ مترادف با این پرسش است که ماموریت ما چیست؟ بیانیه ماموریت مقصد گردشگری جمله یا عبارتی است که بدان وسیله مقصود یک مقصد گردشگری از مقصود مقاصد گردشگری مشابه متمایز می شود و بیان کننده علت وجودی مقصد گردشگری بشمار می آید. اهمیت تعیین ماموریت در مدیریت راهبردی به تحقیق اثبات شده است. تحقیقات بیانگر آن بوده است که سیستم های دارای عملکرد عالی دارای سند ماموریت مستند بوده اند [دیوید؛ ۱۳۸۴: ۱۷۳]. ماموریت یک مقصد گردشگری مشتمل بر نه جزء می باشد. با توجه به ماموریت مقصد گردشگری باید بتوان به پرسش های زیر پاسخ داد:

گردشگران: گردشگران مقصد گردشگری چه کسانی هستند؟

محصولات یا خدمات: محصولات و خدمات اصلی گردشگری مقصد گردشگری چیست؟

بازارها: از نظر جغرافیایی مقصد گردشگری در کجا رقابت می کند؟

فناوری: آیا مقصد گردشگری از پیشرفته ترین فناوری ها استفاده می کند؟

توجه به بقاء، رشد و سود آوری: آیا مقصد گردشگری برای رشد و سلامت مالی از تعهد لازم برخوردار است؟

فلسفه: باورها، ارزشها و اولویت های اخلاقی اصلی مقصد گردشگری چیست؟

ویژگی ممتاز: مقصد گردشگری دارای چه مزیت رقابتی یا شایستگی ممتاز است؟

توجه به تصور مردم: آیا مقصد گردشگری نسبت به مسائل اجتماعی، جامعه و محیط واکنش مناسب نشان می دهد؟

توجه به کارکنان: آیا کارکنان به عنوان یک دارایی ارزشمند برای مقصد گردشگری به حساب می آیند؟

پ: تعیین اهداف

اهداف نتایج هستند که از تعقیب راهبردها بدست می آیند. آنها باعث می شوند که عملکردهای مقصد گردشگری بر اساس معیارهای خاصی انجام شود و برای کارکنان به منع مهمی تبدیل می شوند که به آنها انگیزه و هویت می بخشد و آنها را تشویق به کار می کند. با دستیابی به اهداف می توان به ماموریت یک مقصد گردشگری جامعه عمل پوشاند. اهداف باید با هم سازگاری عمودی و سازگاری افقی داشته و یکدیگر را تایید و تقویت نمایند.

در ابتدای فرآیند برنامه ریزی گردشگری هیچ موضوعی ضروری تر از تدوین اهداف به نظر نمی رسد. تعیین اهداف از آن جهت با اهمیت به شمار می رود که نتایج مورد انتظار و دلخواه را از توسعه گردشگری در یک منطقه بیان می کنند [WTO، ۱۳۷۹:۳۲]. هدف در برنامه ریزی، نهایی است که برنامه ریزی به سو و سمت آن جهت گرفته و منظوری است که برای آن سیستم برنامه ریزی سازمان یافته است.

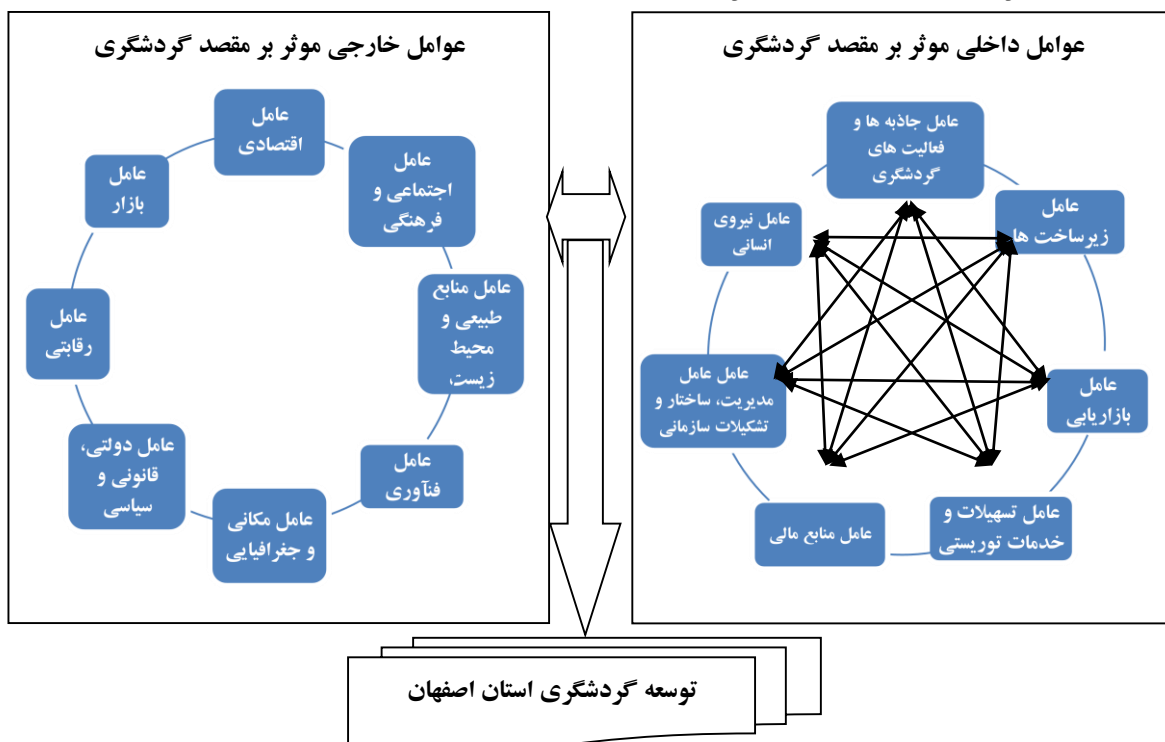
در تدوین اهداف قبل از هر اقدامی باید منطقه ای که توسعه گردشگری آن مدنظر است از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. این تجزیه و تحلیل موجب می شود که اهداف بصورت واقع گرایانه تدوین شده و قابلیت دستیابی آنها امکان پذیر باشد. نکته دیگری که باید در تدوین اهداف گردشگری یک مقصد به آن توجه داشت این است که هدفهای تعیین شده باید اهداف طرح های فرادست خود را در خود منعکس نموده و آنها را تقویت نمایند.

- مرحله ورودی

الف: تعیین عوامل داخلی و خارجی موثر بر تدوین راهبرد

این مرحله شامل ارزیابی محیط خارجی و ارزیابی محیط داخلی است. در این مرحله عوامل خارجی و عوامل داخلی موثر بر مقصد گردشگری با استفاده از دو تکنیک ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) شناسایی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. این عوامل در شکل شماره (۳-۳) به نمایش گذاشته شده است. لازم به ذکر است مدل مفهومی تحقیق پس از مطالعه مدل های مختلف از ادبیات موضوع و همچنین بحث و بررسی های کارشناسی استخراج شده است.

شکل (۳-۳). مدل مفهومی عوامل موثر بر تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در استان اصفهان



ب: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

برنامه‌ریزان راهبردی با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی می‌توانند عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، منابع طبیعی و محیط زیست، سیاسی، دولتی و قانونی، فناوری و رقابتی، مکانی و جغرافیایی، و بازار را مورد ارزیابی قرار دهند. این عوامل موجب خلق فرصت‌ها و تهدیداتی برای یک مقصد گردشگری می‌شوند.

مقصود از فرصت‌ها و تهدیدات خارجی، رویدادها و روندهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، منابع طبیعی و محیط زیست، سیاسی، دولتی و قانونی، فناوری و رقابتی، مکانی و جغرافیایی، و بازار است که می‌توانند به میزان زیادی در آینده به منطقه منفعت یا زیان برسانند. فرصت‌ها و تهدیدها به میزان زیادی خارج از کنترل است، از این رو از واژه خارجی یا بیرونی برای آنها استفاده می‌کنند [دیوید، ۱۳۸۴: ۳۵]. برای تهیه ماتریس ارزیابی عوامل خارجی باید پنج مرحله را به شرح زیر طی کرد:

۱- پس از بررسی عوامل خارجی، عوامل شناخته شده‌ای را باید فهرست کرد که موجب بروز فرصت یا تهدید برای مقصد گردشگری می‌شوند.

۲- به این عوامل وزن یا ضریب داده می‌شود. این ضریب‌ها از صفر (بی اهمیت) تا ۱ (بسیار مهم) می‌باشند. ضرایب، نشان دهنده اهمیت نسبی یک عامل می‌باشد. اغلب، به عواملی که موجب فرصت یا موقعیت می‌شوند ضریب بیشتری (در مقایسه با عوامل تهدید کننده) داده می‌شود (ولی اگر عوامل تهدید کننده هم شدید باشند، باید به آنها ضریب بالایی داد). با مقایسه مقاصد گردشگری رقیب و پس از بحث گروهی و توافق نظر میان اعضاء می‌توان وزن‌ها و ضرایب را تعیین کرد. مجموع این ضرایب باید عدد ۱ باشد. روش‌های مختلفی برای وزن‌دهی وجود دارد که تحلیل عاملی از مهمترین آنها است که در این تحقیق، از آن استفاده شده است [صفری شالی، ۱۳۸۰]. برای استفاده از تحلیل عاملی بمنظور وزن‌دهی لازم است تا از جامعه مخاطب کارشناس و خبره موضوعی استفاده گردد. بنابراین در تحقیق حاضر، پرسشنامه طراحی شده جهت تکمیل، برای کارشناسان ادارات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، اساتید دانشگاه، جامعه هتلداران و همچنین آژانس‌داران ارسال گردید. جهت استفاده از تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS20 به منظور وزن‌دهی لازم است، نخست به مناسب بودن میزان اعتماد پیدا کرد. مراحل بعدی، ساخت مقیاس وزنی و محاسبه دامنه تغییرات و تعیین موقعیت هر متغیر بر روی مقیاس و طبقه‌بندی آنها بر اساس این وضعیت‌هاست. برای ساخت مقیاس وزنی می‌بایست امتیاز متعلق به هر گویه (متغیر) را در وزن مربوط به آن ضرب کرده تا نمره وزنی آن بدست آید. جمع نمرات وزنی منجر به نمره نهایی شاخص خواهد شد. قبل از این لازم است تا دامنه تغییرات نمرات شاخص‌ها را از طریق مشخص نمودن حداکثر و حداقل امتیاز حاصل از ضرب نمودن امتیازها در

وزن‌های مربوطه بدست آورد. این مسأله به مشخص نمودن موقعیت هر متغیر در طبقات مختلف کمک می‌نماید. طبقه‌بندی نیز به روشهای مختلفی صورت می‌گیرد که سه روش عمده آن عبارت است از: طبقه‌بندی برحسب فواصل مساوی، طبقه‌بندی برحسب شکاف بین پیوستار نمرات و طبقه‌بندی برحسب بیشترین شباهت و تضاد [صفری شالی، ۱۳۸۰]. (با وجود اینکه مجموع ضرایب بدست آمده از تحلیل عاملی، ۱ نیست، هر کدام از ضرایب را بر مجموع ضرایب تقسیم نموده تا مجموع آنها ۱ گردد).

۳- به هر یک از عواملی که موجب موفقیت می‌شود رتبه ۱ تا ۱۰ داده می‌شود. این عدد بیانگر میزان اثربخشی راهبردهای کنونی سیستم در نشان دادن واکنش نسبت به عامل مزبور می‌باشد. مقادیر بیشتر از ۹ و تا ۱۰ به معنای این است که واکنش بسیار خوب بوده، مقادیر بیشتر از ۷ تا ۹ مبین واکنش خوب، مقادیر بیشتر از ۴ و تا ۷ نشانگر وضعیت متوسط، مقادیر بیشتر از ۲ و تا ۴ معرف وضعیت ضعیف، و مقادیر بیشتر از ۱ و تا ۲ نیز به معنای واکنش بسیار ضعیف می‌باشد. این رتبه‌ها برحسب اثربخشی راهبرد-های سیستم تعیین می‌شوند. رتبه‌ها در محدوده مقصد گردشگری مورد نظر و ضرائب که در مرحله دوم تعیین شدند با توجه به صنعت گردشگری تعیین می‌گردند.

جدول (۳-۲). ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

| ردیف | محدوده رتبه | میزان واکنش |
|------|--------------------|-------------|
| ۱ | بیشتر از ۱ و تا ۲ | بسیار ضعیف |
| ۲ | بیشتر از ۲ و تا ۴ | ضعیف |
| ۳ | بیشتر از ۴ و تا ۷ | متوسط |
| ۴ | بیشتر از ۷ و تا ۹ | خوب |
| ۵ | بیشتر از ۹ و تا ۱۰ | بسیار خوب |

۴- ضریب هر عامل در رتبه مربوطه ضرب می‌شود تا نمره نهایی به دست آید.

۵- مجموع نمره‌های متعلق به هر یک از متغیرها به دست آورده شود تا بتوان مجموع نمره‌های مقصد گردشگری را تعیین کرد.

در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، صرف نظر از تعداد عواملی که موجب فرصت یا تهدید می‌شوند هیچ‌گاه مجموع نمره‌های نهایی سیستم بیش از ۱۰ و یا کمتر از ۱ نمی‌شود. میانگین این جمع ۵/۵ می‌شود. اگر این اعداد به ۱۰ برسند بدین معنی است که سیستم در برابر عواملی که موجب تهدید و فرصت می‌شوند، به صورتی بسیار عالی واکنش نشان می‌دهد. به بیان دیگر، سیستم در راهبردهای خود به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز از فرصت‌های موجود استفاده می‌نماید و اثر عواملی را که موجب تهدید می‌شوند به پایین‌ترین میزان ممکن می‌رساند. عدد ۱ بیانگر این است که سیستم در تدوین راهبردهای خود

نتوانسته است از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می کنند بهره برداری نماید و یا از عواملی که موجب تهدید می گردند، احتراز نماید. درک عواملی که در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی به کار می آید بسیار مهمتر از ضرائب یا نمره ای است که به این عوامل می دهند. جدول شماره (۳-۳) شکل نمایی یک ماتریس ارزیابی عوامل خارجی را نشان می دهد.

جدول (۳-۳). ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

| ردیف | عوامل کلیدی خارجی | ضریب | رتبه | نمره نهایی |
|------|-------------------|------|------|------------|
| O1 | | | | |
| . | | | | |
| . | | | | |
| O10 | | | | |
| T1 | | | | |
| . | | | | |
| . | | | | |
| T10 | | | | |
| جمع | | ۱ | - | X |

به منظور آشنایی بیشتر با تحلیل عاملی، توضیحات ذیل ارائه می گردد:

تحلیل عاملی متشکل از مجموعه ای از روشهای آماری است که هدف آن، ساده کردن مجموعه ای پیچیده از داده هاست [کلاین، ۱۳۸۱]. بطور اساسی ۲ نوع تحلیل عاملی به نامهای تحلیل عاملی اکتشافی (کشف طبیعت ساخت های موثر بر مجموعه ای از واکنش ها) و تحلیل عاملی تأییدی (بررسی چگونگی تاثیر گذاری مجموعه ای مشخص از ساختها بر واکنشها به طریقی از قبل پیش بینی شده) وجود دارد [De Coster, 2003]. از جذاب ترین جنبه های تحلیل عاملی این است که توان آشکار سازی عاملهایی را دارد که پیش از این ناشناخته بودند [کلاین، ۱۳۸۱]. تحلیل عاملی موجب صرفه جویی علمی شده و استفاده از آن، تعداد آزمونها و ابزارهای اندازه گیری را تا حد زیادی ساده می نماید [کرلینجر، ۱۳۷۶]. از دیگر مزایای آن این است که سنجش شاخصهای اولیه بر حسب واحد یکسانی است و اختیاری بودن عدد سنجه های زمینه های گوناگون را برطرف می سازد و همچنین به اهمیت نسبی یا وزن شاخصها و سنجه ها در تشکیل عامل نهایی، توجهی خاص دارد [توفیق، ۱۳۷۲]. مراحل اساسی تحلیل عاملی اکتشافی در قالب ۴ مرحله کلی ارایه شده اند، بحث در مورد هر یک از این مراحل، بر این فرض استوار است که خواننده برای

تجزیه و تحلیل داده‌ها از رایانه استفاده می‌کند. این مراحل هر کدام جداگانه در ذیل تشریح خواهند شد [کلاین، ۱۳۸۱].

اولین مرحله در تحلیل عاملی، جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز و تشکیل ماتریس کوواریانس اولیه می‌باشد. دومین مرحله در تحلیل عاملی، استخراج تعداد عواملی است که بتوانند تبیین‌کننده همبستگی‌های مشاهده شده (کوواریانس) میان متغیرهای مشاهده شده باشند. جهت عملی نمودن مرحله دوم، چند روش عمده حداکثر درستنمایی، روش حداقل مربعات، روش عامل‌گیری آلفا، عامل‌گیری ذهنی و روش تحلیل مولفه‌های اصلی وجود دارد. در این مرحله از تحلیل، تمامی جوابهای اولیه براساس جوابهای متعامد می‌باشند. همچنین نیازی نیست به معنی‌دار بودن یا قابل تعبیر بودن عوامل استخراج شده توجه زیادی مبذول داشت. آنچه می‌بایست بیشتر مورد توجه قرار گیرد، این است که آیا تعداد کمتری از عوامل می‌توانند برای توضیح کوواریانس میان تعداد بیشتری از متغیرها مورد استفاده قرار گیرند. برای دستیابی به جواب اولیه، لازم است که یا تعدادی از عوامل مشترک استخراج گردند و یا معیاری تهیه گردد که به وسیله آن بتوان چنین تعدادی را تعیین کرد. سومین مرحله، دوران به سوی یک جواب نهایی است. هیچ روش دورانی، درجه برآزش بین داده‌ها و ساختار عاملی را بهبود نمی‌بخشد. هر جواب عاملی دوران یافته، به همان اندازه جواب اولیه تغییر توأم را توضیح می‌دهد. مرحله آخر نیز تشکیل مقیاسهای عاملی و استفاده آنها در تحلیلهای عمیق‌تر است [کیم، و مولر، ۱۳۸۱]. در مطالعه حاضر از تحلیل عاملی به منظور تعیین ضرایب گویه‌های مورد استفاده در پرسشنامه تحقیق استفاده شده است. جهت استفاده از تحلیل عاملی برای وزن‌دهی لازم است، نخست میزان K.M.O شاخص اندازه‌گیری شده و اگر مقدار K.M.O از ۰/۵ بیشتر شد آنگاه به دلیل مناسب بودن گویه‌های بکار رفته می‌توان به وزن‌دهی آنها پرداخت.

پ: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، حاصل بررسی راهبردی عوامل داخلی سیستم می‌باشد. این ماتریس، نقاط قوت و ضعف اصلی داخلی مقصد گردشگری را تدوین و ارزیابی می‌نماید. همچنین برای شناسایی و ارزیابی روابط بین عناصر تشکیل دهنده مقصد گردشگری راه‌هایی ارائه می‌نماید.

نقاط قوت و ضعف داخلی در زمره فعالیت‌های قابل کنترل مقصد گردشگری قرار می‌گیرند که در حال حاضر مقصد گردشگری آنها را به شیوه‌ای بسیار عالی یا بسیار ضعیف انجام می‌دهد. یکی از فعالیت‌های اصلی و ضروری مدیریت راهبردی این است که نقاط قوت و ضعف منطقه را شناسایی و آنها را ارزیابی کند. باید کوشید راهبردهایی به اجرا درآیند که نقاط قوت داخلی تقویت شود و ضعف‌های داخلی برطرف گردد (یا بهبود یابد). برای تهیه یک ماتریس ارزیابی عوامل داخلی باید به قضاوت‌های

شهودی تکیه نمود، بر همین اساس نباید روش‌های عملی را به گونه ای تفسیر کرد که آنها را تنها راه توانمند، ارزنده و جامع به حساب آورد. درکی ژرف از این عوامل بسیار بیش از اعداد و ارقام واقعی اهمیت دارد. می توان با طی پنج مرحله ماتریس ارزیابی عوامل داخلی را تهیه کرد.

این پنج مرحله به شرح زیر است.

۱- پس از بررسی عوامل داخلی، باید مهم ترین عوامل را فهرست کرد. عوامل انتخابی باید در بر گیرنده نقاط قوت و ضعف سیستم یا منطقه باشند.

۲- به این عوامل، از صفر (اهمیت ندارد) تا ۱ (بسیار مهم است) ضریب داده می شود. ضریب هر عامل، بیانگر اهمیت نسبی آن در موفقیت سیستم در صنعت مورد نظر است. صرف نظر از اینکه آیا عامل مورد نظر به عنوان یک نقطه قوت یا ضعف داخلی به حساب آید، باید به عاملی که دارای بیشترین اثر بر عملکرد منطقه است، بالاترین ضریب را داد. مجموع این ضریب ها باید برابر ۱ شود. همانطور که در قسمت مربوط به ماتریس ارزیابی عوامل خارجی توضیح داده شد، از تحلیل عاملی برای تعیین ضرایب یا وزنه‌های درجه اهمیت استفاده شده است.

۳- به هر یک از عوامل رتبه ۱ تا ۱۰ داده می شود. مقادیر بیشتر از ۹ و تا ۱۰ به معنای این است که واکنش بسیار خوب بوده، مقادیر بیشتر از ۷ و تا ۹ مبین واکنش خوب، مقادیر بیشتر از ۴ و تا ۷ نشانگر وضعیت متوسط، مقادیر بیشتر از ۲ و تا ۴ معرف وضعیت ضعیف، و مقادیر بیشتر از ۱ و تا ۲ نیز به معنای واکنش بسیار ضعیف می باشد.

۴- برای تعیین نمره نهایی هر عامل، باید ضریب هر عامل را در نمره یا رتبه آن ضرب کرد.

۵- مجموع نمره‌های نهایی کلیه عوامل محاسبه شده تا نمره نهایی مقصد گردشگری مشخص شود.

صرف نظر از تعداد عواملی که در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی قرار داده می شود، جمع نمرات نهایی بین ۱ تا ۱۰ خواهد بود و میانگین آنها ۵/۵ می باشد. اگر نمره نهایی کمتر از ۵/۵ باشد، بدین معنی است که سیستم از نظر عوامل داخلی دچار ضعف است و اگر این نمره بیش از ۵/۵ باشد، بیانگر این است که سیستم از نظر عوامل داخلی دارای قوت است. در تحقیق حاضر، پس از تبیین عوامل داخلی و تعیین شاخصهای هر کدام از عوامل براساس نظرات کارشناسان متخصصین و اهالی فن، پرسشنامه ای طراحی گردید که بین جامعه آماری توزیع گردید و پاسخها پس از ورود به نرم افزار SPSS20 به کمک تکنیک تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در گام نخست، ضرایب (درجه اهمیت) هر کدام از شاخصهای (گویه‌ها) مربوط به عوامل، مشخص شده و سپس در عدد رتبه (نمره از ۱ تا ۱۰) ضرب شده است. ضمناً اگر یک عامل داخلی یا خارجی، به صورت همزمان، دارای نقاط مثبت و منفی باشد، این

عامل را باید دو بار در ماتریس مربوطه قرار داد و برای هر نوبت به آن ضریب و رتبه داد. جدول شماره (۴-۳) شکل نمایی یک ماتریس ارزیابی عوامل داخلی را نشان می دهد.

جدول (۴-۳). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

| ردیف | عوامل کلیدی داخلی | ضریب | رتبه | نمره نهایی |
|------|-------------------|------|------|------------|
| S1 | | | | |
| . | | | | |
| . | | | | |
| S10 | | | | |
| W1 | | | | |
| . | | | | |
| . | | | | |
| W10 | | | | |
| جمع | | ۱ | - | X |

- مرحله مقایسه

در چارچوب تدوین راهبردها، مرحله مقایسه دربرگیرنده پنج روش است که می توان به ترتیب دلخواه از آنها استفاده کرد [دیوید، ۱۳۹۰] که در این طرح از تکنیک های SWOT و IE استفاده شده است:

ماتریس تهدیدات، فرصت ها، نقاط قوت و ضعف (SWOT)

ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام راهبردی (SPACE)

ماتریس گروه مشاورین بستن (BCG)

ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE)

ماتریس راهبرد اصلی

این ابزارها متکی به اطلاعاتی هستند که از مرحله نخست به دست آمده اند و فرصت ها و تهدیدات خارجی را با نقاط قوت و ضعف داخلی مقایسه می کنند. برای اینکه بتوان راهبردهای گوناگون امکان پذیر را به شیوه ای اثربخش ارائه نمود، فرآیند مقایسه عوامل داخلی و خارجی نقشی مهم و سرنوشت ساز ایفا می کند.

