



Research Paper

Identifying Tourism Prosperity Strategies in Cities Located in Mountainous Environments (Case Study: Hamadan City)

Aminallah Balideh ^a , Masoud Taghvaei ^b

^a PhD, Department of Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, Isfahan University, Isfahan, Iran

^b Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, Isfahan University, Isfahan, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2024/04/10

Accepted: 2024/06/11

PP: 51-62

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: strategy,
prosperity, urban tourism,
mountain cities, Hamadan.

Abstract

Tourism in mountain cities not only provides a place for entertainment, but also serves as a key tool for the development of the mainstream of the urban economy. Therefore, according to the importance of the subject, the present research was conducted with the aim of identifying tourism development strategies in the city of Hamedan, which is a city located in a mountainous area. Descriptive-analytical and survey methods have been used in this research. In fact, library and field methods (interviews with experts and completing questionnaires) have been used to collect data. Also, in order to achieve the goal of the research, SWOT model and QSPM matrix were used. The findings of the research show that the best strategy for the development of Hamadan tourism is the WT strategy. In fact, in relation to the prosperity of urban tourism, the city of Hamedan should have a defensive strategy (WT). The first priority of operational strategies in the field of the prosperity of urban tourism in Hamedan should be the use of the capacities of the private sector in order to improve the state of infrastructure and services. The need is the tourism sector.

Citation: Balideh, A., Taghvaei, M. (2025). Identifying Tourism Prosperity Strategies in Cities Located in Mountainous Environments (Case Study: Hamadan City), *Journal of Environmental Research in Mountainous Regions*, 1(1), 51-62.

DOI: <https://doi.org/10.22034/ermr.2024.63322>



© The Author(s).

Publisher: University of Kurdistan

* **Corresponding author:** Aminallah Balideh, **Email:** balideh.urbanplanning@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Currently, cities are experiencing various challenges and opportunities on the path to urban prosperity. Some factors help them flourish, while others hinder their development. It is essential to identify the factors that promote and inhibit the prosperity of urban tourism in touristic cities to devise appropriate strategies and measures. Urban tourism relies on the proper exploitation and protection of resources, as well as guiding the development of this sector in a sustainable manner with clear and reliable strategies. Therefore, strategic planning is crucial for the successful management and comprehensive growth and development of urban tourism. This type of long-term planning not only maintains the satisfaction of residents and tourists visiting touristic destinations but also meets the needs of the sector and avoids potential losses. In situations where economic resources for developing mountainous areas are limited, tourism development becomes one of the most important avenues for sustainable growth. Hamadan, a city in a mountainous region, has significant potential for tourism development. Given its historical and natural attractions, Hamadan has a strong capacity to attract tourists. Despite being the base of the first Iranian government, the Medes, and possessing notable natural attractions, Hamadan has not received the attention it deserves in urban tourism. In terms of tourism services, human resources, and marketing, the city of Hamadan has made progress. With appropriate plans to organize various sectors of the tourism industry, it is logical for the city to attract tourists. However, one of the major challenges in developing its tourism industry sustainably is the lack of efficient and effective plans. The challenges and obstacles facing Hamadan have provided the basis for the present research. Therefore, the current research aims to identify the main strategies for the development and prosperity of the tourism sector in Hamadan.

Methodology

The current research was conducted using a combination of descriptive-analytical and survey methods. Data collection methods included both library research and fieldwork (interviews with experts and the completion of questionnaires). The library method involved

consulting books, articles, research projects, and other documents related to the subject under study. In the survey section, considering the primary goal of the research—identifying strategies for the development of urban tourism in Hamedan—the views and opinions of 23 researchers and experts in urban tourism were gathered. The main tool for collecting field data in this research was a researcher-designed questionnaire. This questionnaire consisted of two main parts: the individual characteristics of the experts and elites, as well as variables related to the prosperity of urban tourism. In the next step, Excel software and the SWOT model were used to analyze the collected data and identify the most important strategies. Initially, by assessing the city's environment, a list of its weaknesses, strengths, threats, and opportunities was compiled in relation to the prosperity of urban tourism. Experts and researchers were then consulted to weigh each of the indicators, and priorities were established through analysis. Finally, strategies for enhancing urban tourism in Hamedan were presented. The conceptual model of the research can be seen in the figure below.

Results and Discussion

The research findings indicate that the best strategy for the development of tourism in Hamedan is the WT strategy. In fact, concerning the prosperity of urban tourism, Hamedan should adopt a defensive strategy (WT). The top priority for operational strategies in promoting urban tourism in Hamedan should be leveraging the capacities of the private sector to improve infrastructure and services, which are essential for the tourism sector.

Conclusion

Based on the defensive strategy, efforts should focus on addressing the system's weaknesses to mitigate or neutralize threats. Therefore, the primary operational strategy for urban tourism in Hamedan should be to leverage the capacities of the private sector to improve the necessary infrastructure and services. In this context, balanced and sustainable development across various sectors of the tourism industry, enhancing effective legal and organizational mechanisms for tourism growth, ensuring equitable distribution of tourism benefits throughout urban areas, and increasing citizens' awareness of tourism and its historical

significance are crucial. To enhance tourism prosperity in Hamedan, it is recommended to strengthen the knowledge-based economy in tourism, provide incentives for active industries in this sector, increase the involvement of women alongside men in tourism-related fields, promote programs that preserve Iranian identity at popular attractions, improve urban amenities in high-traffic natural and cultural areas, develop and bolster tourism advertising

Financial sponsor

According to the responsible author, this article has no financial sponsor.