هر مقصد گردشگری برای اینکه موفق شود باید راهبردهای خوبی را تدوین کرده و به اجرا درآورد. یک حمله خوب، بدون دفاع خوب، معمولاً به شکست می انجامد. تدوین راهبردهایی برای سود جستن از فرصت‌ها یا نقاط قوت نوعی حمله می‌باشد، در حالی که طرح ریزی راهبردهایی برای اصلاح نقاط ضعف (همزمان، پرهیز از تهدیدات) حالت دفاعی دارد. هر سیستم دارای فرصت‌ها و تهدیدات خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی است که برای تدوین راهبردهای گوناگون امکان پذیر باید آنها را هماهنگ نمود (نوعی تعادل یا توازن بین آنها برقرار کرد).

۳-۴-۱. ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف (SWOT)

این ماتریس یکی از ابزارهای بسیار مهم در فرآیند تدوین راهبرد است که بوسیله آن اطلاعات مقایسه می شود و می توان با استفاده از آن چهار نوع راهبرد ارائه نمود: راهبردهای SO، راهبردهای WO، راهبردهای ST، و راهبردهای WT. مقایسه کردن عوامل اصلی داخلی و خارجی از مشکل ترین بخش های تهیه ماتریس تهدیدها، فرصت ها، نقاط ضعف و نقاط قوت است و به قضاوت های خوبی نیاز دارد و نیز چیزی بعنوان بهترین مجموعه عوامل وجود ندارد. در اجرای راهبردهای SO سیستم با استفاده از نقاط قوت داخلی می کوشد از فرصت های خارجی بهره برداری نماید. در برنامه ریزی راهبردی تلاش بر آن است که سیستم در موقعیتی قرار گیرد که مدیران بتوانند با استفاده از نقاط قوت داخلی از رویدادها و روندهای خارجی بهره برداری نمایند. معمولاً برای رسیدن به چنین موقعیتی از راهبردهای WO، ST، WT استفاده می شود. هنگامی که یک سیستم دارای نقاط ضعف عمده باشد، تلاش می شود این نقاط ضعف از بین برود و به نقاط قوت تبدیل شود. همچنین هنگامی که سیستم با تهدیدات عمده مواجه می شود، تلاش می شود از دست آن رهایی یافت و وضع را به گونه ای درآورد که بتوان بیشترین توجه را به بهره برداری از فرصت ها معطوف کرد. هدف راهبردهای WO این است که سیستم با بهره برداری از فرصت های موجود در محیط خارج بکوشد نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشد. گاهی در خارج از سیستم فرصت های بسیار مناسبی وجود دارد، ولی سیستم به سبب داشتن ضعف داخلی نمی تواند از این فرصت ها بهره برداری نماید [دیوید، ۱۳۹۰].

در اجرای راهبردهای ST تلاش می شود با استفاده از نقاط قوت اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط خارج کاهش یابد یا از بین بروند. هدف سیستم هایی که راهبردهای WT را به اجرا در می آورند و حالت تدافعی به خود می گیرند کاهش نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. سیستمی که دارای نقاط ضعف داخلی است و با تهدیدات بسیار زیادی در محیط خارج روبرو است در موضعی مخاطره آمیز قرار خواهد گرفت. در واقع، چنین سیستمی برای بقاء خود مبارزه

خواهد کرد و می‌کوشد برای حفظ خود از فعالیت‌هایش بکاهد، در سیستم‌های دیگر ادغام شود و یا سرانجام منحل گردد [دیوید، ۱۳۹۰].

در جدول (۳-۵) ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف ارائه شده است. این ماتریس دارای نه خانه است. همانگونه که در شکل مشاهده می‌شود، چهار خانه دارای عامل اصلی است، چهارخانه، راهبردها را نشان می‌دهد و یک خانه سفید است (خانه بالا، دست راست). چهار خانه‌ای که نشان دهنده راهبردها هستند دارای عنوان‌های WT، WO، ST، SO می‌باشند و پس از تکمیل شدن چهار خانه‌ای که دارای عامل اصلی هستند بوجود می‌آیند. برای ایجاد ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف باید هشت مرحله زیر را طی کرد:

- تهیه کردن فهرستی از فرصت‌های عمده‌ای که در محیط خارجی مقصد گردشگری وجود دارد.
- تهیه کردن فهرستی از تهدیدات عمده‌ای که در محیط خارجی مقصد گردشگری وجود دارد.
- تهیه فهرستی از نقاط عمده قوت داخلی که مقصد گردشگری دارا می‌باشد.
- تهیه فهرستی از نقاط عمده ضعف داخلی که مقصد گردشگری دارا می‌باشد.
- نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی را باید با هم مقایسه کرده و نتیجه را در خانه مربوطه در گروه راهبردهای SO نوشت.
- نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی را باید با هم مقایسه کرده و نتیجه را در خانه مربوطه در گروه راهبردهای WO نوشت.
- نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی را باید با هم مقایسه کرده و نتیجه را در خانه مربوطه در گروه راهبردهای ST نوشت.
- نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی را باید با هم مقایسه کرده و نتیجه را در خانه مربوطه در گروه راهبردهای WT نوشت.

جدول (۳-۵). ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف (SWOT)

| نقاط ضعف - W نقاط ضعف را فهرست کنید | نقاط قوت - S نقاط قوت را فهرست کنید | |
|--|---|--|
| راهبردهای WO با بهره جستن از فرصت‌ها نقاط ضعف از بین برده شود. | راهبردهای SO با بهره جستن از نقاط قوت درصدد بهره برداری از فرصت‌ها برآید. | فرصت‌ها - O فرصت‌ها را فهرست کنید. |
| راهبردهای WT نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدات پرهیز کنید. | راهبردهای ST برای احتراز از تهدیدات از نقاط قوت استفاده و بهره برداری کنید. | تهدیدات - T تهدیدات را فهرست کنید. |

مأخذ: دیوید، ۱۳۸۴:۳۶۵

در ماتریس SWOT در هر مرحله دو عامل با هم مقایسه می‌شوند و هدف این نیست که بهترین راهبردها را مشخص نمود، بلکه هدف تعیین راهبردهای قابل اجرا می‌باشد. بنابراین همه راهبردهایی که در ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف ارائه می‌گردند، انتخاب و اجرا نخواهند شد.

۳-۴-۲. ماتریس داخلی و خارجی (IE)

ماتریس داخلی و خارجی بخش‌های مختلف سیستم را در ۹ خانه قرار می‌دهد (جدول (۳-۶)). این ماتریس بخش‌های مختلف سیستم را به صورت نمودار ارائه می‌کند؛ بررسی‌های قبل و بعد از تهیه ماتریس چنین امکانی را به وجود می‌آورد که اثرات مورد انتظار تصمیمات راهبردی را بر سیستم پیش-بینی نمود.

جدول (۳-۶). ماتریس داخلی و خارجی

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

| | | قوی ۱۰ تا ۷ | متوسط ۶/۹۹ تا ۴ | ضعیف ۳/۹۹ تا ۱ |
|--------------------|----|-------------------|--------------------|-------------------|
| | | ۷ | ۴ | ۱ |
| قوی ۱۰ تا ۷ | ۱۰ | I رشد و ساخت | II رشد و ساخت | III حفظ و نگهداری |
| متوسط ۶/۹۹ تا ۴ | ۷ | IV رشد و ساخت | V حفظ و نگهداری | VI برداشت و کاهش |
| ضعیف ۳/۹۹ تا ۱ | ۴ | VII حفظ و نگهداری | VIII برداشت و کاهش | IX برداشت و کاهش |
| | ۱ | | | |

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

ماتریس داخلی و خارجی بر اساس دو بعد اصلی قرار دارد: جمع نمره‌های نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی که بر روی محور X ها نشان داده می شود و جمع نمره‌های نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی که بر روی محور Y ها نوشته می شود. لازم به یادآوری است که هر بخش سیستم باید برای آن بخش از فعالیت‌هایی که در کل می‌نماید یک ماتریس عوامل داخلی و یک ماتریس ارزیابی عوامل خارجی تهیه کند. برای تهیه ماتریس داخلی و خارجی باید از جمع نمره نهایی حاصل از بخش‌ها استفاده کرد [دیوید، ۱۳۹۰]. در ماتریس داخلی و خارجی جمع نمره نهایی، بر روی محور X ها از ۱ تا ۳/۹۹ نشان دهنده ضعف داخلی سیستم است؛ نمره‌های ۴ تا ۶/۹۹ نشان دهنده این است که سیستم در وضع متوسط قرار دارد و نمره‌های ۷ تا ۱۰ بیانگر قوت سیستم است. به همین شیوه جمع نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی از ۱ تا ۳/۹۹ بیانگر ضعف سیستم، نمره‌های ۴ تا ۶/۹۹ بیانگر این است که سیستم در وضع متوسط قرار دارد و نمره‌های ۷ تا ۱۰ بیانگر این است که سیستم در وضعی عالی قرار دارد.

می‌توان ماتریس داخلی و خارجی را به سه ناحیه عمده تقسیم کرد و برای هر یک از آنها از راهبردهای متفاوتی استفاده نمود. نخست، برای بخش‌هایی که در خانه‌های ۱، ۲ یا ۴ قرار می‌گیرند می‌توان راهبردهایی را به اجرا درآورد که موجب رشد و ساخت شود. در این واحدها باید راهبردهای تمرکز (رسوخ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول یا راهبردهای مبتنی بر یکپارچگی عمودی به بالا، یکپارچگی عمودی به پایین و یکپارچگی افقی) را به اجرا درآورد و اینها مناسب‌ترین راهبردها می‌باشند. دوم برای واحدهایی از سیستم که در خانه‌های ۳، ۵ یا ۷ قرار می‌گیرند باید راهبردهایی را به اجرا درآورد که هدف حفظ و نگهداری وضع موجود باشد. در این واحدها راهبردهای رسوخ در بازار و توسعه محصول بسیار متداول است. سوم، برای واحدهایی که در خانه‌های ۶، ۸ و ۹ قرار می‌گیرند باید راهبرد-

های برداشت محصول یا رها کردن را به اجرا درآورد. در ماتریس داخلی و خارجی سیستم هایی موفق هستند که بتوانند دارایی های خود را در واحدهایی سرمایه گذاری کنند که در خانه شماره ۱ قرار می گیرند [دیوید، ۱۳۹۰].

۳-۴-۳. مرحله تصمیم گیری

در این مرحله، مقایسه ای بین اطلاعات بدست آمده در ماتریس SWOT و ماتریس IE انجام می پذیرد. در ماتریس SWOT چهار دسته راهبرد متناسب با وضعیت داخلی و خارجی مشخص گردید و در ماتریس IE موقعیت یکی از سه ناحیه در جدول نه خانه ای IE معلوم می گردد که این ناحیه با یکی از دسته راهبردهای چهارگانه منطبق می باشد. بنابراین راهبرد مذکور، انتخاب و در مرحله بعد اولویت بندی می شود.

۳-۴-۴. ماتریس برنامه ریزی راهبرد کمی (QSPM)

با استفاده از این تکنیک جذابیت نسبی راهبردها را مشخص می نمایند. این تکنیک در مرحله چهارم برای تدوین راهبردها به عنوان یک چارچوب تحلیلی مورد استفاده قرار می گیرد. با استفاده از این روش می توان به صورت عینی راهبردهای گوناگونی را که در زمره بهترین راهبردها هستند، مشخص نمود. برای تهیه این ماتریس بمنظور اولویت بندی راهبردهای انتخابی باید شش گام را به شرح زیر طی کرد [دیوید، ۱۳۹۰]:

گام اول: فرصت ها و تهدیدات عمده خارجی، نقاط قوت و ضعف داخلی در ستون طرف راست ماتریس برنامه ریزی راهبرد نوشته شود. این اطلاعات را باید به صورت مستقیم از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی به دست آورد.

گام دوم: به هر یک از عوامل داخلی و یا خارجی که در موفقیت سیستم نقش عمده ای دارند، وزن یا ضریب داده شود. این ضریب ها درست همانند ضریب های ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی هستند. این ضریب ها در یک ستون نوشته می شوند، درست طرف چپ هر یک از عوامل داخلی و خارجی که در موفقیت مقصد گردشگری، نقش اصلی دارند.

گام سوم: ماتریس های مرحله دوم مقایسه شده و راهبردهایی که سیستم باید به اجرا درآورد (یا آنها را مورد توجه قرار دهد) مشخص شود. این راهبردها را باید در ردیف بالای ماتریس برنامه ریزی راهبرد کمی نوشت. این راهبردها باید در صورت امکان ناسازگار یا جمع نشدنی باشند.

گام چهارم: نمره های جذابیت مشخص شود، آنها مقادیر عددی هستند که جذابیت هر راهبرد را در یک مجموعه از راهبردها نشان می دهند. برای تعیین نمره جذابیت عوامل داخلی و خارجی که در موفقیت

نقش عمده دارند، بررسی شده و سپس در مورد هر یک از آنها این پرسش را مطرح کرد: آیا این عامل در فرآیند انتخاب یا گزینش راهبردها نقش عمده دارد؟ اگر پاسخ به این پرسش آری باشد، آنگاه باید با توجه به این عامل کلیدی راهبردها را با هم مقایسه کرد. بویژه باید نمره‌های جذابیت را برای هر یک از راهبردها مشخص کرد به گونه‌ای که اهمیت نسبی یک راهبرد نسبت به سایر راهبردها مشخص گردد (باتوجه به عامل مورد بحث). نمره جذابیت به این شکل است: ۱- بدون جذابیت (مقادیر بیشتر از ۱ و تا ۲/۵). ۲- تا حدی جذاب (مقادیر بیشتر از ۲/۵ و تا ۵) ۳- دارای جذابیت معقول (مقادیر بیشتر از ۵ و تا ۷/۵) و ۴- بسیار جذاب (مقادیر بیشتر از ۷/۵ و تا ۱۰). اگر پاسخ به پرسش بالا نه است، بیانگر این می باشد که در فرآیند انتخاب راهبردها این عامل هیچ نقش مهمی (از نظر موفقیت راهبرد) ندارد که در آن صورت نباید به این عامل نمره جذابیت داده شود.

گام پنجم: جمع نمره‌های جذابیت حساب شود. مقصود از جمع نمره‌های جذابیت حاصل ضرب ضریب (مرحله دوم) در نمره‌های جذابیت (مرحله چهارم) است. جمع نمره‌های جذابیت نشان دهنده جذابیت نسبی هر یک از راهبردها است که تنها با توجه به اثر عوامل داخلی و خارجی مربوطه به دست می آید. هر قدر جمع نمره‌های جذابیت بیشتر باشد راهبرد مورد بحث دارای جذابیت بیشتری خواهد بود (البته با توجه به عوامل در نظر گرفته شده).

گام ششم: مجموع نمره‌های جذابیت هر یک از ستون‌های ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی حساب شود. مجموع نمره‌های جذابیت نشان می دهد که در هر مجموعه کدام راهبرد از بیشترین جذابیت برخوردار است. نمره‌های بالا بیانگر جذابیت بیشتر راهبردها است، البته با توجه به همه عوامل داخلی و خارجی که می توانند بر تصمیمات راهبردی اثر بگذارند. تفاوت فاحش بین مجموع نمره‌های جذابیت در هر مجموعه از راهبردها بیانگر مطلوبیت یک راهبرد، نسبت به راهبرد دیگر است. جدول (۳-۷) شکل نمایی یک ماتریس ارزیابی عوامل داخلی را نشان می دهد.

جدول (۳-۷). ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) انواع راهبردهای قابل اجرا

| راهبرد سوم | | راهبرد دوم | | راهبرد اول | | ضریب | عوامل اصلی تعیین کننده موفقیت |
|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|------|--|
| جمع امتیازهای جذابیت | امتیاز جذابیت | جمع امتیازهای جذابیت | امتیاز جذابیت | جمع امتیازهای جذابیت | امتیاز جذابیت | | |
| | | | | | | | <p>عوامل اصلی خارجی</p> <ul style="list-style-type: none"> - اقتصادی - عوامل دولتی، قانونی و سیاسی - اجتماعی / فرهنگی - فناوری - عوامل مکانی و جغرافیایی - عوامل بازار - عوامل منابع طبیعی و محیط زیست - رقابتی <p>عوامل اصلی داخلی</p> <ul style="list-style-type: none"> - عوامل مدیریت، ساختار و تشکیلات سازمانی - عوامل زیرساخت ها - جاذبه ها و فعالیتهای گردشگری - تسهیلات و خدمات توریستی - عوامل بازاریابی - عوامل نیروی انسانی - عوامل منابع مالی |

در جدول و نمودار فوق‌الذکر، شکل اصلی ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی ارائه شده است. ستون سمت راست این ماتریس دربرگیرنده عوامل داخلی و خارجی (از مرحله اول) است و در ردیف بالا راهبردهای مختلف امکان‌پذیر (از مرحله دوم) نوشته شده است. ستون دست راست این ماتریس دربرگیرنده اطلاعاتی است که به صورت مستقیم از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی نوشته می‌شود. راهبردهای به دست آمده از ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، در ردیف بالای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی قرار می‌گیرند. معمولاً این ماتریس باعث می‌شود که راهبردهای قابل اجرای مشابه به دست آید. ولی این بدان معنی نیست که هر ماتریس یا عاملی را که بتوان با عواملی دیگر مقایسه نمود در ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی قرار دارد. استراتژیست‌ها باید به هنگام گزینش راهبردها، برای قرار دادن آنها در ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی از قضاوت شهودی کافی برخوردار باشند. از دیدگاه نظری، با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی می‌توان جذابیت نسبی راهبردهای مختلف را مشخص نمود. یعنی تعیین می‌زانی که می‌توان از عوامل سرنوشت ساز داخلی و خارجی به صورتی موفقیت‌آمیز استفاده کرد. با تعیین اثرات تجمعی هر یک از عوامل سرنوشت ساز داخلی و خارجی می‌توان جذابیت نسبی هر یک از راهبردها را (در مجموعه راهبردهای قابل اجرا) تعیین کرد. می‌توان هر تعداد از راهبردها را در ماتریس ارزیابی راهبردی کمی قرار داد و هر تعداد از راهبردها می‌توانند مجموعه مشخصی را تشکیل دهند. ولی معمولاً مجموعه راهبردهای قرار داده شده در یک گروه را نسبت به یکدیگر ارزیابی می‌نمایند. بدین شیوه پس از طی مراحل چهارگانه، شروع یا صفر، ورودی، مقایسه و تصمیم‌گیری می‌توان طی یک فرآیند تحقیق پیمایشی دلفی به راهبرد مطلوب و مناسب یک مقصد گردشگری دست یافت [دیوید، ۱۳۹۰].

۳-۵. ارزیابی عوامل راهبردی مؤثر بر صنعت گردشگری استان اصفهان

پرداختن به منطقی و بنیادهای فکری تدوین الگوی توسعه راهبردی، ضرورتی است. این جداول و ماتریسها جمع‌بندی وضعیت صنعت گردشگری در استان اصفهان هستند و ظرفتهای تکنیکی برنامه‌ریزی راهبردی را نشان می‌دهند و بر اساس این اطلاعات می‌توان الگوی توسعه راهبردی صنعت گردشگری استان را استخراج نمود. به همین دلیل بخش دوم این برنامه به ارزیابی عوامل راهبردی مؤثر بر صنعت گردشگری استان اصفهان خواهد پرداخت.

۳-۵-۱. ارزیابی عوامل خارجی بخش گردشگری استان اصفهان

۳-۵-۱-۱. ارزیابی عوامل خارجی - فرصتها و تهدیدها

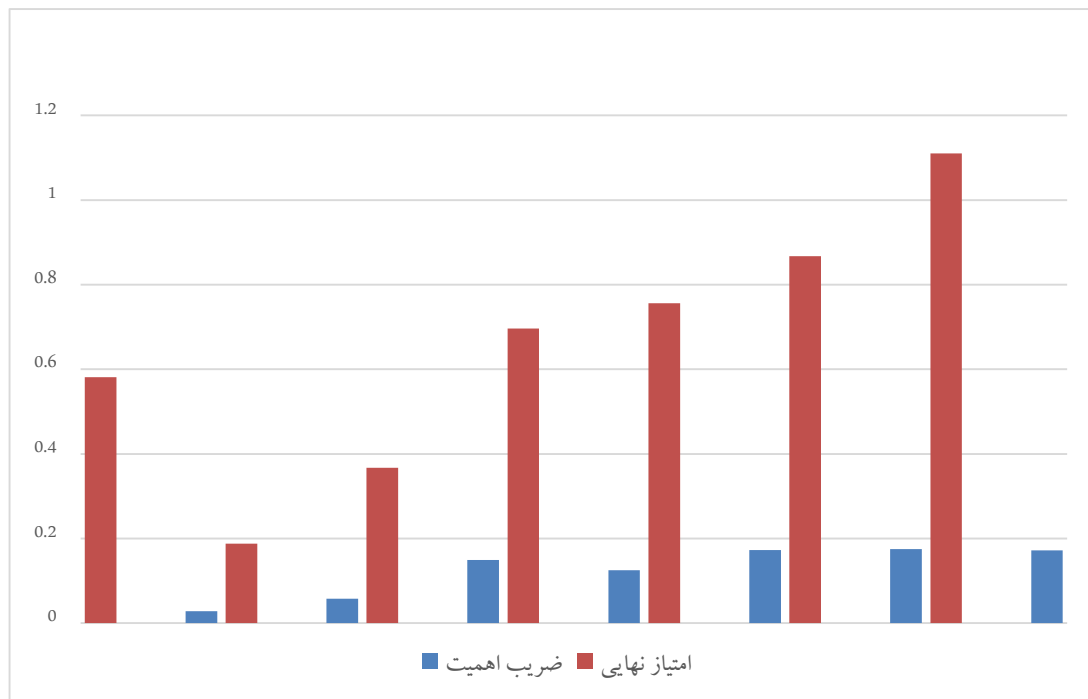
هر مقصد گردشگری در محیط پیرامون خود با فرصت‌ها و تهدیدات عدیده‌ای روبرو می‌باشد. این فرصت‌ها و تهدیدها در اثر نیروهای خارجی حاکم بر آن مقصد شکل می‌گیرند. بطور کلی نیروهای خارجی را می‌توان در پنج گروه نیروهای اقتصادی، نیروهای اجتماعی فرهنگی، منابع طبیعی و محیط زیست، نیروهای دولتی، قانونی و سیاسی، نیروهای فنآوری، نیروهای رقابتی، نیروهای بازار، و نهایتاً نیروهای مکانی و جغرافیایی طبقه بندی کرد. هدف از بررسی عوامل خارجی آن است که از فرصت‌هایی که می‌توان از آنها بهره برداری کرد و تهدیدهایی را که می‌توان از آن احتراز نمود، یک فهرست نهایی تهیه شود [دیوید، ۱۳۸۴: ۲۱۲]. اولین گام در این مرحله، تعیین ضرایب اهمیت اجزای عوامل خارجی می‌باشد که در جدول شماره ۵ و نمودار شماره ۶ ارائه شده است. روش‌های مختلفی برای وزن‌دهی وجود دارد که تحلیل عاملی از مهمترین آنها است که در این تحقیق، از آن استفاده شده است. جهت استفاده از تحلیل عاملی به منظور وزن‌دهی لازم است، نخست به مناسب بودن میزان K.M.O اعتماد پیدا کرد. با عنایت به اینکه میزان K.M.O عوامل مورد بررسی بیشتر از ۵۰/ بوده، بنابراین از این تحلیل آماری بمنظور تعیین درجه اهمیت (وزن) متغیرهای (گویه‌ها) مربوط به هر عامل استفاده شده است. بنابر اطلاعات موجود در جدول (۳-۸) و نمودار (۳-۱)، عامل بازار دارای بیشترین ضریب و عامل اجتماعی و فرهنگی دارای کمترین ضریب و همچنین عامل مکانی و جغرافیایی دارای بیشترین امتیاز نهایی و عامل اجتماعی و فرهنگی دارای کمترین امتیاز نهایی هستند. قطعاً عوامل بازار و مکانی و جغرافیایی در تدوین راهبردهای بخش گردشگری استان اصفهان دارای جایگاهی خاص خواهند بود.

جدول (۳-۸). ضرائب اهمیت و امتیاز نهایی اجزای عوامل خارجی

| ردیف | اجزای عوامل خارجی | ضریب اهمیت | امتیاز نهایی |
|------|------------------------------|------------|--------------|
| ۱ | عامل اقتصادی | ۰/۱۲ | ۰/۵۸۱۵ |
| ۲ | عامل اجتماعی و فرهنگی | ۰/۰۲۸ | ۰/۱۸۷۹۷۷۱۶ |
| ۳ | عامل دولتی، قانونی و سیاسی | ۰/۰۵۸ | ۰/۳۶۶۹۱۹۰۲ |
| ۴ | عامل منابع طبیعی و محیط زیست | ۰/۱۴۹ | ۰/۶۹۶۴۱۷۰۶ |
| ۵ | عامل تکنولوژیکی (فناوری) | ۰/۱۲۵ | ۰/۷۵۶۲۵۶۲۵ |
| ۶ | عامل رقابتی | ۰/۱۷۳ | ۰/۸۶۷۴۱۱۶۲ |
| ۷ | عامل بازار | ۰/۱۷۵ | ۱/۱۱۰۲۸۴ |
| ۸ | عامل مکانی و جغرافیایی | ۰/۱۷۲ | ۱/۱۲۴۱۹۵۴۴ |
| | جمع | ۱ | ۵/۶۹۰۹۶۰۵۵ |

منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار (۳-۱). ضرایب اهمیت و امتیاز نهایی اجزای عوامل خارجی



منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول (۳-۹)، ضمن ارائه نتایج تحلیل عاملی، نتیجه کل عامل اقتصادی ارائه شده است. از آنجا که محاسبات در کلیه جداول ۷ تا ۱۴ یکسان است، لازم است در اینجا نحوه محاسبات ارائه گردد. ستون سوم ضرایب اهمیت هر یک از شاخصها را در مجموعه عوامل اقتصادی نشان می دهد که منتج از تحلیل عاملی بوده که مقدار آن از ۰ تا ۱ و مجموع مقادیر آنها ۱ می باشد. این عدد نشاندهنده ضریب اهمیت شاخص در مجموعه شاخصهای مربوط به عامل اقتصادی می باشد در حالیکه به ضریب اهمیت عامل در کل عوامل خارجی نیز نیاز می باشد. برای این منظور باید عدد بدست آمده را در ضریب اهمیت عوامل اقتصادی (۰/۱۲) ضرب نمود. بنابراین عدد ستون چهارم از ضرب عدد ستون سوم در ضریب اهمیت اجزای خارجی بدست آمده است. ستون پنجم رتبه های عوامل را نشان می دهد که از میانگین نظرات اعضاء گروه دلفی (خبرگان و متخصصین امر) بدست آمده است.

امتیاز هر عامل، حاصلضرب میانگین رتبه عامل و ضریب اهمیت عامل در مجموعه عوامل خارجی می باشد. بنابراین کلیه نتایج در جداول ۷ تا ۱۴ بر اساس روند فوق صورت گرفته است. همانطور که در جدول (۳-۹) مشاهده می شود، شاخص "تخصیص اعتبارات دولتی" بعنوان یک فرصت، و شاخص "محدودیتهای منابع مالی" بعنوان یک محدودیت، از بالاترین درجه اهمیت در بین سایر شاخصهای مربوط به عامل اقتصادی برخوردار می باشند. بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان در محیط

اقتصادی با ۴ فرصت و ۶ تهدید و همچنین یک شاخص که بطور همزمان هم فرصت هست و هم تهدید، روبرو می باشد.

جدول (۳-۹). بررسی شاخص های مربوط به عامل اقتصادی (با ضریب اهمیت ۰،۱۲)

| ردیف | شاخص های مربوط به عامل اقتصادی | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|--|-----------------|----------------------------------|------|---------|
| ۱ | افزایش رشد اقتصادی | ۰/۱۰۷ | ۰/۰۱۳ | ۷/۸ | ۰/۱۰۱۴ |
| ۲ | محدودیت های منابع مالی | ۰/۱۲۳ | ۰/۰۱۵ | ۲/۵۵ | ۰/۰۳۸۲۵ |
| ۳ | وجود خدمات بانکی از قبیل ارائه تسهیلات | ۰/۱۱ | ۰/۰۱۳ | ۷/۳۳ | ۰/۰۹۵۲۹ |
| ۴ | تخصیص اعتبارات دولتی | ۰/۱۳ | ۰/۰۱۶ | ۷/۴۹ | ۰/۱۱۹۸۴ |
| ۵ | افزایش نرخ تورم و مخارج گردشگران | ۰/۰۹۵ | ۰/۰۱۱ | ۳/۱۰ | ۰/۰۳۴۱ |
| ۶ | تمایل ایرانیان مقیم خارج از کشور به سرمایه گذاری | ۰/۰۹ | ۰/۰۱۱ | ۶/۳۰ | ۰/۰۶۹۳ |
| ۷ | افزایش هزینه های سرمایه گذاری | ۰/۱۰۵ | ۰/۰۱۳ | ۳/۱۷ | ۰/۰۴۱۲۱ |
| ۸ | کاهش نرخ بهره | ۰/۰۷۵ | ۰/۰۰۹ | ۳/۵۰ | ۰/۰۳۱۵ |
| ۹ | افزایش نرخ مالیات | ۰/۰۳۸ | ۰/۰۰۴ | ۳/۳۰ | ۰/۰۱۳۲ |
| ۱۰ | افزایش بیکاری | ۰/۰۲۸ | ۰/۰۰۳ | ۳/۶۷ | ۰/۰۱۱۰۱ |
| ۱۱ | افزایش نرخ ارز | ۰/۰۹۹ | ۰/۰۱۲ | ۲/۲۰ | ۰/۰۲۶۴ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۲ | | ۰/۵۸۱۵ |

منبع: یافته های تحقیق

جدول (۳-۱۰)، وضعیت شاخصهای مرتبط با عامل اجتماعی و فرهنگی را نشان می دهد. شاخص های "افزایش و ارتقاء کارآفرینی" و "بهبود نگرش ها و هنجارهای اجتماعی در خصوص میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری" بعنوان فرصت، از بالاترین درجه اهمیت برخوردار می باشند. لذا استان باید از این متغیرها به نحو مناسب و شایسته در جهت توسعه هرچه بیشتر گردشگری استفاده نماید. بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان در این محیط با ۶ فرصت و ۱ تهدید روبرو می باشد.

جدول (۳-۱۰). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل اجتماعی و فرهنگی (با ضریب اهمیت ۰,۰۲۸)

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل اجتماعی و فرهنگی | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|---|-----------------|----------------------------------|------|------------|
| ۱ | منابع انسانی | ۰/۱۴۸ | ۰/۰۰۴۱۴۴ | ۷ | ۰/۰۲۹۰۰۸ |
| ۲ | منابع فرهنگی؛ از قبیل فراهم بودن شرایط ثبت جهانی آثار منقول و غیر منقول در فهرست میراث جهانی یونسکو | ۰/۱۲ | ۰/۰۰۳۳۶ | ۷/۲۸ | ۰/۰۲۴۴۶۱ |
| ۳ | افزایش میزان و تنوع اوقات فراغت | ۰/۱۴۶ | ۰/۰۰۴۰۸۸ | ۶/۶۴ | ۰/۰۲۷۱۴۴ |
| ۴ | افزایش و ارتقاء کارآفرینی | ۰/۱۵۷ | ۰/۰۰۴۳۹۶ | ۶/۴۴ | ۰/۰۲۸۳۱ |
| ۵ | افزایش مصرف گرایی | ۰/۱۲۶ | ۰/۰۰۳۵۲۸ | ۵/۶۷ | ۰/۰۲۰۰۰۴ |
| ۶ | بهبود توزیع درآمد | ۰/۱۴۶ | ۰/۰۰۴۰۸۸ | ۶/۶۷ | ۰/۰۲۷۲۶۷ |
| ۷ | بهبود نگرشها و هنجارهای اجتماعی در خصوص میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری | ۰/۱۵۷ | ۰/۰۰۴۳۹۶ | ۷/۲۳ | ۰/۰۳۱۷۸۳ |
| | جمع | ۱ | ۰/۰۲۸ | | ۰/۱۸۷۹۷۷۱۶ |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۳-۱۱)، نتایج بررسی شاخص‌های مربوط به عامل منابع طبیعی و محیط زیست را نشان می‌دهد. این عامل خارجی، دارای ۵ شاخص است که در این میان، شاخص "وجود ظرفیتها، پتانسیلها و جاذبه‌های مرتبط با گردشگری (از قبیل تنوع پوشش گیاهی، چشمه‌های آب معدنی، زندگی و فرهنگ عشایری و ...)" بعنوان یک فرصت، از بیشترین درجه اهمیت برخوردار است. با توجه به این وضعیت، استان باید با داشتن توجه خاص به قابلیت‌های موجود در تنوع پوشش گیاهی، چشمه‌های آب معدنی، زندگی و فرهنگ عشایری، به رشد و توسعه گردشگری مبتنی بر محیط زیست و منابع طبیعی کمک نماید. در این عامل خارجی، بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان با ۲ فرصت و ۳ تهدید روبرو می‌باشد.

جدول (۳-۱۱). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل منابع طبیعی و محیط زیست (با ضریب اهمیت ۰/۱۴۹)

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل منابع طبیعی و محیط زیست | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه | رتبه | امتیاز |
|------|---|-----------------|----------------------|------|------------|
| ۱ | قوانین مربوط به حریمها و محدوده های مناطق چهارگانه (پارک ملی، مناطق حفاظت شده، مناطق حیات وحش و مناطق شکار ممنوع) | ۰/۲۰۸ | ۰/۰۳۰۹۹۲ | ۳/۳۸ | ۰/۱۰۴۷۵۳ |
| ۲ | مناسب بودن عرصه های منابع طبیعی و محیط زیست جهت پیشنهاد برای کاربریها در طرحهای گردشگری | ۰/۲۰۸ | ۰/۰۳۰۹۹۲ | ۶/۳۸ | ۰/۱۹۷۷۲۹ |
| ۳ | وجود ظرفیتهای پتانسیلها و جاذبه های مرتبط با گردشگری (از قبیل تنوع پوشش گیاهی، چشمه های آب معدنی، زندگی و فرهنگ عشایری و ...) | ۰/۲۱۱ | ۰/۰۳۱۴۳۹ | ۶/۸۵ | ۰/۲۱۵۳۵۷۲ |
| ۴ | افزایش بار آلودگی در محیط | ۰/۱۷۲ | ۰/۰۲۵۶۲۸ | ۳/۱۰ | ۰/۰۷۹۴۴۶۸ |
| ۵ | برهم خوردن تعادل اکولوژیک | ۰/۲۰۱ | ۰/۰۲۹۹۴۹ | ۳/۳۱ | ۰/۰۹۹۱۳۱۲ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۴۹ | | ۰/۶۹۶۴۱۷۰۶ |

منبع: یافته‌های تحقیق

عامل سیاسی، قانونی و دولتی به کمک ۶ شاخص (گویه) مورد ارزیابی قرار گرفته است که از آن میان شاخصهای "وجود امنیت" بعنوان یک فرصت، و "قوانین و مقررات" همزمان هم بعنوان فرصت و هم بعنوان تهدید دارای بیشترین ضریب اهمیت می باشند. جدول (۳-۱۲)، نتایج بررسیهای مربوط به این عامل را نشان می دهد. در این محیط، بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان با ۴ فرصت و ۱ تهدید روبرو می باشد.

جدول (۳-۱۲). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل سیاسی، قانونی و دولتی (با ضریب اهمیت ۰/۰۵۸)

| رتبه | امتیاز | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | ضریب اهمیت شاخص | شاخص‌های مربوط به عامل سیاسی، قانونی و دولتی | ردیف |
|------|------------|----------------------------------|-----------------|--|------|
| ۶/۶۸ | ۰/۰۲۷۸۹۵۷ | ۰,۰۰۴ | ۰,۰۷۲ | خواهر خواندگی کلانشهر اصفهان با شهرهای فرهنگی مهم جهان | ۱ |
| ۵/۶۴ | ۰/۰۱۹۳۰۰۱ | ۰,۰۰۳ | ۰,۰۵۹ | ایجاد و یا تقویت انجمنهای موضوعی مرتبط | ۲ |
| ۲/۳۶ | ۰/۰۳۷۲۳۱۴ | ۰,۰۱۵۷ | ۰,۲۷۲ | عدم وجود ثبات سیاسی | ۳ |
| ۸/۳۱ | ۰/۱۴۷۰۰۳۹ | ۰,۰۱۷۶ | ۰,۳۰۵ | وجود امنیت | ۴ |
| ۸ | ۰/۱۳۵۴۴۸ | ۰/۰۱۶۹۳۶ | ۰,۲۹۲ | قوانین و مقررات | ۵ |
| | ۰/۳۶۶۹۱۹۰۲ | ۰,۰۵۸ | ۱ | جمع | |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۳-۱۳)، نتایج حاصل از بررسی شاخصهای مربوط به عامل تکنولوژیک (فناوری) را نشان می‌دهد. این عامل دارای ۴ شاخص است که شاخصهای "توسعه نرم افزارهای مناسب" و "وجود خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) از قبیل خدمات پستی" بعنوان فرصت، از بیشترین درجه اهمیت برخوردار می‌باشند. امتیاز این شاخصها نیز بیشتر از سایر شاخصهای می‌باشد که در تدوین راهبردها نباید از آن چشم‌پوشی کرد. در این محیط، بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان با ۳ فرصت و ۱ تهدید روبرو می‌باشد.

جدول (۳-۱۳). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل فناوری (با ضریب اهمیت ۰/۱۲۵)

| رتبه | امتیاز | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | ضریب اهمیت شاخص | شاخص‌های مربوط به عامل فناوری | ردیف |
|------|------------|----------------------------------|-----------------|---|------|
| ۶/۳۱ | ۰/۲۱۳۷۵۱۲۵ | ۰/۰۳۳۸۷۵ | ۰/۲۷۱ | ارتقاء فناوریهای تولید | ۱ |
| ۶/۶۴ | ۰/۲۵۳۱۵ | ۰/۰۳۸۱۲۵ | ۰/۳۰۵ | توسعه نرم افزارهای مناسب | ۲ |
| ۳/۱۸ | ۰/۰۵۲۴۷ | ۰/۰۱۶۵ | ۰/۱۳۲ | ضعف در تحقیق و توسعه (R&D) | ۳ |
| ۶/۴۹ | ۰/۲۳۶۸۸۵ | ۰/۰۳۶۵ | ۰/۲۹۲ | وجود خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) از قبیل خدمات پستی | ۴ |
| | ۰/۷۵۶۲۵۶۲۵ | ۰/۱۲۵ | ۱ | جمع | |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۳-۱۴)، وضعیت شاخصهای مربوط بهعامل رقابتی را نشان می دهد. درمیان این شاخصها، شاخص "قدرت چانه زنی عرضه کنندگان محصولات و خدمات مربوطه" بعنوان فرصت، و شاخص "ارائه محصولات و خدمات جایگزین" بعنوان هم فرصت و هم تهدید، از اهمیت بیشتری برخوردار می باشند. در محیط رقابتی، بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان با ۴ فرصت و ۳ تهدید روبرو می باشد.

جدول (۳-۱۴). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل رقابتی (با ضریب اهمیت ۰/۱۷۳)

| رتبه | امتیاز | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | ضریب اهمیت شاخص | شاخص‌های مربوط به عامل رقابتی | ردیف |
|------|------------|----------------------------------|-----------------|---|------|
| ۶/۵۴ | ۰/۱۴۸۲۱۶۰۲ | ۰/۰۲۲۶۶۳ | ۰/۱۳۱ | ورود رقبای جدید | ۱ |
| ۶/۳۳ | ۰/۱۶۵۳۵۸۵۹ | ۰/۰۲۶۱۲۳ | ۰/۱۵۱ | ارائه محصولات و خدمات جایگزین | ۲ |
| ۳/۳۱ | ۰/۰۸۵۸۹۴۵ | ۰/۰۲۵۹۵ | ۰/۱۵ | کپی برداری کشورهایی مانند هند و چین از صنایع دستی استان | ۳ |
| ۳/۷۴ | ۰/۰۹۵۱۱۱۹۴ | ۰/۰۲۵۴۳۱ | ۰/۱۴۷ | واردات بی رویه محصولات صنایع دستی به کشور و استان | ۴ |

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل رقابتی | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|---|-----------------|----------------------------------|------|------------|
| ۵ | قدرت چانه زنی گردشگران | ۰/۱۳۳ | ۰/۰۲۳۰۰۹ | ۴/۶۲ | ۰/۱۰۶۳۰۱۵۸ |
| ۶ | قدرت چانه زنی عرضه کنندگان محصولات و خدمات مربوطه | ۰/۱۵۷ | ۰/۰۲۷۱۶۱ | ۴/۸۹ | ۰/۱۳۲۸۱۷۲۹ |
| ۷ | گروه بندی مقاصد رقیب | ۰/۱۳۱ | ۰/۰۲۲۶۶۳ | ۵/۹۰ | ۰/۱۳۳۷۱۱۷ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۷۳ | | ۰/۸۶۷۴۱۱۶۲ |

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره (۳-۱۵)، نتایج بررسی شاخصهای مربوط به عامل بازار نشان داده شده است. این عامل خارجی، دارای ۳ شاخص است که در این میان، "رشد بخش بازار" از بیشترین درجه اهمیت برخوردار می‌باشد. با توجه به این وضعیت استان باید با توسعه سریع بخش گردشگری، به نیازهای در حال رشد گردشگران (هم از لحاظ کمی و هم از حیث کیفی) پاسخ مناسب دهد. در این عامل خارجی، تمام شاخصهای عامل، فرصت محسوب می‌شوند.

جدول (۳-۱۵). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل بازار (با ضریب اهمیت ۰/۱۷۵)

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل بازار | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|--|-----------------|----------------------------------|------|----------|
| ۱ | افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات مربوطه | ۰/۳۱۵ | ۰/۰۵۵۱۲۵ | ۶/۳۱ | ۰/۳۴۷۸۳۹ |
| ۲ | افزایش رشد بخش بازار | ۰/۳۴۳ | ۰/۰۶۰۰۲۵ | ۶/۵۹ | ۰/۳۹۵۵۶۵ |
| ۳ | بزرگی اندازه بخش بازار | ۰/۳۴۲ | ۰/۰۵۹۸۵ | ۶/۱۳ | ۰/۳۶۶۸۸۱ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۷۵ | | ۱/۱۱۰۲۸۴ |

منبع: یافته‌های تحقیق

آخرین عامل خارجی مورد بررسی، عامل موقعیت مکانی و جغرافیایی است. این عامل دارای ۳ شاخص است که نتایج حاصل از بررسی و ارزیابی آنها در جدول (۳-۱۶) نشان داده شده است. نتایج بدست آمده، بیانگر آن می‌باشد که "محدوده تحت پوشش" بعنوان یک فرصت، مهمترین شاخص در بین

شاخص‌های این عامل می‌باشد. لذا استان باید با توجه جدی به توانمندیها و قابلیت‌های این فرصت، موجبات رشد و توسعه بخش میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان را فراهم آورد. در این عامل خارجی، تمامی شاخص‌های عامل، فرصت محسوب می‌شوند.

جدول (۳-۱۶). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل موقعیت مکانی و جغرافیایی (با ضریب اهمیت ۰/۱۷۲)

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل موقعیت مکانی و جغرافیایی | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|---|-----------------|----------------------------------|------|------------|
| ۱ | بهبود دسترسی‌ها | ۰/۳۴۲ | ۰/۰۵۸۶۵۲ | ۶/۴۶ | ۰/۳۷۸۸۹۲ |
| ۲ | محدوده تحت پوشش | ۰/۳۴۵ | ۰/۰۵۹۳۴ | ۶/۳۸ | ۰/۳۷۸۵۸۹ |
| ۳ | نزدیکی به مقاصد گردشگری مهم | ۰/۳۱۴ | ۰/۰۵۴۰۰۸ | ۶/۷۹ | ۰/۳۶۶۷۱۴ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۷۲ | | ۱/۱۲۴۱۹۵۴۴ |

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۵-۲. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی - EFE

اکنون می‌توان نتایج بدست آمده در تمامی جداول را در یک جدول جمع بندی نموده و براساس میانگین رتبه شاخصها، کل شاخصها و عوامل را رتبه بندی نمود. بدین ترتیب هرچه که عوامل دارای رتبه بالاتر از میانگین ۵/۵ باشند شدت فرصت و یا تهدید بودن آنها بیشتر و هرچه که به عدد ۱۰ نزدیکتر شوند جدی‌تر و هر چه رتبه آنها از ۵/۵ کمتر باشد، شدت فرصت و تهدید بودنشان ضعیفتر و هر چه به عدد ۱۰ نزدیکتر شوند تهدید و یا فرصت بودنشان، جدی‌تر خواهد بود.

در جدول شماره (۳-۱۷)، شاخصهای مربوط به عوامل مختلف خارجی به صورت فرصت و تهدید مشخص شده که با جمع کردن کل امتیازات شاخصها، امتیاز محیط خارجی (مجموع عوامل خارجی) محاسبه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار آن، ۶/۵۸ می‌باشد که عددی در فاصله بین ۵/۵ و ۱۰ محسوب می‌شود. بنابراین استان اصفهان در بخش گردشگری در مجموع در محیط خارجی، با فرصت روبرو است.

بر اساس نتایج بدست آمده در جدول شماره (۳-۱۷)، بخش گردشگری استان اصفهان با ۳۰ فرصت در محیط خارجی روبرو بوده و دارای ۱۴ تهدید محیطی است. در ضمن، با ۱ شاخص (کاهش نرخ بهره) که بطور همزمان هم فرصت هست و هم تهدید، مواجه بوده است. مهمترین فرصتها، "افزایش رشد بخش بازار" و "بزرگی اندازه بخش بازار"، و همچنین مهمترین تهدیدها، "قوانین مربوط به حریمها و محدوده

های مناطق چهارگانه (پارک ملی، مناطق حفاظت شده، مناطق حیات وحش و مناطق شکار ممنوع)" و "برهم خوردن تعادل اکولوژیک اکوسیستم‌های طبیعی و چشم‌اندازها در خلاء ناشی از حضور ضوابط و مقررات زیست‌محیطی" بوده است.