Contribution of the authors to the research

This research was completely carried out by the first author with the assistance of the second author.

infrastructure, especially in digital spaces, and align management and performance standards with the expectations of target markets regarding quality and quantity. Additionally, fostering creativity in launching new initiatives and improving educational skills, with an emphasis on language training for tourism officials and employees, are important steps.

Conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest in writing or publishing this article.

Appreciation and thanks

The authors sincerely thank all the people who have cooperated with them in collecting field data.



مقاله پژوهشی

شناسایی راهبردهای شکوفایی گردشگری در شهرهای واقع در محیطهای کوهستانی (مطالعه موردی: شهر همدان)

امین الله بالیده*  : دکتر، گروه برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
مسعود تقوایی: استاد، گروه برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
گردشگری در شهرهای کوهستانی نه تنها مکانی برای سرگرمی فراهم می نماید، بلکه به عنوان یک ابزار کلیدی برای توسعه جریان اصلی اقتصاد شهری عمل می کند. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر با هدف شناسایی راهبردهای شکوفایی گردشگری در شهر همدان که یک شهر واقع در ناحیه کوهستانی است انجام شده است. در این پژوهش از روش های توصیفی - تحلیلی و پیمایشی استفاده شده است. در واقع از روش های کتابخانه ای و میدانی (مصاحبه با کارشناسان و تکمیل پرسشنامه) به منظور جمع آوری داده ها استفاده شده است. همچنین در راستای نیل به هدف پژوهش از مدل SWOT و ماتریس QSPM استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان دهنده این است که راهبرد برتر جهت شکوفایی گردشگری شهر همدان، راهبرد WT است. در واقع در رابطه با شکوفایی گردشگری شهری، شهر همدان بایستی راهبرد تدافعی (WT) داشته باشد. اولویت اول استراتژی های عملیاتی در زمینه شکوفایی گردشگری شهری همدان بایستی استفاده از ظرفیت های بخش خصوصی به منظور ارتقای وضعیت زیرساخت ها و خدمات مورد نیاز بخش گردشگری باشد.	تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۲ شماره صفحات: ۵۱-۶۲ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 
	واژه های کلیدی: راهبرد، شکوفایی، گردشگری شهری، شهرهای کوهستانی، همدان.

استناد: بالیده، امین الله و تقوایی، مسعود (۱۴۰۴). شناسایی راهبردهای شکوفایی گردشگری در شهرهای واقع در محیطهای کوهستانی (مطالعه موردی: شهر همدان)، نشریه علمی پژوهش های محیطی در قلمروهای کوهستانی، ۱(۱)، ۵۱-۶۲.

DOI: <https://doi.org/10.22034/ermr.2024.63322>

ناشر: دانشگاه کردستان



نویسندگان ©

مقدمه

امروزه گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان محسوب می‌گردد و آن چنان رشد سریعی داشته که بیش از یک سوم از ارزش کل تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است (اسکندری، ۱۳۹۵). این صنعت به عنوان یکی از قدیمی‌ترین فعالیت‌ها، در زمان‌های مختلف و به اشکال گوناگون انجام شده است (مارتینز^۱ و همکاران، ۱۳۹۶)؛ و نقشی موثر و فعال در بهبود ساختارهای اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه بازی می‌کند (زاروکی و همکاران، ۱۳۹۸). از این رو کشورهای بسیاری در راستای توسعه این صنعت سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در واقع این کشورها به سودآوری بلندمدت آن مطمئن بوده و گردشگری را طلای سیال نامیده‌اند (معینیان میان‌دوآب و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه گردشگری یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌شود و به عنوان اهرمی قدرتمند در الگوواره توسعه مورد تأیید قرار گرفته است (دونالد و شاو^۲، ۱۳۸۶). این صنعت به عنوان یکی از مهمترین صنایع توسعه پایدار، فرصت‌های زیادی را در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای شهرها به وجود آورده است (شکوهی بیدهندی و همکاران، ۱۳۹۹). به طوری که سازمان جهانی گردشگری نیز اظهار داشته است که توسعه گردشگری می‌تواند سهم مهمی در سه بخش توسعه پایدار (اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی) ایفا نماید (ریحانیان و همکاران، ۱۳۹۲). در مجموع امروزه برای اکثر کشورها روشن شده است که گردشگری به عنوان منبع تجدیدپذیر و عظیم اقتصادی، عامل مهم و موثری جهت توسعه به شمار می‌آید (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸).

در شرایط کنونی توسعه گردشگری از عوامل مختلفی از قبیل شرایط اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، وضعیت اقلیمی، روابط بین‌الملل و شرایط سیاسی متأثر می‌باشد (لطفی عاقل و همکاران، ۱۳۹۸)؛ چرا که این صنعت دربردارنده همه پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل دولت‌ها و ساکنین جوامع میزبان، گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری است (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴). در این راستا گردشگری به عنوان «امیدبخش‌ترین صنعت کشورهای رو به توسعه»، فعالیتی چند بُعدی محسوب می‌گردد (سرای و همکاران، ۱۳۹۸). این صنعت به واسطه ماهیت خود فعالیت پیچیده، ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است و آثار گسترده‌ای را در سطوح مختلف بر جای می‌گذارد (مطیعی لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع از یک سو بسیاری از کارشناسان و مسئولین شهرها بر نقش آن به عنوان یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر توسعه و بازآفرینی شهرها اذعان