جدول شماره (۳-۱۷). ماتریس ارزیابی شاخصهای عوامل خارجی بخش گردشگری استان اصفهان (EFE)

| امتیاز | رتبه | ضریب اهمیت | نوع عامل | | | شاخص‌های عوامل خارجی | ردیف |
|----------|------|------------|----------|-------|------|---|------|
| | | | (T یا O) | تهدید | فرصت | | |
| ۰/۱۰۱۴ | ۷/۸ | ۰/۰۱۳ | O1 | | √ | افزایش رشد اقتصادی | ۱ |
| ۰/۰۳۸۲۵ | ۲/۵۵ | ۰/۰۱۵ | T1 | √ | | محدودیت‌های منابع مالی | ۲ |
| ۰/۰۹۵۲۹ | ۷/۳۳ | ۰/۰۱۳ | O2 | | √ | وجود خدمات بانکی از قبیل ارائه تسهیلات | ۳ |
| ۰/۱۱۹۸۴ | ۷/۴۹ | ۰/۰۱۶ | O3 | | √ | تخصیص اعتبارات دولتی | ۴ |
| ۰/۰۳۴۱ | ۳/۱۰ | ۰/۰۱۱ | T2 | √ | | افزایش نرخ تورم و مخارج گردشگران | ۵ |
| ۰/۰۶۹۳ | ۶/۳۰ | ۰/۰۱۱ | O4 | | √ | تمایل ایرانیان مقیم خارج از کشور به سرمایه گذاری | ۶ |
| ۰/۰۴۱۲۱ | ۳/۱۷ | ۰/۰۱۳ | T3 | √ | | افزایش هزینه های سرمایه گذاری | ۷ |
| ۰/۰۳۱۵ | ۳/۵۰ | ۰/۰۰۹ | T4 و O5 | √ | √ | کاهش نرخ بهره | ۸ |
| ۰/۰۱۳۲ | ۳/۳۰ | ۰/۰۰۴ | T5 | √ | | افزایش نرخ مالیات | ۹ |
| ۰/۰۱۱۰۱ | ۳/۶۷ | ۰/۰۰۳ | T6 | √ | | افزایش بیکاری | ۱۰ |
| ۰/۰۲۶۴ | ۲/۲۰ | ۰/۰۱۲ | T7 | √ | | افزایش نرخ ارز | ۱۱ |
| ۰/۰۲۹۰۰۸ | ۷ | ۰/۰۰۴۱۴۴ | O6 | | √ | منابع انسانی | ۱۲ |
| ۰/۰۲۴۴۶۱ | ۷/۲۸ | ۰/۰۰۳۳۶ | O7 | | √ | منابع فرهنگی؛ از قبیل فراهم بودن شرایط ثبت جهانی آثار منقول و غیر منقول در فهرست میراث جهانی یونسکو | ۱۳ |
| ۰/۰۲۷۱۴۴ | ۶/۶۴ | ۰/۰۰۴۰۸۸ | O8 | | √ | افزایش میزان و تنوع اوقات فراغت | ۱۴ |
| ۰/۰۲۸۳۱ | ۶/۴۴ | ۰/۰۰۴۳۹۶ | O9 | | √ | افزایش و ارتقاء کارآفرینی | ۱۵ |
| ۰/۰۲۰۰۰۴ | ۵/۶۷ | ۰/۰۰۳۵۲۸ | O10 | | √ | افزایش مصرف گرایی | ۱۶ |
| ۰/۰۲۷۲۶۷ | ۶/۶۷ | ۰/۰۰۴۰۸۸ | O11 | | √ | بهبود توزیع درآمد | ۱۷ |

| ردیف | شاخص های عوامل خارجی | نوع عامل | | | رتبه | ضریب اهمیت | امتیاز |
|------|--|----------|-------|----------|----------|------------|------------|
| | | فرصت | تهدید | (T یا O) | | | |
| ۱۸ | بهبود نگرشها و هنجارهای اجتماعی در خصوص میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری | √ | | O12 | ۰/۰۰۴۳۹۶ | ۷/۲۳ | ۰/۰۳۱۷۸۳ |
| ۱۹ | قوانین مربوط به حریم ها و محدوده های مناطق چهارگانه (پارک ملی، مناطق حفاظت شده، مناطق حیات وحش و مناطق شکار ممنوع) | | √ | T8 | ۰/۰۳۰۹۹۲ | ۳/۳۸ | ۰/۱۰۴۷۵۳ |
| ۲۰ | مناسب بودن عرصه های منابع طبیعی و محیط زیست جهت پیشنهاد برای کاربریها در طرحهای گردشگری | √ | | O13 | ۰/۰۳۰۹۹۲ | ۶/۳۸ | ۰/۱۹۷۷۲۹ |
| ۲۱ | وجود ظرفیتها، پتانسیلها و جاذبه های مرتبط با گردشگری(از قبیل تنوع پوشش گیاهی، چشمه های آب معدنی، زندگی و فرهنگ عشایری و ...) | √ | | O14 | ۰/۰۳۱۴۳۹ | ۶/۸۵ | ۰/۲۱۵۳۵۷۲ |
| ۲۲ | افزایش بار آلودگی در محیط پیرامونی مراکز اصلی گردشگری استان | | √ | T9 | ۰/۰۲۵۶۲۸ | ۳/۱۰ | ۰/۰۷۹۴۴۶۸ |
| ۲۳ | برهم خوردن تعادل اکولوژیک اکوسیستم های طبیعی و چشم اندازها در خلاء ناشی از حضور ضوابط و مقررات زیست محیطی | | √ | T10 | ۰/۰۲۹۹۴۹ | ۳/۳۱ | ۰/۰۹۹۱۳۱۲ |
| ۲۴ | خواهر خواندگی کلانشهر اصفهان با شهرهای فرهنگی مهم جهان | √ | | O15 | ۰/۰۰۴۱۷۶ | ۶/۶۸ | ۰/۰۲۷۸۹۵۷ |
| ۲۵ | ایجاد و یا تقویت انجمنهای موضوعی مرتبط | √ | | O16 | ۰/۰۰۳۴۲۲ | ۵/۶۴ | ۰/۰۱۹۳۰۰۱ |
| ۲۶ | عدم وجود ثبات سیاسی | | √ | T11 | ۰/۰۱۵۷۷۶ | ۲/۳۶ | ۰/۰۳۷۲۳۱۴ |
| ۲۷ | وجود امنیت | √ | | O17 | ۰/۰۱۷۶۹ | ۸/۳۱ | ۰/۱۴۷۰۰۴ |
| ۲۸ | قوانین و مقررات | √ | | O18 | ۰/۰۱۶۹۳۶ | ۸ | ۰/۱۳۵۴۸۸ |
| ۲۹ | ارتقاء فناوریهای تولید | √ | | O19 | ۰/۰۳۳۸۷۵ | ۶/۳۱ | ۰/۲۱۳۷۵۱۲۵ |
| ۳۰ | توسعه نرم افزارهای مناسب | √ | | O20 | ۰/۰۳۸۱۲۵ | ۶/۶۴ | ۰/۲۵۳۱۵ |

| امتیاز | رتبه | ضریب اهمیت | نوع عامل | | | شاخص‌های عوامل خارجی | ردیف |
|------------|------|------------|----------|-------|------|---|------|
| | | | (T یا O) | تهدید | فرصت | | |
| ۰/۰۵۲۴۷ | ۳/۱۸ | ۰/۰۱۶۵ | T12 | √ | | ضعف در تحقیق و توسعه (R&D) | ۳۱ |
| ۰/۲۳۶۸۸۵ | ۶/۴۹ | ۰/۰۳۶۵ | O21 | | √ | وجود خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) از قبیل خدمات پستی | ۳۲ |
| ۰/۱۴۸۲۱۶۰۲ | ۶/۵۴ | ۰/۰۲۲۶۶۳ | O22 | | √ | ورود رقبای جدید | ۳۳ |
| ۰/۱۶۵۳۵۸۵۹ | ۶/۳۳ | ۰/۰۲۶۱۲۳ | O23 | | √ | ارائه محصولات و خدمات جایگزین | ۳۴ |
| ۰/۰۸۵۸۹۴۵ | ۳/۳۱ | ۰/۰۲۵۹۵ | T13 | √ | | کپی‌برداری کشورهایمانند هند و چین از صنایع دستی استان | ۳۵ |
| ۰/۰۹۵۱۱۱۹۴ | ۳/۷۴ | ۰/۰۲۵۴۳۱ | T14 | √ | | واردات بی‌رویه محصولات صنایع دستی به کشور و استان | ۳۶ |
| ۰/۱۰۶۳۰۱۵۸ | ۴/۶۲ | ۰/۰۲۳۰۰۹ | T15 | √ | | قدرت چانه زنی گردشگران | ۳۷ |
| ۰/۱۳۲۸۱۷۲۹ | ۴/۸۹ | ۰/۰۲۷۱۶۱ | O24 | | √ | قدرت چانه زنی عرضه کنندگان محصولات و خدمات مربوطه | ۳۸ |
| ۰/۱۳۳۷۱۱۷ | ۵/۹۰ | ۰/۰۲۲۶۶۳ | O25 | | √ | گروه بندی مقاصد رقیب | ۳۹ |
| ۰/۳۴۷۸۳۹ | ۶/۳۱ | ۰/۰۵۵۱۲۵ | O26 | | √ | افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات مربوطه | ۴۰ |
| ۰/۳۹۵۵۶۵ | ۶/۵۹ | ۰/۰۶۰۰۲۵ | O27 | | √ | افزایش رشد بخش بازار | ۴۱ |
| ۰/۳۶۶۸۸۱ | ۶/۱۳ | ۰/۰۵۹۸۵ | O28 | | √ | بزرگی اندازه بخش بازار | ۴۲ |
| ۰/۳۷۸۸۹۲ | ۶/۴۶ | ۰/۰۵۸۶۵۲ | O29 | | √ | بهبود دسترسی‌ها | ۴۳ |
| ۰/۳۷۸۵۸۹ | ۶/۳۸ | ۰/۰۵۹۳۴ | O30 | | √ | محدوده تحت پوشش | ۴۴ |
| ۰/۳۶۶۷۱۴ | ۶/۷۹ | ۰/۰۵۴۰۰۸ | O31 | | √ | نزدیکی به مقاصد گردشگری مهم | ۴۵ |
| | | ۵/۶۹۰۹۶۰۵۵ | | ۱ | | جمع | |

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره (۳-۱۸)، کلیه شاخص‌های مربوط به عوامل ۸ گانه خارجی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان بر اساس میزان درجه اهمیت (ضریب) از بیشترین تا کمترین مشخص شده‌اند. همانطور که در جدول مذکور مشخص است، شاخص‌های "افزایش رشد بخش بازار"، "بزرگی اندازه بخش بازار"، "محدوده تحت پوشش"، "بهبود دسترسی‌ها"، "افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات

مربوطه"، "نزدیکی به مقاصد گردشگری مهم"، "توسعه نرم افزارهای مناسب"، "وجود خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) از قبیل خدمات پستی"، "ارتقاء فناوریهای تولید"، و "وجود ظرفیتهای پتانسیلها و جاذبه های مرتبط با گردشگری(از قبیل تنوع پوشش گیاهی، چشمه های آب معدنی، زندگی و فرهنگ عشایری و ...)". مهمترین ده شاخص مربوط به عوامل ۸ گانه خارجی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان از حیث میزان درجه اهمیت (ضریب) هستند. در ضمن، شاخصهای "افزایش بیکاری"، "منابع فرهنگی؛ از قبیل فراهم بودن شرایط ثبت جهانی آثار منقول و غیر منقول در فهرست میراث جهانی یونسکو"، "ایجاد و یا تقویت انجمنهای موضوعی مرتبط"، "افزایش مصرف گرایی"، و "افزایش نرخ مالیات"، کم اهمیت ترین شاخصهای مربوط به عوامل ۸ گانه خارجی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان هستند.

جدول (۳-۱۸). شاخصهای مربوط به عوامل ۸ گانه خارجی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان بر اساس بر اساس میزان درجه اهمیت (ضریب) از بیشترین تا کمترین

| ردیف | شاخصهای مربوط به عوامل ۸ گانه خارجی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان | ضریب اهمیت | اولویت |
|------|--|------------|--------|
| ۱ | افزایش رشد بخش بازار | ۰/۰۶۰۰۲۵ | ۱ |
| ۲ | بزرگی اندازه بخش بازار | ۰/۰۵۹۸۵ | ۲ |
| ۳ | محدوده تحت پوشش | ۰/۰۵۹۳۴ | ۳ |
| ۴ | بهبود دسترسی ها | ۰/۰۵۸۶۵۲ | ۴ |
| ۵ | افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات مربوطه | ۰/۰۵۵۱۲۵ | ۵ |
| ۶ | نزدیکی به مقاصد گردشگری مهم | ۰/۰۵۴۰۰۸ | ۶ |
| ۷ | توسعه نرم افزارهای مناسب | ۰/۰۳۸۱۲۵ | ۷ |
| ۸ | وجود خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) از قبیل خدمات پستی | ۰/۰۳۶۵ | ۸ |
| ۹ | ارتقاء فناوریهای تولید | ۰/۰۳۳۸۷۵ | ۹ |
| ۱۰ | وجود ظرفیتهای پتانسیلها و جاذبه های مرتبط با گردشگری(از قبیل تنوع پوشش گیاهی، چشمه های آب معدنی، زندگی و فرهنگ عشایری و ...) | ۰/۰۳۱۴۳۹ | ۱۰ |
| ۱۱ | قوانین مربوط به حریمها و محدوده های مناطق چهارگانه (پارک ملی، مناطق حفاظت شده، مناطق حیات وحش و مناطق شکار ممنوع) | ۰/۰۳۰۹۹۲ | ۱۱ |
| ۱۲ | مناسب بودن عرصه های منابع طبیعی و محیط زیست جهت پیشنهاد برای کاربریها در طرحهای گردشگری | ۰/۰۳۰۹۹۲ | ۱۲ |
| ۱۳ | برهم خوردن تعادل اکولوژیک اکوسیستم های طبیعی و چشم اندازها در خلاء ناشی از حضور ضوابط و مقررات زیست محیطی | ۰/۰۲۹۹۴۹ | ۱۳ |
| ۱۴ | قدرت چانه زنی عرضه کنندگان محصولات و خدمات مربوطه | ۰/۰۲۷۱۶۱ | ۱۴ |
| ۱۵ | ارائه محصولات و خدمات جایگزین | ۰/۰۲۶۱۲۳ | ۱۵ |

| اولویت | ضریب اهمیت | شاخصهای مربوط به عوامل ۸ گانه خارجی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان | ردیف |
|--------|------------|---|------|
| ۱۶ | ۰/۰۲۵۹۵ | کپی برداری کشورهایمانند هند و چین از صنایع دستی استان | ۱۶ |
| ۱۷ | ۰/۰۲۵۶۲۸ | افزایش بار آلودگی در محیط پیرامونی مراکز اصلی گردشگری استان | ۱۷ |
| ۱۸ | ۰/۰۲۵۴۳۱ | واردات بی رویه محصولات صنایع دستی به کشور و استان | ۱۸ |
| ۱۹ | ۰/۰۲۳۰۰۹ | قدرت چانه زنی گردشگران | ۱۹ |
| ۲۰ | ۰/۰۲۲۶۶۳ | ورود رقبای جدید | ۲۰ |
| ۲۱ | ۰/۰۲۲۶۶۳ | گروه بندی مقاصد رقیب | ۲۱ |
| ۲۲ | ۰/۰۱۷۶۹ | وجود امنیت | ۲۲ |
| ۲۳ | ۰/۰۱۶۹۳۶ | قوانین و مقررات | ۲۳ |
| ۲۴ | ۰/۰۱۶۵ | ضعف در تحقیق و توسعه (D&R) | ۲۴ |
| ۲۵ | ۰/۰۱۶ | تخصیص اعتبارات دولتی | ۲۵ |
| ۲۶ | ۰/۰۱۵۷۷۶ | عدم وجود ثبات سیاسی | ۲۶ |
| ۲۷ | ۰/۰۱۵ | محدودیت های منابع مالی | ۲۷ |
| ۲۸ | ۰/۰۱۳ | افزایش رشد اقتصادی | ۲۸ |
| ۲۹ | ۰/۰۱۳ | وجود خدمات بانکی از قبیل ارائه تسهیلات | ۲۹ |
| ۳۰ | ۰/۰۱۳ | افزایش هزینه های سرمایه گذاری | ۳۰ |
| ۳۱ | ۰/۰۱۲ | افزایش نرخ ارز | ۳۱ |
| ۳۲ | ۰/۰۱۱ | افزایش نرخ تورم و مخارج گردشگران | ۳۲ |
| ۳۳ | ۰/۰۱۱ | تمایل ایرانیان مقیم خارج از کشور به سرمایه گذاری | ۳۳ |
| ۳۴ | ۰/۰۰۹ | کاهش نرخ بهره | ۳۴ |
| ۳۵ | ۰/۰۰۴۳۹۶ | افزایش و ارتقاء کارآفرینی | ۳۵ |
| ۳۶ | ۰/۰۰۴۳۹۶ | بهبود نگرشها و هنجارهای اجتماعی در خصوص میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری | ۳۶ |
| ۳۷ | ۰/۰۰۴۱۷۶ | خواهر خواندگی کلانشهر اصفهان با شهرهای فرهنگی مهم جهان | ۳۷ |
| ۳۸ | ۰/۰۰۴۱۴۴ | منابع انسانی | ۳۸ |
| ۳۹ | ۰/۰۰۴۰۸۸ | افزایش میزان و تنوع اوقات فراغت | ۳۹ |
| ۴۰ | ۰/۰۰۴۰۸۸ | بهبود توزیع درآمد | ۴۰ |
| ۴۱ | ۰/۰۰۴ | افزایش نرخ مالیات | ۴۱ |
| ۴۲ | ۰/۰۰۳۵۲۸ | افزایش مصرف گرایی | ۴۲ |
| ۴۳ | ۰/۰۰۳۴۲۲ | ایجاد و یا تقویت انجمنهای موضوعی مرتبط | ۴۳ |
| ۴۴ | ۰/۰۰۳۳۶ | منابع فرهنگی؛ از قبیل فراهم بودن شرایط ثبت جهانی آثار منقول و غیر منقول در فهرست میراث جهانی یونسکو | ۴۴ |
| ۴۵ | ۰/۰۰۳ | افزایش بیکاری | ۴۵ |

۳-۵-۳. ارزیابی عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) بخش گردشگری استان اصفهان

۳-۵-۳-۱. ارزیابی قوت‌ها و ضعف‌ها

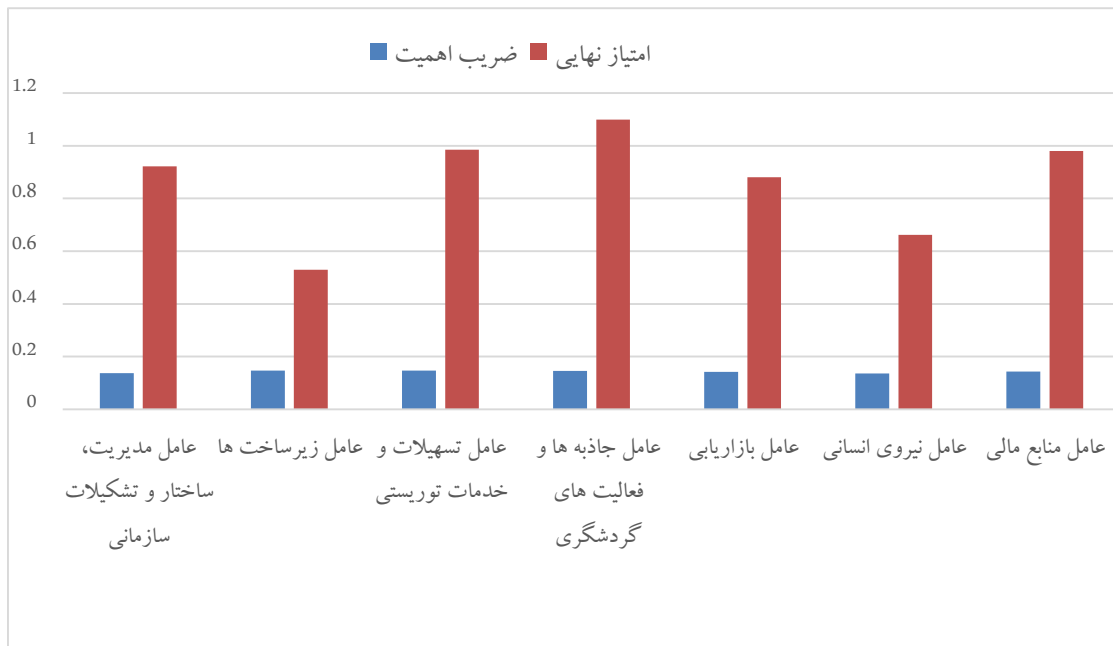
هر مقصد گردشگری در محدوده خود دارای نقاط قوت و نقاط ضعفی است. عاملی به‌عنوان قوت تلقی می‌شود که مزیت رقابتی یا مهارت متمایزی باشد. یعنی فعالیتی که یک استان بهتر از استان‌های گردشگرپذیر رقیب خود انجام می‌دهد. عوامل ضعف نیز آنهایی هستند که یک استان آنها را ضعیف انجام می‌دهد یا اصلاً توانایی انجام آنها را ندارد، در حالی که رقبای اصلی این توانایی را دارند. هدف از تدوین راهبردها در یک مقصد گردشگری این است که آن مقصد بتواند به خوبی از نقاط قوت خود استفاده نموده و نقاط ضعف خود را از بین ببرد. اولین نتیجه حاصل از این مرحله تعیین ضرایب اهمیت اجزای محیط داخلی می‌باشد که در جدول شماره (۳-۱۹) ارائه شده است. بنابر اطلاعات موجود در جدول شماره (۳-۱۹) و نمودار شماره (۳-۲)، عامل زیرساخت‌ها و عامل تسهیلات و خدمات توریستی دارای بیشترین ضریب و عامل نیروی انسانی دارای کمترین ضریب و همچنین عامل تسهیلات و خدمات توریستی دارای بیشترین امتیاز نهایی و منابع مالی دارای کمترین امتیاز نهایی هستند. قطعاً عامل زیرساخت‌ها و عامل تسهیلات و خدمات توریستی در تدوین راهبردهای بخش گردشگری استان اصفهان دارای جایگاهی خاص خواهند بود.

جدول (۳-۱۹). ضرائب اهمیت و امتیاز نهایی اجزای محیط داخلی

| امتیاز نهایی | ضریب اهمیت | اجزای محیط داخلی | ردیف |
|--------------|------------|---------------------------------------|------|
| ۰/۹۲۱۶۴۲۶۶ | ۰/۱۳۸ | عامل مدیریت، ساختار و تشکیلات سازمانی | ۱ |
| ۰/۵۲۹۱۸۳۸۳ | ۰/۱۴۷ | عامل زیرساخت‌ها | ۲ |
| ۰/۹۸۴۶۲۲۱۷ | ۰/۱۴۷ | عامل تسهیلات و خدمات توریستی | ۳ |
| ۱/۰۹۹۲۶۹۰۴ | ۰/۱۴۶ | عامل جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری | ۴ |
| ۰/۸۸۰۶۶۶۹۶ | ۰/۱۴۲ | عامل بازاریابی | ۵ |
| ۰/۶۶۱۴۴۱۴۴ | ۰/۱۳۶ | عامل نیروی انسانی | ۶ |
| ۰/۹۸۰۱۵۶۱۶ | ۰/۱۴۴ | عامل منابع مالی | ۷ |
| ۶/۰۵۶۹۸۲۲۶ | ۱ | جمع | |

منبع: یافته‌های تحقیق

نمودار (۲-۳). ضرایب اهمیت و امتیاز نهایی اجزای عوامل داخلی



منبع: یافته‌های تحقیق

مشابه قسمت ارزیابی عوامل خارجی، در قسمت ارزیابی عوامل داخلی نیز از تحلیل عاملی برای وزن دهی عوامل و شاخص‌های مرتبط استفاده شد. همانطور که در جدول شماره (۳-۱۹) و نمودار شماره (۳-۲) آمده است، کلیه عوامل داخلی تقریباً دارای درجه اهمیت نزدیک به هم هستند. ولیکن عاملهای "زیرساخت ها" و "تسهیلات و خدمات توریستی" از بیشترین درجه اهمیت و همچنین عامل "تسهیلات و خدمات توریستی" از بیشترین میزان امتیاز نهایی برخوردار هستند. بنابراین ضروری است در تدوین راهبردهای بخش گردشگری، از آثار این عوامل غافل نبوده و با بکارگیری یک سیستم مناسب، تغییرات این عوامل را شناسایی کرده و تلاش گردد در این حوزه‌ها، بخش گردشگری استان ضعف‌ها را برطرف نموده و همواره قوت آنها را تقویت نمود.

در جدول شماره (۳-۲۰)، ضمن ارائه اساسی‌ترین عوامل داخلی از دیدگاه متخصصین و کارشناسان امر، نتایج ناشی از تحلیل عاملی و نتایج کل بررسی این محیط نیز ارائه شده است. از آنجا که محاسبات در کلیه جدولهای شماره (۳-۲۰) تا (۳-۲۴) یکسان است، لازم است تا در اینجا نحوه محاسبات ارائه گردد. بعنوان مثال در جدول شماره (۳-۲۰)، در ستون سوم، ضرایب درجه اهمیت هر یک از شاخصهای مربوط به عوامل در بخش جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری نشان داده شده است که ناشی از نتایج تحلیل عاملی بوده است که میزان آن از ۰ تا ۱ می‌باشد. این عدد نشان‌دهنده درجه اهمیت هر کدام از شاخصهای مربوط به عامل "جاذبه‌ها و فعالیت‌های گردشگری" می‌باشد در حالیکه به ضریب درجه

اهمیت عوامل در کل عوامل داخلی نیز نیاز می باشد. برای این منظور باید عدد بدست آمده را در ضریب اهمیت جاذبه ها و فعالیت های گردشگری (۰/۱۴۶) ضرب نمود. بنابراین عدد ستون چهارم از ضرب عدد ستون سوم در ضریب اهمیت اجزای داخلی بدست آمده است.

ستون پنجم رتبه های عوامل را نشان می دهد که از میانگین نظرات متخصصین و کارشناسان بدست آمده است. هرچه که عوامل دارای رتبه بالاتر از میانگین ۵/۵ باشند، شدت نقطه ضعف یا نقطه قوت بودن آنها بیشتر و هرچه که به عدد ۱۰ نزدیکتر شوند، جدی تر و هر چه رتبه آنها از ۵/۵ کمتر باشد، شدت نقطه ضعف یا نقطه قوت بودنشان ضعیفتر و هر چه به عدد ۱۰ نزدیکتر شوند، نقطه ضعف یا نقطه قوت بودنشان، جدی تر خواهد بود. امتیاز هر شاخص، حاصل ضرب میانگین رتبه شاخص و ضریب اهمیت آن در مجموعه شاخصهای مربوط به عامل داخلی می باشد. بنابراین کلیه نتایج در جداول (۳-۲۰) تا (۳-۲۶) بر اساس روند فوق صورت گرفته است. بنابر نتایج بدست آمده در جدول شماره (۳-۲۰)، شاخص "جاذبه های طبیعی" در بخش گردشگری از بالاترین درجه اهمیت برخوردار می باشد. گردشگری استان در این محیط با ۳ نقطه قوت روبرو می باشد. درجه اهمیت و ضرایب نزدیک به هم ۳ شاخص بخصوص شاخص "وجود جاذبه های انسان ساخت"، نشان از این دارد که در کنار "جاذبه های طبیعی"، و "جاذبه های تاریخی - فرهنگی"، وجود جاذبه های انسان ساخت از قبیل پارکهای آبی، مراکز خرید، شهرهای بازو ساختمانها و المانهای معاصر خاص (مثل برج آزادی) از اهمیت خاص برخوردار است. در واقع، طیف های خاص تقاضا از قبیل افراد خردسال بعنوان عوامل تحریک کننده تقاضا در حوزه گردشگری، بدلیل وجود جذابیتهای خاص موجود در جاذبه های انسان ساخت، می توانند منجر به رونق بیشتر در عرصه گردشگری شوند.

جدول (۳-۲۰). بررسی شاخص های مربوط به عامل جاذبه ها و فعالیت های گردشگری (با ضریب اهمیت ۰/۱۴۶)

| ردیف | شاخص های مربوط به عامل جاذبه ها و فعالیت های گردشگری | ضریب اهمیت | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|--|------------|----------------------------------|------|------------|
| ۱ | وجود جاذبه های طبیعی | ۰/۳۴۱ | ۰/۰۴۹۷۸۶ | ۷/۷۶ | ۰/۳۸۶۳۳۹ |
| ۲ | وجود جاذبه های تاریخی - فرهنگی | ۰/۳۳۸ | ۰/۰۴۹۳۴۸ | ۷/۹۷ | ۰/۳۹۳۳۰۴ |
| ۳ | وجود جاذبه های انسان ساخت | ۰/۳۲۱ | ۰/۰۴۶۸۶۶ | ۶/۸۲ | ۰/۳۱۹۶۲۶ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۴۶ | | ۰/۰۹۹۲۶۹۰۴ |

منبع: یافته های تحقیق

در جدول شماره (۳-۲۱)، وضعیت شاخص های مربوط به عامل تسهیلات و خدمات گردشگری نشان داده شده است. این عامل دارای ۵ شاخص می باشد که در بین آنها، شاخصهای "وجود تنوع

واحدهای اقامتی "بعنوان یک نقطه قوت، و "ناکافی بودن خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری" بعنوان یک نقطه ضعف از بیشترین درجه اهمیت برخوردار می‌باشند. لذا استان باید توجه بیشتری به این شاخصها داشته و پیوسته بر تقویت نقاط قوت و برطرف نمودن نقاط ضعف تأکید نماید. گردشگری استان در این بخش با ۴ نقطه قوت و ۱ نقطه ضعف روبرو می‌باشد.

جدول شماره (۳-۲۱). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل تسهیلات و خدمات (با ضریب اهمیت ۰،۱۴۷)

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل تسهیلات و خدمات | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|--|-----------------|----------------------------------|------|------------|
| ۱ | وجود تنوع واحدهای اقامتی | ۰/۲۰۳ | ۰/۰۲۹۸۴۱ | ۸/۰۸ | ۰/۲۴۱۱۱۵۲۸ |
| ۲ | وجود تنوع مراکز پذیرایی و نوشیدنی | ۰/۲۰۱ | ۰/۰۲۹۵۴۷ | ۷/۸۷ | ۰/۲۳۲۵۳۴۸۹ |
| ۳ | وجود خدمات مسافرتی و جهانگردی | ۰/۲۰۱ | ۰/۰۲۹۵۴۷ | ۸ | ۰/۲۳۶۳۷۶ |
| ۴ | وجود تسهیلات و خدمات | ۰/۱۹۲ | ۰/۰۲۸۲۲۴ | ۷/۵۳ | ۰/۲۱۲۵۲۶۷۲ |
| ۵ | ناکافی بودن خدمات اطلاع | ۰/۲۰۳ | ۰/۰۲۹۸۴۱ | ۲/۰۸ | ۰/۰۶۲۰۶۹۲۸ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۴۷ | | ۰/۹۸۴۶۲۲۱۷ |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۳-۲۲)، نتایج بررسی شاخصهای مربوط به عامل "زیرساخت‌ها" را نشان می‌دهد. این عامل دارای ۵ شاخص است که در این میان، شاخصهای "وجود زیرساختهای برق" بعنوان یک نقطه قوت و "ناکافی و نامناسب بودن زیرساختهای ارتباطات راه دور" بعنوان نقطه ضعف از بیشترین درجه اهمیت برخوردار می‌باشند. با توجه به این وضعیت استان باید با بهبود زیرساختهای ارتباطات راه دور خود، به نیازهای در حال رشد گردشگران پاسخ مناسب دهد. در این محیط ۱ نقطه قوت و ۴ نقطه ضعف وجود دارد.

جدول (۳-۲۲). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل زیرساخت‌ها (با ضریب اهمیت ۰،۱۴۷)

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل زیرساخت‌ها | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|--------------------------------------|-----------------|----------------------------------|------|------------|
| ۱ | نامناسب بودن شبکه و ناوگان حمل و نقل | ۰/۱۹۷ | ۰/۰۲۸۹۵۹ | ۲/۳۶ | ۰/۰۶۸۳۴۳۲۴ |

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل زیرساخت‌ها | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|---|-----------------|----------------------------------|------|------------|
| ۲ | ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساخت‌های آب | ۰/۲۰۲ | ۰/۰۲۹۶۹۴ | ۳/۴۴ | ۰/۱۰۲۱۴۷۳۶ |
| ۳ | وجود زیرساخت‌های برق | ۰/۲۰۵ | ۰/۰۳۰۱۳۵ | ۶/۵۶ | ۰/۱۹۷۶۸۵۶ |
| ۴ | ناکافی و نامناسب بودن زیرساخت‌های ارتباطات راه دور | ۰/۲۰۵ | ۰/۰۳۰۱۳۵ | ۲/۷۹ | ۰/۰۸۴۰۷۶۶۵ |
| ۵ | ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساخت‌های سیستم دفع فاضلاب و زباله | ۰/۱۹۱ | ۰/۰۲۸۰۷۷ | ۲/۷۴ | ۰/۰۷۶۹۳۰۹۸ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۴۲ | | ۰/۵۲۹۱۸۳۸۳ |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۳-۲۳)، وضعیت شاخص‌های مربوط به عامل "مدیریت، ساختار و تشکیلات سازمانی" را نشان می‌دهد. طبق جدول مذکور، شاخص "ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران در زمینه گردشگری" بعنوان یک نقطه ضعف و همچنین شاخص "وجود نظام ارزیابی عملکرد مدیران" بعنوان یک نقطه قوت، دارای بیشترین ضریب اهمیت می‌باشند که باید مورد توجه قرار گیرند. در این محیط، ۱۲ شاخص وجود دارد که ۱۱ مورد از آنها نقطه قوت و ۱ مورد نیز نقطه ضعف محسوب می‌شوند. بنابراین بخش گردشگری استان باید در راستای بهره برداری از نقاط قوت خود در این بخش، راهبردهای مناسبی را تدوین و اجرا نماید.

جدول (۳-۲۳). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل مدیریت، ساختار و تشکیلات سازمانی (با ضریب اهمیت

(۰/۱۳۸)

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل مدیریت، ساختار و تشکیلات سازمانی | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|---|-----------------|----------------------------------|------|------------|
| ۱ | وجود نگرش سیستمی و راهبردی در سطح مدیران استان | ۰/۰۷۷ | ۰/۰۱۰۶۲۶ | ۷/۳۱ | ۰/۰۷۷۶۷۶۰۶ |
| ۲ | وجود نظام برنامه ریزی کارآمد | ۰/۰۸ | ۰/۰۱۱۰۴ | ۷/۶۴ | ۰/۰۸۴۳۴۵۶ |
| ۳ | وجود نظام ارزیابی عملکرد مدیران | ۰/۰۸۹ | ۰/۰۱۲۲۸۲ | ۷/۴۵ | ۰/۰۹۱۵۰۰۹ |

| رتبه | امتیاز | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | ضریب اهمیت شاخص | شاخص‌های مربوط به عامل مدیریت، ساختار و تشکیلات سازمانی | ردیف |
|------|-------------|----------------------------------|-----------------|---|------|
| ۲/۲۱ | ۰/۰۲۷۴۴۸۲ | ۰/۰۱۲۴۲ | ۰/۰۹ | ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران در زمینه گردشگری | ۴ |
| ۷/۴۹ | ۰/۰۸۴۷۵۶۸۴ | ۰/۰۱۱۳۱۶ | ۰/۰۸۲ | وجود پست‌های فنی و تخصصی در ساختار | ۵ |
| ۷/۲۶ | ۰/۰۸۱۱۵۲۲۸ | ۰/۰۱۱۱۷۸ | ۰/۰۸۱ | وجود پست‌های مدیریتی و سرپرستی در ساختار | ۶ |
| ۶/۴۱ | ۰/۰۷۳۴۲۰۱۴ | ۰/۰۱۱۴۵۴ | ۰/۰۸۳ | وجود انطباق ساختار با تغییرات محیطی | ۷ |
| ۶/۶۱ | ۰/۰۸۰۲۷۱۸۴ | ۰/۰۱۲۱۴۴ | ۰/۰۸۸ | وجود انطباق ساختار با اختیارات و انتظارات | ۸ |
| ۷/۳۹ | ۰/۰۸۱۵۸۵۶ | ۰/۰۱۱۰۴ | ۰/۰۸ | وجود کیفیت ارتباط بین دوایر صف و ستاد | ۹ |
| ۷/۱۸ | ۰/۰۸۵۲۱۲۲۴ | ۰/۰۱۱۸۶۸ | ۰/۰۸۶ | وجود شفافیت در اختیارات و شرح وظایف افراد | ۱۰ |
| ۶/۵۴ | ۰/۰۷۲۲۰۱۶ | ۰/۰۱۱۰۴ | ۰/۰۸ | وجود شرایط احراز شغل | ۱۱ |
| ۷/۰۸ | ۰/۰۸۲۰۷۱۳۶ | ۰/۰۱۱۵۹۲ | ۰/۰۸۴ | وجود هماهنگی‌های بین دوایر و واحدهای سازمان | ۱۲ |
| | ۰/۰۹۲۱۶۴۲۶۶ | ۰/۱۳۸ | ۱ | جمع | |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۳-۲۴)، نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های مربوط به عوامل بازاریابی را نشان می‌دهد. این عامل دارای ۹ شاخص است که در بین آنها، شاخص‌های "ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران و کارکنان بخش بازاریابی" و "ناکافی بودن دفاتر اطلاع رسانی" بعنوان نقاط ضعف دارای بالاترین ضریب اهمیت می‌باشند. ۷ مورد از شاخصهای مذکور، نقطه قوت و ۲ مورد نیز نقطه ضعف محسوب می‌شوند و این موضوع بیانگر آن است که بخش گردشگری استان اصفهان در این حوزه با ضعف جدی روبرو می‌باشد. لذا مدیریت استان باید توجه خاصی به این بخش مبذول داشته تا به اهداف خود در توسعه بخش گردشگری دست یابد.

جدول (۳-۲۴): بررسی شاخص‌های مربوط به عامل بازاریابی (با ضریب اهمیت ۰/۱۴۲)

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل بازاریابی | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|---|-----------------|----------------------------------|------|------------|
| ۱ | تبیین اهداف بازاریابی | ۰/۱۱ | ۰/۰۱۵۶۲ | ۷/۱۸ | ۰/۱۱۲۱۵۱۶ |
| ۲ | تعیین بازارهای هدف | ۰/۱۱۳ | ۰/۰۱۶۰۴۶ | ۷/۲۴ | ۰/۱۱۶۱۷۳۰۴ |
| ۳ | ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران و کارکنان بخش بازاریابی | ۰/۱۱۶ | ۰/۰۱۶۴۷۲ | ۲/۳۴ | ۰/۰۳۸۵۴۴۴۸ |
| ۴ | ناکافی بودن دفاتر اطلاع رسانی | ۰/۱۱۵ | ۰/۰۱۶۳۳ | ۲/۵۰ | ۰/۰۴۰۸۲۵ |
| ۵ | وضعیت مناسب قیمت گذاری بسته های تور | ۰/۱۱۱ | ۰/۰۱۵۷۶۲ | ۷/۴۲ | ۰/۱۱۶۹۵۴۰۴ |
| ۶ | وضعیت مناسب کانال های توزیع تور | ۰/۱۱۳ | ۰/۰۱۶۰۴۶ | ۷/۸۷ | ۰/۱۲۶۲۸۲۰۲ |
| ۷ | وضعیت مناسب روابط عمومی | ۰/۱ | ۰/۰۱۴۲ | ۷/۴۷ | ۰/۱۰۶۰۷۴ |
| ۸ | ارائه تسهیلات و حمایتها برای ترفیع فروش | ۰/۱۱۱ | ۰/۰۱۵۷۶۲ | ۷/۰۳ | ۰/۱۱۰۸۰۶۸۶ |
| ۹ | ارائه تسهیلات، حمایتها و آموزشهای لازم برای حاکم نمودن دیدگاه مشتری مداری | ۰/۱۱۱ | ۰/۰۱۵۷۶۲ | ۷/۱۶ | ۰/۱۱۲۸۵۵۹۲ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۴۲ | | ۰/۸۸۰۶۶۶۹۶ |

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از بررسی و ارزیابی شاخص‌های مربوط به عامل نیروی انسانی در جدول (۳-۲۵) نشان داده شده است. این عامل دارای ۹ شاخص می‌باشد که از میان آنها ۴ عامل قوت و ۵ عامل ضعف بشمار می‌آید. بالاترین درجه اهمیت مربوط به شاخصهای "وجود سیستم های نامناسب ارزیابی عملکرد کارکنان"، و "نامناسب بودن ترکیب نیروی انسانی" بعنوان نقاط ضعف و شاخص "جذب و استخدام نیروهای تحصیلکرده دانشگاهی" بعنوان نقطه قوت می باشد. بنابراین بخش گردشگری استان در این حوزه با ضعف بیشتری روبرو می باشد.

جدول (۳-۲۵). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل نیروی انسانی (با ضریب اهمیت ۰/۱۳۶)

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل نیروی انسانی | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|--|-----------------|----------------------------------|------|------------|
| ۱ | سطح تواناییها و مهارت‌های نیروهای باتجربه | ۰/۱۱۳ | ۰/۰۱۵۳۶۸ | ۷/۱۸ | ۰/۱۱۰۳۴۲۲ |
| ۲ | جذب و استخدام نیروهای تحصیلکرده دانشگاهی | ۰/۱۱۷ | ۰/۰۱۵۹۱۲ | ۷/۲۴ | ۰/۱۱۵۲۰۲۸۸ |
| ۳ | ارتقاء و بهبود آموزش‌های نیروی انسانی | ۰/۱۱۶ | ۰/۰۱۵۷۷۶ | ۷/۶۶ | ۰/۱۲۰۸۴۴۱۶ |
| ۴ | انفصال از خدمت نیروهای باتجربه | ۰/۰۸۹ | ۰/۰۱۲۱۰۴ | ۲/۵۰ | ۰/۰۳۰۲۶ |
| ۵ | کمبود تعداد نیروی کار لازم و کارآمد | ۰/۱۰۶ | ۰/۰۱۴۴۱۶ | ۲/۵۸ | ۰/۰۳۷۱۹۳۲۸ |
| ۶ | ایجاد فعالیت‌های انگیزشی از قبیل اقدامات رفاهی | ۰/۱۰۷ | ۰/۰۱۴۵۵۲ | ۷/۸۷ | ۰/۱۱۴۵۲۴۲۴ |
| ۷ | نامناسب بودن ترکیب نیروی انسانی | ۰/۱۱۷ | ۰/۰۱۵۹۱۲ | ۲/۵۳ | ۰/۰۴۰۲۵۷۳۶ |
| ۸ | نامناسب بودن کیفیت توزیع کارکنان بین واحدهای صف و ستاد | ۰/۱۱۶ | ۰/۰۱۵۷۷۶ | ۲/۹۷ | ۰/۰۴۶۸۵۴۷۲ |
| ۹ | وجود سیستم‌های نامناسب ارزیابی عملکرد کارکنان | ۰/۱۱۹ | ۰/۰۱۶۱۸۴ | ۲/۸۴ | ۰/۰۴۵۹۶۲۵۶ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۳۶ | | ۰/۶۶۱۴۴۱۴۴ |

منبع: یافته‌های تحقیق

آخرین عامل مورد بررسی در محیط داخلی، عامل مالی می باشد. این عامل دارای ۵ شاخص است که نتایج حاصل از بررسی و ارزیابی آنها در جدول ۲۶ نشان داده شده است. شاخص‌های "تخصیص منابع مالی به دواير سازمان" و "روند رو به رشد اعتبارات سازمان" دارای بیشترین ضریب اهمیت می باشند. بخش گردشگری استان در این حوزه، با ۵ نقطه قوت روبرو می باشد.

جدول (۳-۲۶). بررسی شاخص‌های مربوط به عامل منابع مالی (با ضریب اهمیت ۰/۱۴۴)

| ردیف | شاخص‌های مربوط به عامل مالی | ضریب اهمیت شاخص | ضریب اهمیت در مجموعه عوامل خارجی | رتبه | امتیاز |
|------|---|-----------------|----------------------------------|------|------------|
| ۱ | وضعیت مناسب واحد مالی سازمان | ۰/۱۹۸ | ۰/۰۲۸۵۱۲ | ۶/۶۲ | ۰/۱۸۸۷۴۹۴۴ |
| ۲ | آشنایی مدیران مالی با قوانین و مقررات مربوطه | ۰/۲۰۲ | ۰/۰۲۹۰۸۸ | ۷/۰۳ | ۰/۲۰۴۴۸۸۶۴ |
| ۳ | تخصیص منابع مالی به دواير سازمان | ۰/۲۰۴ | ۰/۰۲۹۳۷۶ | ۶/۷۸ | ۰/۱۹۹۱۶۹۲۸ |
| ۴ | روند رو به رشد اعتبارات سازمان | ۰/۲۰۳ | ۰/۰۲۹۲۳۲ | ۶/۷۹ | ۰/۱۹۸۴۸۵۲۸ |
| ۵ | وجود اختیارات مالی سازمان در برابر بودجه مصوب | ۰/۱۹۳ | ۰/۰۲۷۷۹۲ | ۶/۸۱ | ۰/۱۸۹۲۶۳۵۲ |
| | جمع | ۱ | ۰/۱۴۴ | | ۰/۹۸۰۱۵۶۱۶ |

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۵-۳-۲. ماتریس ارزیابی عوامل IFE

پس از تحلیل جداگانه کلیه عوامل داخلی، می‌توان نتایج بدست آمده را در یک جدول جمع‌بندی نمود و براساس میانگین رتبه شاخصها، کل شاخصها و عوامل را رتبه بندی نمود. بدین ترتیب هرچه که عوامل دارای رتبه بالاتر از میانگین ۵/۵ باشند شدت نقطه قوتو یا نقطه ضعف بودن آنها بیشتر و هرچه که به عدد ۱۰ نزدیکتر شوند جدی‌تر و هر چه رتبه آنها از ۵/۵ کمتر باشد، شدت نقطه قوتو یا نقطه ضعف بودنشان ضعیفتر و هر چه به عدد ۱۰ نزدیکتر شوند نقطه قوتو یا نقطه ضعف بودنشان، جدی تر خواهد بود.

در جدول (۳-۲۷)، شاخصهای مربوط به عوامل مختلف داخلی به صورت نقطه قوت و نقطه ضعف مشخص شده‌که با جمع کردن کل امتیازات شاخصها، امتیاز محیط داخلی (مجموع عوامل داخلی) محاسبه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار آن، ۷/۳ می‌باشد که عددی در فاصله بین ۵/۵ و ۱۰ محسوب می‌شود. بنابراین استان اصفهان در بخش گردشگری در مجموع در محیط داخلی، با نقاط قوت روبرو است.

بر اساس نتایج بدست آمده، بخش گردشگری استان اصفهان با ۳۴ نقطه قوت، ۱۳ نقطه ضعف و همچنین با ۱ شاخص که بطور همزمان هم نقطه قوت هست و هم نقطه ضعف، در محیط داخلی روبرو می‌باشد. مهمترین نقاط قوت، وجود جاذبه های طبیعی، وجود جاذبه های تاریخی - فرهنگی، و وجود جاذبه‌های انسان ساخت، و وجود زیرساختهای برقی باشد و مهمترین نقاط ضعف، عبارتند از: ناکافی و

نامناسب بودن زیرساختهای ارتباطات راه دور، ناکافی بودن خدمات اطلاع رسانی گردشگری، و ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساختهای آب.

جدول (۳-۲۷). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی بخش گردشگری استان اصفهان (EFE)

| امتیاز | رتبه | ضریب اهمیت | نوع عامل | | | شاخص های عوامل داخلی | ردیف |
|------------|------|------------|----------|-----|-----|--|------|
| | | | (W یا S) | ضعف | قوت | | |
| ۰/۰۷۷۶۷۶۰۶ | ۷/۳۱ | ۰/۰۱۰۶۲۶ | S1 | | √ | وجود نگرش سیستمی و راهبردی در سطح مدیران استان | ۱ |
| ۰/۰۸۴۳۴۵۶ | ۷/۶۴ | ۰/۰۱۱۰۴ | S2 | | √ | وجود نظام برنامه ریزی کارآمد | ۲ |
| ۰/۰۹۱۵۰۰۹ | ۷/۴۵ | ۰/۰۱۲۲۸۲ | S3 | | √ | وجود نظام ارزیابی عملکرد مدیران | ۳ |
| ۰/۰۲۷۴۴۸۲ | ۲/۲۱ | ۰/۰۱۲۴۲ | W1 | √ | | ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران در زمینه گردشگری | ۴ |
| ۰/۰۸۴۷۵۶۸۴ | ۷/۴۹ | ۰/۰۱۱۳۱۶ | S4 | | √ | وجود پست های فنی و تخصصی در ساختار | ۵ |
| ۰/۰۸۱۱۵۲۲۸ | ۷/۲۶ | ۰/۰۱۱۱۷۸ | S5 | | √ | وجود پست های مدیریتی و سرپرستی در ساختار | ۶ |
| ۰/۰۷۳۴۲۰۱۴ | ۶/۴۱ | ۰/۰۱۱۴۵۴ | S6 | | √ | وجود انطباق ساختار با تغییرات محیطی | ۷ |
| ۰/۰۸۰۲۷۱۸۴ | ۶/۶۱ | ۰/۰۱۲۱۴۴ | S7 | | √ | وجود انطباق ساختار با اختیارات و انتظارات | ۸ |
| ۰/۰۸۱۵۸۵۶ | ۷/۳۹ | ۰/۰۱۱۰۴ | S8 | | √ | وجود کیفیت ارتباط بین دوایر صف و ستاد | ۹ |
| ۰/۰۸۵۲۱۲۲۴ | ۷/۱۸ | ۰/۰۱۱۸۶۸ | S9 | | √ | وجود شفافیت در اختیارات و شرح وظایف افراد | ۱۰ |
| ۰/۰۷۲۲۰۱۶ | ۶/۵۴ | ۰/۰۱۱۰۴ | S10 | | √ | وجود شرایط احراز شغل | ۱۱ |
| ۰/۰۸۲۰۷۱۳۶ | ۷/۰۸ | ۰/۰۱۱۵۹۲ | S11 | | √ | وجود هماهنگیهای بین دوایر و واحدهای سازمان | ۱۲ |
| ۰/۰۶۸۳۴۳۲۴ | ۲/۳۶ | ۰/۰۲۸۹۵۹ | W2 | √ | | نامناسب بودن شبکه و ناوگان حمل و نقل | ۱۳ |
| ۰/۱۰۲۱۴۷۳۶ | ۳/۴۴ | ۰/۰۲۹۶۹۴ | W3 | √ | | ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساختهای آب | ۱۴ |
| ۰/۱۹۷۶۸۵۶ | ۶/۵۶ | ۰/۰۳۰۱۳۵ | S12 | | √ | وجود زیرساختهای برق | ۱۵ |
| ۰/۰۸۴۰۷۶۶۵ | ۲/۷۹ | ۰/۰۳۰۱۳۵ | W4 | √ | | ناکافی و نامناسب بودن زیرساختهای ارتباطات راه دور | ۱۶ |
| ۰/۰۷۶۹۳۰۹۸ | ۲/۷۴ | ۰/۰۲۸۰۷۷ | W5 | √ | | ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساختهای سیستم دفع فاضلاب و زباله | ۱۷ |

| رتبه | ضریب اهمیت | نوع عامل | | | شاخص های عوامل داخلی | ردیف |
|------|------------|----------|-----|-----|---|------|
| | | (W یا S) | ضعف | قوت | | |
| ۸/۰۸ | ۰/۰۲۹۸۴۱ | S13 | | √ | وجود تنوع واحدهای اقامتی | ۱۸ |
| ۷/۸۷ | ۰/۰۲۹۵۴۷ | S14 | | √ | وجود تنوع مراکز پذیرایی و نوشیدنی | ۱۹ |
| ۸ | ۰/۰۲۹۵۴۷ | S15 | | √ | وجود خدمات مسافرتی و جهانگردی | ۲۰ |
| ۷/۵۳ | ۰/۰۲۸۲۲۴ | S16 | | √ | وجود تسهیلات و خدمات خرید | ۲۱ |
| ۷/۹۲ | ۰/۰۲۹۸۴۱ | W6 | √ | | ناکافی بودن خدمات اطلاع رسانی | ۲۲ |
| ۷/۷۶ | ۰/۰۴۹۷۸۶ | S17 | | √ | وجود جاذبه های طبیعی | ۲۳ |
| ۷/۹۷ | ۰/۰۴۹۳۴۸ | S18 | | √ | وجود جاذبه های تاریخی - فرهنگی | ۲۴ |
| ۶/۸۲ | ۰/۰۴۶۸۶۶ | S19 | | √ | وجود جاذبه های انسان ساخت | ۲۵ |
| ۷/۱۸ | ۰/۰۱۵۶۲ | S20 | | √ | تیین اهداف بازاریابی | ۲۶ |
| ۷/۲۴ | ۰/۰۱۶۰۴۶ | S21 | | √ | تعیین بازارهای هدف | ۲۷ |
| ۲/۳۴ | ۰/۰۱۶۴۷۲ | W7 | √ | | ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران و کارکنان بخش بازاریابی | ۲۸ |
| ۲/۵۰ | ۰/۰۱۶۳۳ | W8 | √ | | ناکافی بودن دفاتر اطلاع رسانی | ۲۹ |
| ۷/۴۲ | ۰/۰۱۵۷۶۲ | S22 | | √ | وضعیت مناسب قیمت گذاری بسته های تور | ۳۰ |
| ۷/۸۷ | ۰/۰۱۶۰۴۶ | S23 | | √ | وضعیت مناسب کانال های توزیع تور | ۳۱ |
| ۷/۴۷ | ۰/۰۱۴۲ | S24 | | √ | وضعیت مناسب روابط عمومی | ۳۲ |
| ۷/۰۳ | ۰/۰۱۵۷۶۲ | S25 | | √ | ارائه تسهیلات و حمایتها برای ترفیع فروش | ۳۳ |
| ۷/۱۶ | ۰/۰۱۵۷۶۲ | S26 | | √ | ارائه تسهیلات، حمایتها و آموزشهای لازم برای حاکم نمودن دیدگاه مشتری مداری | ۳۴ |
| ۷/۱۸ | ۰/۰۱۵۳۶۸ | S27 | | √ | سطح تواناییها و مهارتهای نیروهای باتجربه | ۳۵ |
| ۷/۲۴ | ۰/۰۱۵۹۱۲ | S28 | | √ | جذب و استخدام نیروهای تحصیلکرده دانشگاهی | ۳۶ |
| ۷/۶۶ | ۰/۰۱۵۷۷۶ | S29 | | √ | ارتقاء و بهبود آموزشهای نیروی انسانی | ۳۷ |
| ۲/۵۰ | ۰/۰۱۲۱۰۴ | W9 | √ | | انفصال از خدمات نیروهای باتجربه | ۳۸ |
| ۲/۵۸ | ۰/۰۱۴۴۱۶ | W10 | √ | | کمبود تعداد نیروی کار لازم و کارآمد | ۳۹ |
| ۷/۸۷ | ۰/۰۱۴۵۵۲ | S30 | | √ | ایجاد فعالیت های انگیزشی از قبیل اقدامات رفاهی | ۴۰ |
| ۲/۵۳ | ۰/۰۱۵۹۱۲ | W11 | √ | | نامناسب بودن ترکیب نیروی انسانی | ۴۱ |
| ۲/۹۷ | ۰/۰۱۵۷۷۶ | W12 | √ | | نامناسب بودن کیفیت توزیع کارکنان بین واحدهای صف و ستاد | ۴۲ |

| امتیاز | رتبه | ضریب اهمیت | نوع عامل | | | شاخص‌های عوامل داخلی | ردیف |
|------------|------|------------|-------------|-----|-----|---|------|
| | | | (W یا S) | ضعف | قوت | | |
| ۰/۴۵۹۶۲۵۶ | ۲/۸۴ | ۰/۰۱۶۱۸۴ | W13 | √ | | وجود سیستم‌های نامناسب ارزیابی عملکرد کارکنان | ۴۳ |
| ۰/۱۸۸۷۴۹۴۴ | ۶/۶۲ | ۰/۰۲۸۵۱۲ | S31 | | √ | وضعیت مناسب واحد مالی سازمان | ۴۴ |
| ۰/۲۰۴۴۸۸۶۴ | ۷/۰۳ | ۰/۰۲۹۰۸۸ | S32 | | √ | آشنایی مدیران مالی با قوانین و مقررات مربوطه | ۴۵ |
| ۰/۱۹۹۱۶۹۲۸ | ۶/۷۸ | ۰/۰۲۹۳۷۶ | S33, W14 | | √ | تخصیص منابع مالی به دوایر سازمان | ۴۶ |
| ۰/۱۹۸۴۸۵۲۸ | ۶/۷۹ | ۰/۰۲۹۲۳۲ | S34 | | √ | روند رو به رشد اعتبارات سازمان | ۴۷ |
| ۰/۱۸۹۲۶۳۵۲ | ۶/۸۱ | ۰/۰۲۷۷۹۲ | S35 | | √ | وجود اختیارات مالی سازمان در برابر بودجه مصوب | ۴۸ |
| | | ۶/۰۵۶۹۸۲۲۲ | | ۱ | | جمع | |

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره (۳-۲۸) کلیه شاخص‌های مربوط به عوامل ۷ گانه داخلی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان بر اساس میزان درجه اهمیت (ضریب) از بیشترین تا کمترین مشخص شده‌اند. بنابر جدول مذکور مشخص است که شاخص‌های "وجود جاذبه‌های طبیعی"، "وجود جاذبه‌های تاریخی - فرهنگی"، "وجود جاذبه‌های انسان ساخت"، "وجود زیرساخت‌های برق"، "ناکافی و نامناسب بودن زیرساخت‌های ارتباطات راه دور"، "وجود تنوع واحدهای اقامتی"، "ناکافی بودن خدمات اطلاع رسانی گردشگری"، "ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساخت‌های آب"، "وجود تنوع مراکز پذیرایی و نوشیدنی"، و "وجود خدمات مسافرتی و جهانگردی" مهمترین ده شاخص مربوط به عوامل ۷ گانه داخلی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان از حیث میزان درجه اهمیت (ضریب) هستند. در ضمن، شاخص‌های "وجود نگرش سیستمی و راهبردی در سطح مدیران استان"، "وجود شرایط احراز شغل"، "وجود کیفیت ارتباط بین دوایر صف و ستاد"، "وجود نظام ریزی کارآمد"، و "وجود پست‌های مدیریتی و سرپرستی در ساختار"، کم اهمیت ترین شاخص‌های مربوط به عوامل ۷ گانه داخلی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان هستند.

جدول (۳-۲۸). شاخصهای مربوط به عوامل ۷گانه داخلی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان بر اساس میزان درجه اهمیت (ضریب) از بیشترین تا کمترین

| اولویت | ضریب | شاخصهای مربوط به عوامل ۷گانه داخلی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان | ردیف |
|--------|----------|---|------|
| ۱ | ۰/۰۴۹۷۸۶ | وجود جاذبه های طبیعی | ۱ |
| ۲ | ۰/۰۴۹۳۴۸ | وجود جاذبه های تاریخی - فرهنگی | ۲ |
| ۳ | ۰/۰۴۶۸۶۶ | وجود جاذبه های انسان ساخت | ۳ |
| ۴ | ۰/۰۳۰۱۳۵ | وجود زیرساختهای برق | ۴ |
| ۵ | ۰/۰۳۰۱۳۵ | ناکافی و نامناسب بودن زیرساختهای ارتباطات راه دور | ۵ |
| ۶ | ۰/۰۲۹۸۴۱ | وجود تنوع واحدهای اقامتی | ۶ |
| ۷ | ۰/۰۲۹۸۴۱ | ناکافی بودن خدمات اطلاع رسانی گردشگری | ۷ |
| ۸ | ۰/۰۲۹۶۹۴ | ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساختهای آب | ۸ |
| ۹ | ۰/۰۲۹۵۴۷ | وجود تنوع مراکز پذیرایی و نوشیدنی | ۹ |
| ۱۰ | ۰/۰۲۹۵۴۷ | وجود خدمات مسافرتی و جهانگردی | ۱۰ |
| ۱۱ | ۰/۰۲۹۳۷۶ | تخصیص منابع مالی به دواير سازمان | ۱۱ |
| ۱۲ | ۰/۰۲۹۲۳۲ | روند رو به رشد اعتبارات سازمان | ۱۲ |
| ۱۳ | ۰/۰۲۹۰۸۸ | آشنایی مدیران مالی با قوانین ومقررات مربوطه | ۱۳ |
| ۱۴ | ۰/۰۲۸۹۵۹ | نامناسب بودن شبکه و ناوگان حمل و نقل | ۱۴ |
| ۱۵ | ۰/۰۲۸۵۱۲ | وضعیت مناسب واحد مالی سازمان | ۱۵ |
| ۱۶ | ۰/۰۲۸۲۲۴ | وجود تسهیلات و خدمات خرید | ۱۶ |
| ۱۷ | ۰/۰۲۸۰۷۷ | ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساختهای سیستم دفع فاضلاب و زباله | ۱۷ |
| ۱۸ | ۰/۰۲۷۷۹۲ | وجود اختیارات مالی سازمان در برابر بودجه مصوب | ۱۸ |
| ۱۹ | ۰/۰۱۶۴۷۲ | ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران و کارکنان بخش بازاریابی | ۱۹ |
| ۲۰ | ۰/۰۱۶۳۳ | ناکافی بودن دفاتر اطلاع رسانی | ۲۰ |
| ۲۱ | ۰/۰۱۶۱۸۴ | وجود سیستم های نامناسب ارزیابی عملکرد کارکنان | ۲۱ |
| ۲۲ | ۰/۰۱۶۰۴۶ | تعیین بازارهای هدف | ۲۲ |
| ۲۳ | ۰/۰۱۶۰۴۶ | وضعیت مناسب کانال های توزیع تور | ۲۳ |
| ۲۴ | ۰/۰۱۵۹۱۲ | جذب و استخدام نیروهای تحصیلکرده دانشگاهی | ۲۴ |
| ۲۵ | ۰/۰۱۵۹۱۲ | نامناسب بودن ترکیب نیروی انسانی | ۲۵ |
| ۲۶ | ۰/۰۱۵۷۷۶ | ارتقاء و بهبود آموزشهای نیروی انسانی | ۲۶ |
| ۲۷ | ۰/۰۱۵۷۷۶ | نامناسب بودن کیفیت توزیع کارکنان بین واحدهای صف و ستاد | ۲۷ |
| ۲۸ | ۰/۰۱۵۷۶۲ | وضعیت مناسب قیمت گذاری بسته های تور | ۲۸ |
| ۲۹ | ۰/۰۱۵۷۶۲ | ارائه تسهیلات و حمایتها برای ترفیع فروش | ۲۹ |

| اولویت | ضریب | شاخصهای مربوط به عوامل ۷گانه داخلی موثر بر توسعه بخش گردشگری استان اصفهان | ردیف |
|--------|----------|---|------|
| ۳۰ | ۰/۰۱۵۷۶۲ | ارائه تسهیلات، حمایتها و آموزشهای لازم برای حاکم نمودن دیدگاه مشتری مداری | ۳۰ |
| ۳۱ | ۰/۰۱۵۶۲ | تبیین اهداف بازاریابی | ۳۱ |
| ۳۲ | ۰/۰۱۵۳۶۸ | سطح تواناییها و مهارتهای نیروهای باتجربه | ۳۲ |
| ۳۳ | ۰/۰۱۴۵۵۲ | ایجاد فعالیت های انگیزشی از قبیل اقدامات رفاهی | ۳۳ |
| ۳۴ | ۰/۰۱۴۴۱۶ | کمبود تعداد نیروی کار لازم و کارآمد | ۳۴ |
| ۳۵ | ۰/۰۱۴۲ | وضعیت مناسب روابط عمومی | ۳۵ |
| ۳۶ | ۰/۰۱۲۴۲ | ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران در زمینه گردشگری | ۳۶ |
| ۳۷ | ۰/۰۱۲۲۸۲ | وجود نظام ارزیابی عملکرد مدیران | ۳۷ |
| ۳۸ | ۰/۰۱۲۱۴۴ | وجود انطباق ساختار با اختیارات و انتظارات | ۳۸ |
| ۳۹ | ۰/۰۱۲۱۰۴ | انفصال از خدمت نیروهای باتجربه | ۳۹ |
| ۴۰ | ۰/۰۱۱۸۶۸ | وجود شفافیت در اختیارات و شرح وظایف افراد | ۴۰ |
| ۴۱ | ۰/۰۱۱۵۹۲ | وجود هماهنگیهای بین دوایر و واحدهای سازمان | ۴۱ |
| ۴۲ | ۰/۰۱۱۴۵۴ | وجود انطباق ساختار با تغییرات محیطی | ۴۲ |
| ۴۳ | ۰/۰۱۱۳۱۶ | وجود پست های فنی و تخصصی در ساختار | ۴۳ |
| ۴۴ | ۰/۰۱۱۱۷۸ | وجود پست های مدیریتی و سرپرستی در ساختار | ۴۴ |
| ۴۵ | ۰/۰۱۱۰۴ | وجود نظام برنامه ریزی کارآمد | ۴۵ |
| ۴۶ | ۰/۰۱۱۰۴ | وجود کیفیت ارتباط بین دوایر صف و ستاد | ۴۶ |
| ۴۷ | ۰/۰۱۱۰۴ | وجود شرایط احراز شغل | ۴۷ |
| ۴۸ | ۰/۰۱۰۶۲۶ | وجود نگرش سیستمی و راهبردی در سطح مدیران استان | ۴۸ |

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۵-۴. مرحله مقایسه

در این مرحله، از دو تکنیک مشتمل بر SWOT و IEM منظور مقایسه عوامل داخلی و عوامل خارجی منتج از جداول ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و ارزیابی عوامل داخلی (IFE)، استفاده شده است. در ابتدا با کمک عوامل معرفی شده در جداول مذکور، مهمترین راهبردها در ماتریس SWOT تدوین شده است. بنا به ضرورت تطبیق راهبردها با عوامل تشکیل دهنده راهبردها، جدولهای شماره (۳-۲۹) و (۳-۳۰) در ادامه آمده است.

جدول (۳-۲۹). فهرست شاخصهای عوامل خارجی بخش گردشگری استان اصفهان

| ردیف | شاخص های عوامل خارجی | نوع عامل (T, O) |
|------|---|--------------------|
| ۱ | افزایش رشد اقتصادی | O1 |
| ۲ | محدودیت های منابع مالی | T1 |
| ۳ | وجود خدمات بانکی از قبیل ارائه تسهیلات | O2 |
| ۴ | تخصیص اعتبارات دولتی | O3 |
| ۵ | افزایش نرخ تورم و مخارج گردشگران | T2 |
| ۶ | تمایل ایرانیان مقیم خارج از کشور به سرمایه گذاری | O4 |
| ۷ | افزایش هزینه های سرمایه گذاری | T3 |
| ۸ | کاهش نرخ بهره | T4 و O5 |
| ۹ | افزایش نرخ مالیات | T5 |
| ۱۰ | افزایش بیکاری | T6 |
| ۱۱ | افزایش نرخ ارز | T7 |
| ۱۲ | منابع انسانی | O6 |
| ۱۳ | منابع فرهنگی؛ از قبیل فراهم بودن شرایط ثبت جهانی آثار منقول و غیر منقول در فهرست میراث جهانی یونسکو | O7 |
| ۱۴ | افزایش میزان و تنوع اوقات فراغت | O8 |
| ۱۵ | افزایش و ارتقاء کارآفرینی | O9 |
| ۱۶ | افزایش مصرف گرایی | O10 |
| ۱۷ | بهبود توزیع درآمد | O11 |
| ۱۸ | بهبود نگرشها و هنجارهای اجتماعی در خصوص میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری | O12 |
| ۱۹ | قوانین مربوط به حریمها و محدوده های مناطق چهارگانه (پارک ملی، مناطق حفاظت شده، مناطق حیات وحش و مناطق شکار ممنوع) | T8 |
| ۲۰ | مناسب بودن عرصه های منابع طبیعی و محیط زیست جهت پیشنهاد برای کاربریها در طرحهای گردشگری | O13 |
| ۲۱ | وجود ظرفیتهای پتانسیلها و جاذبه های مرتبط با گردشگری (از قبیل تنوع پوشش گیاهی، چشمه های آب معدنی، زندگی و فرهنگ عشایری و ...) | O14 |
| ۲۲ | افزایش بار آلودگی در محیط پیرامونی مراکز اصلی گردشگری استان | T9 |
| ۲۳ | برهم خوردن تعادل اکولوژیک اکوسیستم های طبیعی و چشم اندازها در خلاء ناشی از حضور ضوابط و مقررات زیست محیطی. | T10 |
| ۲۴ | خواهر خواندگی کلانشهر اصفهان با شهرهای فرهنگی مهم جهان | O15 |
| ۲۵ | ایجاد و یا تقویت انجمنهای موضوعی مرتبط | O16 |
| ۲۶ | عدم وجود ثبات سیاسی | T11 |

| نوع عامل (T یا O) | شاخص‌های عوامل خارجی | ردیف |
|----------------------|---|------|
| O17 | وجود امنیت | ۲۷ |
| O18 | قوانین و مقررات | ۲۸ |
| O19 | ارتقاء فناوریهای تولید | ۲۹ |
| O20 | توسعه نرم افزارهای مناسب | ۳۰ |
| T12 | ضعف در تحقیق و توسعه (R&D) | ۳۱ |
| O21 | وجود خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) از قبیل خدمات پستی | ۳۲ |
| O22 | ورود رقبای جدید | ۳۳ |
| O23 | ارائه محصولات و خدمات جایگزین | ۳۴ |
| T13 | کپی برداری کشورهایمانند هند و چین از صنایع دستی استان | ۳۵ |
| T14 | واردات بی‌رویه محصولات صنایع دستی به کشور و استان | ۳۶ |
| T15 | قدرت چانه زنی گردشگران | ۳۷ |
| O24 | قدرت چانه زنی عرضه کنندگان محصولات و خدمات مربوطه | ۳۸ |
| O25 | گروه بندی مقاصد رقیب | ۳۹ |
| O26 | افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات مربوطه | ۴۰ |
| O27 | افزایش رشد بخش بازار | ۴۱ |
| O28 | بزرگی اندازه بخش بازار | ۴۲ |
| O29 | بهبود دسترسی‌ها | ۴۳ |
| O30 | محدوده تحت پوشش | ۴۴ |
| O31 | نزدیکی به مقاصد گردشگری مهم | ۴۵ |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۳-۳۰). فهرست شاخص‌های عوامل داخلی بخش گردشگری استان اصفهان

| نوع عامل (W یا S) | شاخص‌های عوامل داخلی | ردیف |
|----------------------|--|------|
| S1 | وجود نگرش سیستمی و راهبردی در سطح مدیران استان | ۱ |
| S2 | وجود نظام برنامه ریزی کارآمد | ۲ |
| S3 | وجود نظام ارزیابی عملکرد مدیران | ۳ |
| W1 | ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران در زمینه گردشگری | ۴ |
| S4 | وجود پست‌های فنی و تخصصی در ساختار | ۵ |
| S5 | وجود پست‌های مدیریتی و سرپرستی در ساختار | ۶ |
| S6 | وجود انطباق ساختار با تغییرات محیطی | ۷ |

| نوع عامل (W یا S) | شاخص های عوامل داخلی | ردیف |
|----------------------|---|------|
| S7 | وجود انطباق ساختار با اختیارات و انتظارات | ۸ |
| S8 | وجود کیفیت ارتباط بین دواير صف و ستاد | ۹ |
| S9 | وجود شفافیت در اختیارات و شرح وظایف افراد | ۱۰ |
| S10 | وجود شرایط احراز شغل | ۱۱ |
| S11 | وجود هماهنگیهای بین دواير و واحدهای سازمان | ۱۲ |
| W2 | نامناسب بودن شبکه و ناوگان حمل و نقل | ۱۳ |
| W3 | ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساختهای آب | ۱۴ |
| S12 | وجود زیرساختهای برق | ۱۵ |
| W4 | ناکافی و نامناسب بودن زیرساختهای ارتباطات راه دور | ۱۶ |
| W5 | ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساختهای سیستم دفع فاضلاب و زباله | ۱۷ |
| S13 | وجود تنوع واحدهای اقامتی | ۱۸ |
| S14 | وجود تنوع مراکز پذیرایی و نوشیدنی | ۱۹ |
| S15 | وجود خدمات مسافرتی و جهانگردی | ۲۰ |
| S16 | وجود تسهیلات و خدمات خرید | ۲۱ |
| W6 | ناکافی بودن خدمات اطلاع رسانی گردشگری | ۲۲ |
| S17 | وجود جاذبه های طبیعی | ۲۳ |
| S18 | وجود جاذبه های تاریخی - فرهنگی | ۲۴ |
| S19 | وجود جاذبه های انسان ساخت | ۲۵ |
| S20 | تبیین اهداف بازاریابی | ۲۶ |
| S21 | تعیین بازارهای هدف | ۲۷ |
| W7 | ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران و کارکنان بخش بازاریابی | ۲۸ |
| W8 | ناکافی بودن دفاتر اطلاع رسانی | ۲۹ |
| S22 | وضعیت مناسب قیمت گذاری بسته های تور | ۳۰ |
| S23 | وضعیت مناسب کانال های توزیع تور | ۳۱ |
| S24 | وضعیت مناسب روابط عمومی | ۳۲ |
| S25 | ارائه تسهیلات و حمایتها برای ترفیع فروش | ۳۳ |
| S26 | ارائه تسهیلات، حمایتها و آموزشهای لازم برای حاکم نمودن دیدگاه مشتری مداری | ۳۴ |
| S27 | سطح تواناییها و مهارتهای نیروهای باتجربه | ۳۵ |
| S28 | جذب و استخدام نیروهای تحصیلکرده دانشگاهی | ۳۶ |
| S29 | ارتقاء و بهبود آموزشهای نیروی انسانی | ۳۷ |

| نوع عامل (W یا S) | شاخص‌های عوامل داخلی | ردیف |
|----------------------|--|------|
| W9 | انفصال از خدمات نیروهای باتجربه | ۳۸ |
| W10 | کمبود تعداد نیروی کار لازم و کارآمد | ۳۹ |
| S30 | ایجاد فعالیت‌های انگیزشی از قبیل اقدامات رفاهی | ۴۰ |
| W11 | نامناسب بودن ترکیب نیروی انسانی | ۴۱ |
| W12 | نامناسب بودن کیفیت توزیع کارکنان بین واحدهای صف و ستاد | ۴۲ |
| W13 | وجود سیستم‌های نامناسب ارزیابی عملکرد کارکنان | ۴۳ |
| S31 | وضعیت مناسب واحد مالی سازمان | ۴۴ |
| S32 | آشنایی مدیران مالی با قوانین و مقررات مربوطه | ۴۵ |
| S33, W14 | تخصیص منابع مالی به دوائر سازمان | ۴۶ |
| S34 | روند رو به رشد اعتبارات سازمان | ۴۷ |
| S35 | وجود اختیارات مالی سازمان در برابر بودجه مصوب | ۴۸ |

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۳-۳۱). ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف (SWOT)

| نقاط ضعف (W) | نقاط قوت (S) | |
|--------------|--------------|--|
| :W1 | :S1 | |
| :W2 | :S2 | |
| :W3 | :S3 | |
| . | . | |
| . | . | |
| . | . | |
| :W12 | :S32 | |
| :W13 | :S33 | |
| :W14 | :S34 | |

| <p><u>راهبردهای WO</u></p> | <p><u>راهبردهای SO</u></p> | <p>فرصت ها (O)</p> |
|----------------------------|----------------------------|--------------------|
| | | <p>:O1</p> |
| <p>WO1</p> | <p>SO1</p> | <p>:O2</p> |
| <p>WO2</p> | <p>SO2</p> | <p>:O3</p> |
| <p>WO3</p> | <p>SO3</p> | <p>.</p> |
| <p>WO4</p> | <p>SO4</p> | <p>.</p> |
| <p>WO5</p> | <p>SO5</p> | <p>.</p> |
| | | <p>:O27</p> |
| | | <p>:O28</p> |
| | | <p>:O29</p> |
| <p><u>راهبردهای WT</u></p> | <p><u>راهبردهای ST</u></p> | <p>تهدیدها (T)</p> |
| | | <p>:T1</p> |
| | | <p>:T2</p> |
| | | <p>:T3</p> |
| <p>WT1</p> | <p>ST1</p> | <p>.</p> |
| | <p>ST2</p> | <p>.</p> |
| | <p>ST3</p> | <p>.</p> |
| | <p>ST4</p> | <p>:T13</p> |
| | | <p>:T14</p> |
| | | <p>:T15</p> |

منبع: یافته‌های تحقیق

مهمترین راهبردهای منتج از ماتریس SWOT در زیر آمده است:

SO1 (S1، S12، S17، O2، O4، O13 و O14) (توسعه گردشگری طبیعی یا اکوتوریسم از طریق شناسایی ظرفیتها و پتانسیلهای عرصه های منابع طبیعی و محیط زیست مناسب با کاربریهای طرحها و فعالیتهای گردشگری و معرفی آنها به سرمایه گذاران ایرانی مقیم خارج از کشور): با عنایت به وجود جاذبه های طبیعی فراوان و متنوع در سطح شهرستانهای استان، و وجود زیرساختهای فراهم از قبیل برق، ظرفیتها و پتانسیلهای عرصه های منابع طبیعی و محیط زیست که مناسب برای کاربریها در طرحها و فعالیتهای گردشگری هستند (از قبیل ذخیره گاههای زیست کره، تنوع پوشش گیاهی، چشمه های آب معدنی و ... در مناطق ۴گانه) با کمک نگرش سیستمی و راهبردی مدیران شناسایی شده و به ایرانیان مقیم خارج از کشور متمایل به سرمایه گذاریدر گردشگری طبیعی (اکوتوریسم) پیشنهاد داده شود تا از خدمات بانکی (از قبیل ارائه تسهیلات) موجود نیز بهره مند گردند.

SO2 (S31، S32، S33، S34، S35، O3 و O9) (توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری): با توجه به وضعیت مناسب واحد مالی سازمان و آشنایی مدیران مالی با قوانین و مقررات مربوطه و همچنین روند رو به رشد اعتبارات سازمان و وجود اختیارات مالی سازمان در برابر بودجه مصوب، ضروری است که به گسترش و ارتقاء کارآفرینی در بخش گردشگری با کمک اعتبارات دولتی، توجهی خاص داشت.

SO3 (S27، S28، S29، O9) (توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری): با توجه به حضور نیروهای تحصیلکرده دانشگاهی و سطح تواناییها و مهارتهای نیروهای باتجربه و همچنین ارتقاء و بهبود آموزشهای نیروی انسانی؛ می توان کارآفرینی در بخش گردشگری را بیش از پیش ترویج و ارتقاء داد.

SO4 (S12، S13، S14، S15، S16، O15، O17، O26، O27، O28) (توسعه بازار): با وجود زیرساختهای برق، واحدهای اقامتی متنوع، مراکز پذیرایی و نوشیدنی، خدمات مسافرتی و جهانگردی، و تسهیلات و خدمات خرید و با عنایت به وجود امنیت در سطح استان و به برکت برند "خواهر خواندگی - کلانشهر اصفهان با شهرهای فرهنگی مهم جهان"، می توان اندازه و رشد بازار در بخش گردشگری استان و همچنین افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات مربوطه را گسترش داد.

SO5 (S20، S21، O25، O29) (توسعه بازار): با توجه به تعیین بازارهای هدف و تبیین اهداف بازاریابی؛ بهبود دسترسی ها و همچنین گروه بندی مقاصد رقیب، کمک شایانی به توسعه بیشتر بازارهای گردشگری خواهد نمود.

SO6 (S26، O24) (برقراری تعادل و توازن عرضه و تقاضا در بازار گردشگری): با وجود تسهیلات، حمایتها و آموزشهای لازم در راستای حاکم نمودن دیدگاه مشتری مداری، بهره برداری از ویژگی

"قدرت چانه زنی عرضه کنندگان محصولات و خدمات مربوطه"، می‌تواند تعادل و توازن بین تقاضا و عرضه را در بازار گردشگری استان، ایجاد نماید.

SO7 (S25، و O22) (بهبود کیفیت و حتی کمیت محصولات و خدمات گردشگری): با وجود تسهیلات و حمایت‌های مالی برای ترفیع وضعیت فروش محصولات و خدمات گردشگری، و ورود رقبای جدید؛ کیفیت و حتی کمیت محصولات و خدمات بهبود خواهد یافت که نهایتاً این امر منجر به توسعه بخش گردشگری خواهد شد.

SO8 (S30، و O6) (بهبود و ارتقاء عملکرد سازمانی): با اعمال فعالیت‌های انگیزشی از قبیل اقدامات رفاهی برای منابع انسانی موجود در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان می‌توان با افزایش اثربخشی و بهره‌وری منابع انسانی موجود، عملکرد سازمانی را در راستای بهبود شاخصهای بخش گردشگری ارتقاء داد.

WO1 (O6، O18، W9، W10، W11، W12، W13) (توسعه منابع انسانی با بکارگیری نیروهای مجرب بازنشسته بعنوان مشاوران تخصصی در حوزه‌های مختلف، و ایجاد سیستم‌های ارزیابی عملکرد کارکنان): با عنایت به وجود نیروی باتجربه رو به بازنشستگی و منابع انسانی جوان متخصص، با رعایت موازین و مقررات مرتبط، ضمن جلوگیری از انفصال کامل نیروهای باتجربه (بکارگیری آنان بعنوان مشاوران تخصصی در حوزه‌های مختلف بخش گردشگری)، متناسب ترین چیدمان و ترکیب نیروی انسانی در سطح سازمان (واحدهای صف و ستاد) ایجاد و بمنظور پایداری چیدمان مذکور، سیستم‌های مناسب ارزیابی عملکرد کارکنان تعبیه گردد.

WO2 (O20، و W1 و W7) (توسعه منابع انسانی با ارتقاء دانش تخصصی مدیران در زمینه گردشگری و همچنین دانش تخصصی مدیران و کارکنان بخش بازار گردشگری): با آموزش و گسترش استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی می‌توان دانش تخصصی مدیران در زمینه گردشگری و همچنین دانش تخصصی مدیران و کارکنان بخش بازار گردشگری را ارتقاء داد.

WO3 (O20، و O21 و W4، W6 و W8) (توسعه سیستم‌های اطلاع‌رسانی گردشگری): گسترش خدمات ICT شهری و روستایی و همچنین نرم‌افزارهای تخصصی اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی، موجبات برطرف نمودن ضعف‌های موجود در فرآیند اطلاع‌رسانی گردشگری را فراهم می‌نماید.

WO4 (O26، O27، O28، O30، و O31، و W2) (بهبود شبکه و ناوگان حمل و نقل به منظور توسعه بیشتر بازارهای گردشگری): علیرغم بزرگی اندازه و رشد بازار در بخش گردشگری استان و همچنین افزایش تقاضا برای محصولات و خدمات مربوطه به دلیل نزدیکی استان به مقاصد گردشگری مهم و

گسترده‌گی محدوده تحت پوشش؛ ولیکن بمنظور رشد و توسعه بیشتر بازارهای گردشگری استان، بهبود شبکه و ناوگان حمل و نقل ضروری می‌نماید.

WO5 (O12، O23، و W3) توسعه گردشگری مبتنی بر کویر و عرصه‌های کم آب و یا حتی بی آب؛ علیرغم ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساختهای آب در استان، بانوجه به بهبود نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی در خصوص میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (بعنوان مثال، می‌توان به رشد گردشگری کویری به جای گردشگری در محیط‌های جنگلی در سالهای اخیر اشاره کرد) بدلیل فرهنگ‌سازیهای صورت گرفته و همچنین با عنایت به گسترش محصولات و خدمات گردشگری جایگزین گردشگری صرفاً مبتنی بر آب، می‌توان بخش گردشگری را در عرصه‌های کم آب و یا حتی بی آب توسعه داد.

WT1 (W1، W7، W13، و T12) (بهبود ترکیب تخصصی مدیران و کارکنان): با توجه به ضعف موجود در تحقیق و توسعه (R&D) در اداره کل و عدم امکان راه اندازی آن از یک سو، و ضرورت پژوهش و آموزش بمنظور کاهش اثرات تهدیدات ناشی از کمبود دانش تخصصی در بین کارکنان و مدیران از سوی دیگر، لازم است در ترکیب و چیدمان کارکنان و مدیران مذکور در سیستم اداری، تجدید نظر کرد.

ST1 (S1، S2، S3، S4، S5، S6، S7، S8، S9، S10، S11، و T11) (ارتقاء کیفیت مدیریت در تقابل با عدم وجود ثبات سیاسی در نظام اداری): علیرغم عدم وجود ثبات سیاسی در نظام اداری کشور و استان، می‌توان با وجود نگرش سیستمی و راهبردی در سطح مدیران استان، نظام برنامه ریزی کارآمد، نظام ارزیابی عملکرد مدیران، پست‌های فنی و تخصصی در ساختار، پست‌های مدیریتی و سرپرستی در ساختار، کیفیت ارتباطات بین دوایر صف و ستاد، شفافیت در اختیارات و شرح وظایف افراد، شرایط احراز شغل و همچنین هماهنگی‌های بین دوایر و واحدهای سازمان؛ تهدیدات ناشی از بی ثباتی یا کم ثباتی سیاسی برای بخش گردشگری استان را به حداقل رساند.

ST2 (S25، و T15) (حمایت از بازار گردشگری از طریق ارائه تسهیلات و حمایت‌های مالی برای ترفیع فروش محصولات و خدمات مربوطه): برنامه‌ریزی بمنظور ارائه تسهیلات و حمایت‌های مالی برای ترفیع فروش محصولات و خدمات گردشگری در راستای کاهش تأثیرات منفی ناشی از قدرت چانه زنی گردشگران.

ST3 (S17، S18، S19، و T8) (بهره برداری حداکثر از جاذبه‌های موجود بدون تخریب محدوده‌های مناطق ۴گانه): با توجه به وجود جاذبه‌های طبیعی، تاریخی - فرهنگی و انسان ساخت فراوان در

سطح استان، از معرفی پروژه‌های گردشگری در محدوده‌های مناطق چهارگانه (پارک ملی، مناطق حفاظت شده، مناطق حیات وحش و مناطق شکار ممنوع) پرهیز می‌گردد.

ST4 (S25، T13 و T14) (حمایت از بازار صنایع دستی در رویارویی با کپی‌برداری‌ها و واردات از کشورهای مثل چین): برنامه‌ریزی بمنظور ارائه تسهیلات و حمایت‌های مالی برای ترفیع فروش محصولات و خدمات گردشگری در راستای کاهش تأثیرات منفی ناشی از واردات بی‌رویه محصولات صنایع دستی به کشور و استان و همچنین کم‌اثر نمودن کپی‌برداری‌های کشورهایمانند هند و چین از صنایع دستی استان.

۳-۵-۵. ماتریس QSPM

با استفاده از این تکنیک، جذابیت نسبی راهبردهای انتخاب شده در مرحله قبل مشخص می‌گردد، یعنی تعیین می‌تواند که می‌توان از عوامل سرنوشت ساز داخلی و خارجی گردشگری استان اصفهان بصورتی موفقیت آمیز استفاده کرد. برای اولویت‌بندی راهبردهای چهارگانه انتخابی توسط گروه دلفی از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی به ترتیب زیر استفاده می‌شود.

در ستون عوامل کلیدی، کلیه نقاط قوت، نقاط ضعف مطرح شده در مرحله ورودی بعنوان عوامل داخلی و کلیه فرصت‌ها و تهدیدات مطرح شده در مرحله ورودی بعنوان عوامل خارجی درج شدند و درمقابل آنها ضریب هر عامل نظیر به نظیر از ستون ضریب عوامل درج گردید.

برای تعیین نمره جذابیت هر یک از عوامل کلیدی از نظرات اعضای گروه دلفی طی جلسات حضوری استفاده گردید و با توجه به آن نمره جذابیت‌ها از ۱ تا ۴ تعیین گردید. جمع ضرائب برای هر راهبرد برابر با ۲ و بر اساس مجموع نمره‌های جذابیت هر راهبرد، راهبردها اولویت‌بندی گردیدند (جدول شماره ۳-۳۲)

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ردیف | عوامل حیاتی موفقیت | ردیف | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|--------------------|-----------------------------|---|
| B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | | | | ردیف |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۱۸ | نزدیکی به مقاصد گردشگری مهم | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۱۹ | واردات بی‌رویه محصولات صنایع دستی به کشور و استان |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۲۰ | قوانین مربوط به حریمها و محدوده های مناطق چهارگانه (پارک ملی، مناطق حفاظت شده، مناطق حیات وحش و مناطق شکار ممنوع) |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۲۱ | ضعف در تحقیق و توسعه (R&D) |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۲۲ | وجود پست های فنی و تخصصی در ساختار |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۲۳ | وجود پست های مدیریتی و سرپرستی در ساختار |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۲۴ | وجود شفافیت در اختیارات و شرح وظایف افراد |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۲۵ | وجود هماهنگیهای بین دواير و واحدهای سازمان |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۲۶ | وجود زیرساختهای برق |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۲۷ | وجود تنوع واحدهای اقامتی |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۲۸ | وجود تنوع مراکز پذیرایی و نوشیدنی |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۲۹ | وجود خدمات مسافرتی و جهانگردی |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۳۰ | وجود تسهیلات و خدمات خرید |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۳۱ | وجود جاذبه های طبیعی |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۳۲ | وجود جاذبه های تاریخی - فرهنگی |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۳۳ | وجود جاذبه های انسان ساخت |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۳۴ | تبیین اهداف بازاریابی |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۳۵ | تعیین بازارهای هدف |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۳۶ | ارائه تسهیلات و حمایتها برای ترفیع فروش |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۳۷ | ارائه تسهیلات، حمایتها و آموزشهای لازم برای حاکم نمودن دیدگاه مشتری مداری |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ردیف | عوامل حیاتی موفقیت | ردیف | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|--|------|--|---|--|
| B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | B | A | ردیف | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۳۸ | سطح تواناییها و مهارتهای نیروهای باتجربه | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۳۹ | جذب و استخدام نیروهای تحصیلکرده دانشگاهی | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۴۰ | ارتقاء و بهبود آموزشهای نیروی انسانی | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۴۱ | ایجاد فعالیت های انگیزشی از قبیل اقدامات رفاهی | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۴۲ | آشنایی مدیران مالی با قوانین و مقررات مربوطه | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۴۳ | ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران در زمینه گردشگری | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۴۴ | نامناسب بودن شبکه و ناوگان حمل و نقل | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۴۵ | ناکافی بودن و نامناسب بودن زیرساختهای آب | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۴۶ | نامناسب بودن ترکیب نیروی انسانی | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۴۷ | وجود سیستم های نامناسب ارزیابی عملکرد کارکنان | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۴۸ | انفصال از خدمت نیروهای باتجربه | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ۴۹ | ناکافی بودن دانش تخصصی مدیران و کارکنان بخش بازاریابی | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 50 | ناکافی بودن دفاتر اطلاع رسانی | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 51 | ناکافی بودن خدمات اطلاع رسانی گردشگری | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 52 | ناکافی و نامناسب بودن زیرساختهای ارتباطات راه دور | |

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۵-۶. تشکیل ماتریس مقایسه‌ای عوامل داخلی و عوامل خارجی (IE)

ماتریس داخلی و خارجی مطابق نمودار شماره ۳۳ از دو محور تشکیل گردیده که در یکی نمره نهایی حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و در دیگری نمره نهایی حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی قرار می‌گیرد. این ماتریس از سه منطقه رشد، ساخت و ایجاد (I،II،IV)، حفظ و نگهداری (III،V،VII) و برداشت یا رهاسازی (VI،VIII،IX) تشکیل شده است.

جدول (۳-۳۳) ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE)

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)

| | | قوی | متوسط | ضعیف |
|---|------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | | ۱۰ | ۶/۰۵ | ۴ |
| نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) | قوی | I رشد و ساخت | II رشد و ساخت | III حفظ و نگهداری |
| | ۷ | | V حفظ و نگهداری | VI برداشت و کاهش |
| | متوسط ۵/۶۹ | IV رشد و ساخت | | |
| | ۴ | VII حفظ و نگهداری | VIII برداشت و کاهش | IX برداشت و کاهش |
| ضعیف | | | | |
| | ۱ | | | |

در ماتریس داخلی و خارجی جمع نمره نهایی، بر روی محور x ها از ۱ تا ۳/۹۹۹ نشان دهنده ضعف داخلی سیستم است؛ نمره‌های ۴ تا ۶/۹۹۹ نشان دهنده این است که سیستم در وضع متوسط قرار دارد و نمره های ۷ تا ۱۰ بیانگر قوت سیستم است. به همین شیوه جمع نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی از ۱ تا ۳/۹۹۹ بیانگر ضعف سیستم، نمره‌های ۴ تا ۶/۹۹۹ بیانگر این است که سیستم در وضع متوسط قرار دارد و نمره‌های ۷ تا ۱۰، بیانگر این است که سیستم در وضعی عالی قرار دارد.

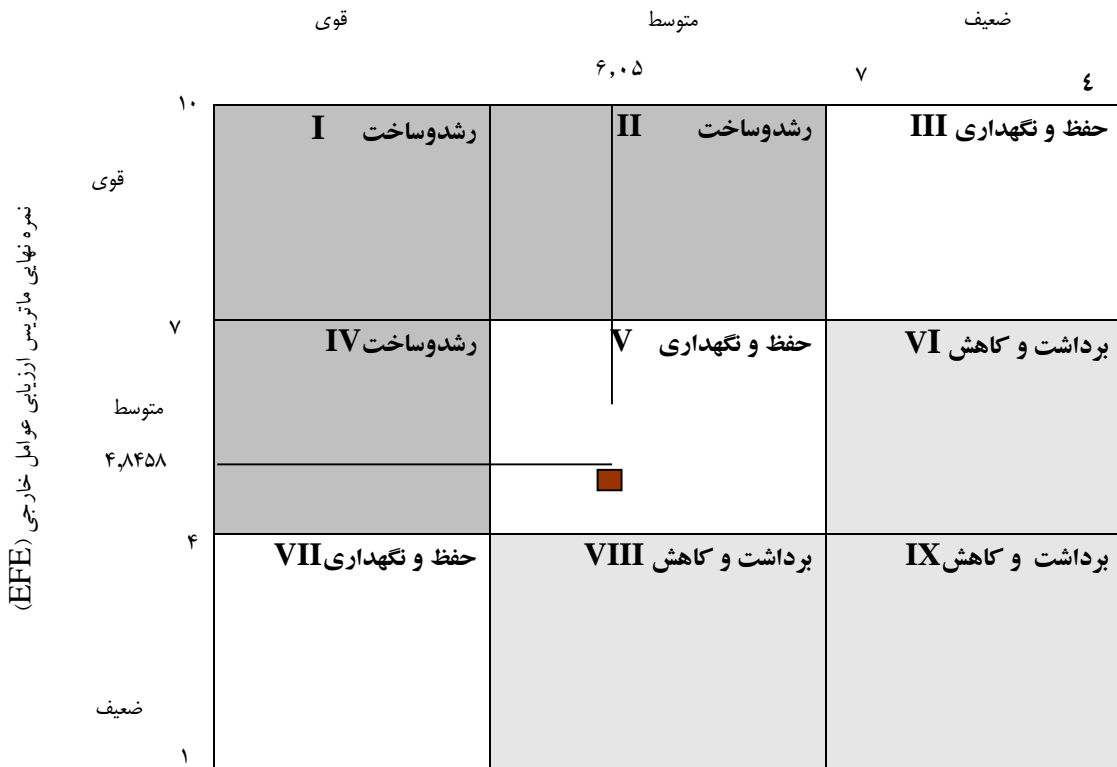
در خانه‌های IV،II،I باید راهبردهای تمرکز (رسوخ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول یا راهبردهای مبتنی بر یکپارچگی عمودی به بالا، یکپارچگی عمودی به پایین و یکپارچگی افقی) را به اجرا درآورد. در خانه‌های VII،V،III باید راهبردهایی را به اجرا درآورد که هدف حفظ و نگهداری وضع موجود باشد. در این واحدها راهبردهای رسوخ در بازار و توسعه محصول بسیار متداول است. برای واحدهایی که در خانه‌های IX،VIII،VI قرار می‌گیرند باید راهبردهای برداشت محصول یا رها سازی را به اجرا درآورد. در ماتریس داخلی و خارجی سیستم‌هایی موفق هستند که دارایی‌های خود را بتوانند در واحدهایی سرمایه‌گذاری کنند که در خانه شماره IV،II،I قرار می‌گیرند.

همانگونه که در شکل بالا ملاحظه می‌گردد، موقعیت گردشگری استان اصفهان در بخش V با مختصات نمره ۵/۶۹ عوامل خارجی و ۶/۰۵ عوامل داخلی قرار می‌گیرد. لذا راهبرد استخراجی، حفظ و نگهداری و با تمایل به سمت رشد و ساخت می‌باشد. لذا استان اصفهان لازم است در بخش گردشگری، راهبردهای حفظ و نگهداری را اجرا نماید. البته همانطور که در شکل مشاهده می‌شود، موقعیت گردشگری استان اصفهان به بخش رشد و ساخت نیز نزدیک می‌باشد، لذا استراتژی اصلی باید محافظه کارانه باشد و پس از بهبود شرایط، این استان، استراتژی‌های رشد و ساخت را اجرا نماید.

۷-۵-۳. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) عامل اقتصادی

جدول شماره (۳-۳۴). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) عامل اقتصادی

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عامل اقتصادی



منبع: یافته‌های تحقیق

موقعیت عامل اقتصادی گردشگری در ماتریس IE، در موقعیت حفظ و نگهداریمی باشد. بنابراین بخش گردشگری استان اصفهان می‌تواند در این زمینه با اتخاذ راهبردهای حفظ و نگهداری با استفاده از نقاط قوت داخلی و برطرف نمودن نقاط ضعف، به منظور تحقق چشم انداز بهره گیرد.

۳-۵-۸ ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) عامل اجتماعی و فرهنگی

جدول شماره (۳-۳۵). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) عامل اجتماعی و فرهنگی

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عامل اجتماعی و فرهنگی

| | قوی ۱۰ | متوسط ۶,۰۵ ۶ | ضعیف ۱ |
|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| قوی ۷ | I رشد و ساخت | II رشد و ساخت | III حفظ و نگهداری |
| متوسط ۶,۷۱ ۴ | IV رشد و ساخت | V حفظ و نگهداری | VI برداشت و کاهش |
| ضعیف ۱ | VII حفظ و نگهداری | VIII برداشت و کاهش | IX برداشت و کاهش |

منبع: یافته‌های تحقیق

موقعیت عامل اجتماعی و فرهنگی در ماتریس وضعیت حفظ و نگهداری و با تمایل زیاد به تهاجمی (رشد و ساخت) می باشد. بنابراین بخش گردشگری استان اصفهان می تواند در این زمینه با اتخاذ راهبردهای رشد و ساخت با استفاده از نقاط قوت داخلی به منظور تحقق چشم انداز بهره گیرد. در ضمن، پس از بهبود شرایط در این زمینه، این استان می تواند استراتژی های رشد و ساخت را اجرا نماید.

۳-۵-۹. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) عامل دولتی، قانونی و سیاسی

جدول شماره (۳-۳۶). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) عامل دولتی، قانونی و سیاسی

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عامل دولتی، قانونی و سیاسی

| | | | |
|-------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| | قوی | متوسط | ضعیف |
| | ۱۰ | ۶,۰۵ | ۴ |
| | ۷ | | ۱ |
| قوی | I رشد و ساخت | | II رشد و ساخت |
| ۷ | | | III حفظ و نگهداری |
| ۶,۳۲۶ | IV رشد و ساخت | V حفظ و نگهداری | VI برداشت و کاهش |
| متوسط | | | |
| ۴ | | | |
| ضعیف | VII حفظ و نگهداری | VIII برداشت و کاهش | IX برداشت و کاهش |
| ۱ | | | |

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

منبع: یافته‌های تحقیق

عامل دولتی، قانونی و سیاسی گردشگری استان اصفهان در ناحیه حفظ و نگهداری با تمایل زیاد به تهاجمی (رشد و ساخت) قرار گرفته است و این به معنی این است که بخش گردشگری استان اصفهان می‌تواند در این زمینه با اتخاذ راهبردهای حفظ و نگهداری با استفاده از نقاط قوت داخلی به منظور تحقق چشم انداز بهره گیرد. در ضمن، پس از بهبود شرایط در این زمینه، این استان می‌تواند استراتژی‌های رشد و ساخت را اجرا نماید.

۳-۵-۱۰. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) عامل منابع طبیعی و محیط زیست

جدول شماره (۳-۳۷). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) عامل منابع طبیعی و محیط زیست

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عامل منابع طبیعی و محیط زیست

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE)

| | | | | |
|-------|-------------------|-------|--------------------|-------------------|
| | قوی | متوسط | ضعیف | |
| ۱۰ | ۷ | ۶,۰۵ | ۴ | ۱ |
| قوی | I رشد و ساخت | | II رشد و ساخت | III حفظ و نگهداری |
| ۷ | IV رشد و ساخت | | V حفظ و نگهداری | VI برداشت و کاهش |
| متوسط | | | | |
| ۴,۶۷ | | | | |
| ۴ | VII حفظ و نگهداری | | VIII برداشت و کاهش | IX برداشت و کاهش |
| ۱ | | | | |

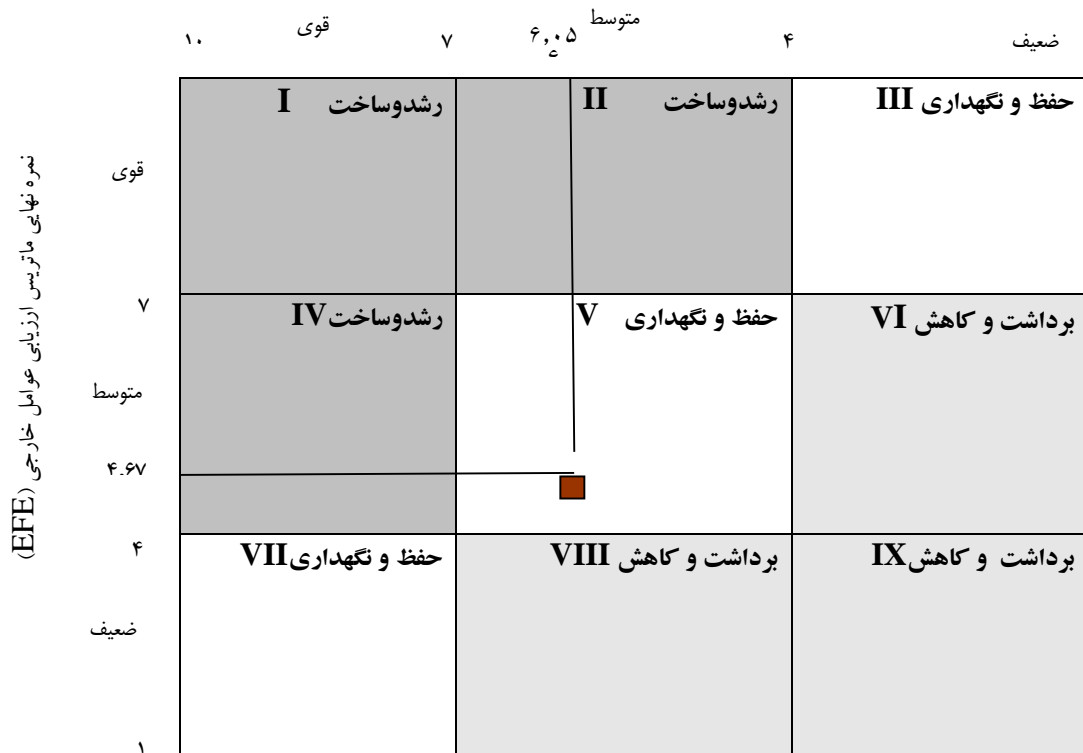
منبع: یافته‌های تحقیق

موقعیت عامل منابع طبیعی و محیط زیست در ماتریس، در وضعیت حفظ و نگهداری می‌باشد. بنابراین بخش گردشگری استان اصفهان می‌تواند در این زمینه با اتخاذ راهبردهای حفظ و نگهداری با استفاده از نقاط قوت داخلی و کاهش نقاط ضعفه منظور تحقق چشم انداز بهره گیرد.

۳-۵-۱۱. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) عامل تکنولوژیکی (فناوری)

جدول شماره (۳-۳۸). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) عامل تکنولوژیکی (فناوری)

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عامل تکنولوژیکی (فناوری)



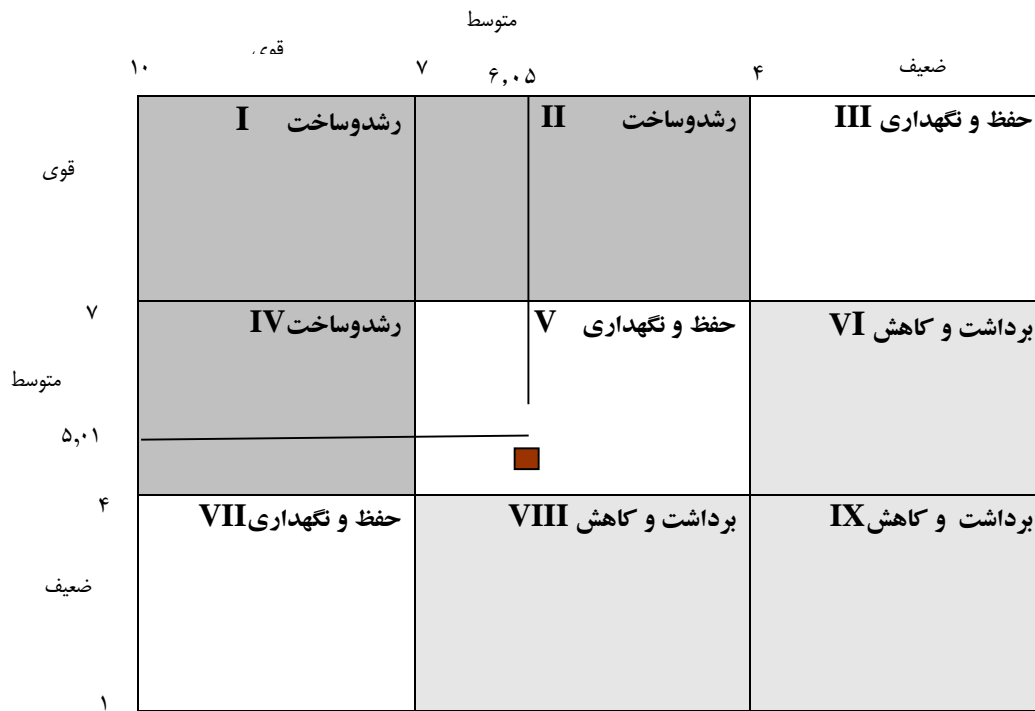
منبع: یافته‌های تحقیق

موقعیت عامل فناوری در ماتریس، در وضعیت حفظ و نگهداری می‌باشد. بنابراین بخش گردشگری استان اصفهان می‌تواند در این زمینه با اتخاذ راهبردهای حفظ و نگهداری با استفاده از نقاط قوت داخلی و کاهش نقاط ضعفه منظور تحقق چشم انداز بهره گیرد.

۳-۵-۱۲. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) عامل رقابتی

جدول شماره (۳-۳۹). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) عامل رقابتی

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عامل رقابتی



منبع: یافته‌های تحقیق

موقعیت عامل رقابتی در ماتریس، در وضعیت حفظ و نگهداری می‌باشد. بنابراین بخش گردشگری استان اصفهان می‌تواند در این زمینه با اتخاذ راهبردهای حفظ و نگهداری با استفاده از نقاط قوت داخلی و کاهش نقاط ضعفه منظور تحقق چشم انداز بهره گیرد.

۳-۵-۱۳. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) عامل بازار

جدول شماره (۳-۴۰). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) عامل بازار

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عامل بازار

| | | | | |
|------|-------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | | متوسط | | |
| | قوی | ۷ | ۶,۰۵ | ۴ |
| | ۷ | رشدوساخت I | رشدوساخت II | حفظ و نگهداری III |
| ۶,۳۴ | متوسط | رشدوساخت IV | حفظ و نگهداری V | برداشت و کاهش VI |
| ۴ | ضعیف | حفظ و نگهداری VII | برداشت و کاهش VIII | برداشت و کاهش IX |
| ۱ | | | | |

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عامل خارجی (EFE)

منبع: یافته‌های تحقیق

وضعیت عامل بازار استان در بخش گردشگری در ماتریس IE در ناحیه حفظ و نگهداری و با تمایل به ناحیه رشد و ساخت (تهاجمی) قرار گرفته است. بنابراین، پس از بهبود شرایط در این زمینه، این استان می‌تواند استراتژی‌های رشد و ساخت را اجرا نماید.

۳-۵-۱۴. ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی (IE) عامل مکانی و جغرافیائی

جدول شماره (۳-۴۱). ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی (IE) عامل مکانی و جغرافیائی

نمره نهایی ماتریس ارزیابی عامل مکانی و جغرافیائی

| | | | |
|-------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | قوی | متوسط | ضعیف |
| ۱۰ | ۷ | ۶,۰۵ | ۴ |
| قوی | I رشد و ساخت | II رشد و ساخت | III حفظ و نگهداری |
| ۷ | IV رشد و ساخت | V حفظ و نگهداری | VI برداشت و کاهش |
| ۶,۵۳ | | | |
| متوسط | | | |
| ۴ | VII حفظ و نگهداری | VIII برداشت و کاهش | IX برداشت و کاهش |
| ضعیف | | | |
| ۱ | | | |

منبع: یافته‌های تحقیق

وضعیت عامل مکانی و جغرافیائی استان در بخش گردشگری در ماتریس IE در ناحیه حفظ و نگهداری و با تمایل به ناحیه رشد و ساخت (تهاجمی) قرار گرفته است. بنابراین، پس از بهبود شرایط در این زمینه، این استان می‌تواند استراتژی‌های رشد و ساخت را اجرا نماید.

فصل چهارم

جمع‌بندی و تدوین چشم‌انداز و اهداف کلان

چشم‌انداز

استان اصفهان برجسته ترین مقاصد گردشگری ملی، یکی از مهمترین مقاصد گردشگری در سطح منطقه و یک مقصد شناخته شده گردشگری در سطح بین المللی

| اهداف کلان | اهداف میانی | راهبردها |
|--|---|--|
| <p>تحرك بخشی به اقتصاد استان با افزایش درآمد و ایجاد فرصت های شغلی در بخش گردشگری</p> | <p>بهبود محیط کسب و کار و تکمیل زنجیره ارزش، ایده تا محصول با تاکید بر کارآفرینی و مشارکت بخش خصوصی</p> | <p>ایجاد زمینه جذب سرمایه های داخلی و خارجی به استان مبتنی در ارزش افزوده بالا در فعالیت های گردشگری.</p> |
| | | <p>تقویت و گسترش عملیات بازاریابی گردشگری در سطح ملی و بین المللی و ساماندهی تولید و توزیع اقلام تبلیغاتی گردشگری</p> |
| | | <p>حمایت از بازار گردشگری از طریق ارائه تسهیلات و حمایت های مالی برای ترفیع فروش محصولات و خدمات مربوطه با تاکید بر نوآوری و خلاقیت در مقصد</p> |
| | | <p>حمایت قانونی در چارچوب کپی رایت (بهره مالکانه اثر) از تولید کننده و بازارهای مرتبط با خدمات گردشگری از جمله بازار صنایع دستی در رویارویی با کپی برداری ها و واردات از کشورهای مثل چین</p> |
| | | <p>برنامه ریزی یکپارچه منطقه ای بر اساس منطقه بندی جدید کشور جهت تقویت و ارتقای سطح</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>همکاری ها و مناسبات دستگاه های متولی بخش گردشگری با دستگاه های همکار و مرتبط با گردشگری در استان های مجاور و توسعه تعاملات مدیریتی و کارشناسی؛</p> | | |
| <p>ارتقای سطح توانایی های دفاتر خدمات گردشگری به ویژه در جذب گردشگران خارجی؛</p> | | |
| <p>شناسایی بازارهای بالقوه خارجی و چگونگی دستیابی به این بازارها؛</p> | <p>ارتقای کمی و کیفی عرضه محصولات و خدمات گردشگری</p> | |
| <p>آگاه سازی مردم از شیوه ها و چگونگی تعامل با گردشگران داخلی و خارجی.</p> | | |
| <p>تدوین آیین نامه های الزام آور و تشویقی برای خرید محصولات مرتبط با خدمات گردشگری از جمله صنایع دستی از سوی دستگاه های دولتی، عمومی و خصوصی</p> | | |
| <p>ایجاد موزه های منطقه ای، ملی و بین المللی با رویکرد انسان محور با استفاده حداکثری از فرصت های آیینی، مذهبی و ملی برای ارائه خدمات و محصولات گردشگری و هنری</p> | | |
| <p>ارتقای سطح کمی و کیفیت اقامتگاه های عمومی گردشگری از قبیل هتل ها، و ...؛</p> | <p>ارتقاء زیرساخت ها و امکانات گردشگری</p> | |
| <p>ایجاد بانک های اطلاعاتی از ظرفیت ها، سرمایه انسانی، دانشی، سخت افزاری و شبکه سازی آن ها در حوزه گردشگری و صنایع دستی</p> | | |
| <p>ساماندهی وضعیت جمع آوری و پردازش اطلاعات آماری بخش گردشگری مبتنی بر نظام های بین المللی</p> | | |

| | | |
|---|--|--|
| بهبود شبکه و ناوگان حمل و نقل بمنظور توسعه بیشتر بازارهای گردشگری | | |
| حمایت و پشتیبانی از پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای در حوزه گردشگری و فرابخش آن | تقویت فعالیت‌های تولید دانش و فناوری با رویکرد برند سازی در حوزه گردشگری | ارتقاء سرمایه‌های انسانی در حوزه گردشگری و بهره‌برداری بهینه از آن |
| افزایش بودجه‌های تحقیقاتی استان و کشور در حوزه گردشگری و فرابخش آن | | |
| گسترش مقاطع تحصیلات تکمیلی در زمینه گردشگری با نگرش به نیازهای بومی و بین‌المللی | | |
| تربیت نیروهای ماهر و متخصص در حوزه گردشگری با تاکید بر آموزش‌های مهارتی و کسب‌وکار | توسعه سرمایه‌های انسانی و ارتقاء مهارت‌های آن‌ها برای ورود به عرصه‌های گردشگری | |
| ایجاد اطلس سرمایه‌های انسانی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور در حوزه‌های گردشگری و هنرهای سنتی ایران | | |
| توسعه آموزش کارآفرینی مرتبط با حوزه‌های گردشگری در دانشگاه‌ها | | |
| توسعه منابع انسانی با ارتقاء دانش تخصصی مدیران در زمینه گردشگری و همچنین دانش تخصصی مدیران و کارکنان بخش بازار گردشگری | | |
| ترویج و معرفی کسب‌وکارها و مشاغل گردشگری به دانش‌آموزان، دانشجویان و جوانان به طور کلی احصاء ظرفیت‌های کشور در حوزه صنایع گردشگری و تدوین راهبرد تجاری سازی این ظرفیت‌ها به ویژه در عرصه‌های بین‌المللی | | |

| | |
|---|---|
| <p>توسعه گردشگری طبیعی و بوم گردی از طریق شناسایی ظرفیتها و پتانسیلهای عرصه های منابع طبیعی و محیط زیست و ایجاد زمینه تولید ثروت در اجرای آنها برای ذینفعان</p> | <p>حفظ و توسعه منابع موجود و بالقوه فرهنگی، تاریخی و طبیعی استان؛</p> <p>استفاده حداکثری از منابع بالقوه در گردشگری</p> |
| <p>برگزاری برنامه ها و کارگاه های آموزشی در خصوص حفظ منابع موجود خصوصا منابع طبیعی</p> | |
| <p>ارائه استاندارد و دستورالعمل گردشگری در مناطق چهارگانه</p> | |
| <p>بهره برداری حداکثر از جاذبه های موجود بدون تخریب محدوده های مناطق ۴گانه</p> | |
| <p>برگزاری دوره ها و برنامه های اصفهان شناسی</p> | <p>شناخته شدن استان اصفهان در عرصه های بین المللی؛</p> |
| <p>شناسایی تعاملات استان با سایر مقاصد در نظام گردشگری بین الملل بر اساس ترویج برند اصفهان؛</p> | |

منابع و مأخذ

- شرکت مهندسين مشاور شهرو خانه. ۱۳۸۸. طرح راهبردی، ساختاری و عملیاتی میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان
- رهنمودهایی برای آمایش سرزمین - ترجمه و تخلص م. کاشف و همکاران. ۱۳۹۱. نشر معاونت برنامه ریزی و اشتغال استانداری اصفهان
- راهبردهای سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۱۱ - ترجمه مرکز پژوهشهای تعطیلات نو. ۱۳۹۰
- پاپلی یزدی، م و م، سقایی. ۱۳۸۹. گردشگری (ماهیت و مفاهیم). انتشارات سمت. چاپ چهارم. تهران
- ضرغام بروجنی، ح، ۱۳۸۹. برنامه ریزی توسعه جهانگردی- رویکردی همپیوند و پایدار. انتشارات مهکامه، چاپ اول. تهران

- Yang, H., Jurowski, C. 2000. "**Tourism & the world of culture & Heritage**". Tourism Recreation Research. 25: 9-27. Cambridge University.
- Yooshik, Y., G. Doner. 2001. "**Validating a tourism development theory with structural equation modeling**". Developing problem-e-journal. 23:7-19. Virginia Polytechnic and State University.

پیوست : ماتریس های مقایسات زوجی

به نام خدا

پاسخگویی محترم همان طور که اطلاع دارید هر سیستمی برای اینکه بتواند به صورت کارا عمل نماید باید دارای ویژگی هایی باشد؛ برای توسعه و رشد گردشگری پایدار در استان اصفهان معیارهایی برای آن در نظر گرفته شده است که از آن جمله می توان به توزیع متعادل درآمد، ایجاد اشتغال، تحرک بخشی اقتصاد استان، ایجاد تعادل و آمایش فضایی مطلوب، حفاظت محیط زیست و کاهش بار انواع آلودگیها، معرفی و ارتقاء فرهنگ، افزایش رفاه اجتماعی، تقویت، انسجام و همبستگی اجتماعی اشاره کرد. همچنین برای دستیابی به هدف فوق، روش هایی برای توسعه و رشد گردشگری پایدار در استان پیشنهاد شده است. با این پیش زمینه از شما درخواست می شود تا جداولی را که جهت مقایسه معیارهای مذکور و نیز تعیین درجه اهمیت هر معیار برای روش های ارائه شده به منظور توسعه گردشگری، آورده شده است را طبق نظر خود تکمیل نمایید. برای این منظور لازم است در هر خانه جدول، عددی را که نشان دهنده درجه اهمیت گزینه هر ردیف نسبت به گزینه هر ستون می باشد، وارد نمایید که اعداد مربوط به درجه های اهمیت مختلف در جدول زیر آورده شده است.

| تعریف | درجه اهمیت | توضیح |
|--|------------|--|
| عنصر I نسبت به عنصر J دارای اهمیت یکسان است | ۱ | - |
| عنصر I نسبت به عنصر J دارای اهمیت نسبتاً یکسان است | ۲ | چنانچه عنصر J نسبت به عنصر I دارای اهمیت نسبتاً یکسان باشد، درجه اهمیت $\frac{1}{2}$ خواهد بود |
| عنصر I نسبت به عنصر J دارای اهمیت کم است | ۳ | چنانچه عنصر J نسبت به عنصر I دارای اهمیت کم باشد، درجه اهمیت $\frac{1}{3}$ خواهد بود |
| عنصر I نسبت به عنصر J دارای اهمیت نسبتاً کم است | ۴ | چنانچه عنصر J نسبت به عنصر I دارای اهمیت نسبتاً کم باشد، درجه اهمیت $\frac{1}{4}$ خواهد بود |
| عنصر I نسبت به عنصر J دارای اهمیت زیاد است | ۵ | چنانچه عنصر J نسبت به عنصر I دارای اهمیت زیاد باشد، درجه اهمیت $\frac{1}{5}$ خواهد بود |

| تعریف | درجه اهمیت | توضیح |
|--|------------|--|
| عنصر I نسبت به عنصر J دارای اهمیت نسبتاً زیاد است | ۶ | چنانچه عنصر J نسبت به عنصر I دارای اهمیت نسبتاً زیاد باشد، درجه اهمیت $\frac{1}{6}$ خواهد بود |
| عنصر I نسبت به عنصر J دارای اهمیت خیلی زیاد است | ۷ | چنانچه عنصر J نسبت به عنصر I دارای اهمیت خیلی زیاد باشد، درجه اهمیت $\frac{1}{7}$ خواهد بود |
| عنصر I نسبت به عنصر J دارای اهمیت نسبتاً خیلی زیاد است | ۸ | چنانچه عنصر J نسبت به عنصر I دارای اهمیت نسبتاً خیلی زیاد باشد، درجه اهمیت $\frac{1}{8}$ خواهد بود |
| عنصر I نسبت به عنصر J کاملاً مهم تر است | ۹ | چنانچه عنصر J نسبت به عنصر I کاملاً مهمتر باشد، درجه اهمیت $\frac{1}{9}$ خواهد بود |

به عنوان مثال، عدد ۳ در جدول زیر به معنای آن است که «توزیع متعادل» نسبت به «ایجاد اشتغال» دارای اهمیت کم است یا عدد $\frac{1}{8}$ نشان می دهد که معیار « تحرک بخشی اقتصاد » اهمیت نسبتاً خیلی زیاد با معیار « توزیع متعادل » دارد. عدد ۵ نیز نشان می دهد که «ایجاد اشتغال» نسبت به « تحرک بخشی اقتصاد » دارای اهمیت زیاد است در این حالت اگر مدنظر بود که گفته شود « تحرک بخشی اقتصاد » نسبت به «ایجاد اشتغال» دارای اهمیت زیاد است باید عدد $\frac{1}{5}$ وارد می شد.

| تحرک بخشی اقتصاد | ایجاد اشتغال | توزیع متعادل درآمد | هدف |
|------------------|--------------|--------------------|-------------------------------|
| $\frac{1}{8}$ | ۳ | | توزیع متعادل درآمد نسبت به: → |
| ۵ | | - | ایجاد اشتغال نسبت به: → |
| | - | - | تحرک بخشی اقتصاد نسبت به: → |

حال در ماتریس مقایسه معیارها شما متخصص گرامی باید ۸ معیار را درجه بندی نمایید واهمیت هر کدام را مشخص نمایید که هر معیار نسبت به معیار دیگر اهمیت اش چگونه است و از ۱ تا ۹ امتیاز دهید.

ماتریس مقایسات زوجی معیارها

| تقویت، انسجام و همبستگی اجتماعی | افزایش رفاه اجتماعی | معرفی و ارتقاء فرهنگ | حفاظت محیط زیست و کاهش بار انواع آلودگیها | ایجاد تعادل و آمایش فضایی مطلوب | تحرك بخشی اقتصاد استان | ایجاد اشتغال | توزیع متعادل درآمد | هدف: توسعه و رشد گردشگری پایدار استان اصفهان |
|---------------------------------|---------------------|----------------------|---|---------------------------------|------------------------|--------------|--------------------|--|
| | | | | | | | | توزیع متعادل درآمد نسبت به: |
| | | | | | | | - | ایجاد اشتغال نسبت به: |
| | | | | | | - | - | تحرك بخشی اقتصاد استان نسبت به: |
| | | | | | | - | - | ایجاد تعادل و آمایش فضایی مطلوب نسبت به: |
| | | | | | | - | - | حفاظت محیط زیست و کاهش بار انواع آلودگیها نسبت به: |
| | | | | | | - | - | معرفی و ارتقاء فرهنگ نسبت به: |
| | | | | | | - | - | افزایش رفاه اجتماعی نسبت به: |
| | | | | | | - | - | تقویت، انسجام و همبستگی اجتماعی نسبت به: |

برای ماتریس مقایسات زوجی گزینه ها نیز باید گزینه ها که ۱۲ نوع گردشگری هستند دو به دو با هم مقایسه شوند با معیارهای ارایه شده مثلا اگر بخواهیم گردشگری طبیعی را با گردشگری صنعتی مقایسه کنیم باید این گونه مقایسه کنیم که نسبت به معیار دسترسی همگانی چگونه هستند چون ۸

ماتریس مقایسات زوجی گزینه ها نسبت به معیار تحرک بخشی اقتصاد استان

| تحرک بخشی اقتصاد استان | گردشگری طبیعی | گردشگری صنعتی | گردشگری تجاری | گردشگری روستایی | گردشگری بازدید از اقوام و خویشاوندان | گردشگری رویدادی | گردشگری نوستالژیک | گردشگری تاریخی و فرهنگی | گردشگری سلامت | گردشگری ماجراجویانه | گردشگری مذهبی |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|--------------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------------|---------------|---------------------|---------------|
| گردشگری طبیعی | | | | | | | | | | | |
| گردشگری صنعتی | - | | | | | | | | | | |
| گردشگری تجاری | - | - | | | | | | | | | |
| گردشگری روستایی | - | - | - | | | | | | | | |
| گردشگری بازدید از اقوام و خویشاوندان | - | - | - | - | | | | | | | |
| گردشگری رویدادی | - | - | - | - | - | | | | | | |
| گردشگری نوستالژیک | - | - | - | - | - | - | | | | | |
| گردشگری تاریخی و فرهنگی | - | - | - | - | - | - | - | | | | |
| گردشگری سلامت | - | - | - | - | - | - | - | - | | | |
| گردشگری ماجراجویانه | - | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| گردشگری مذهبی | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | |

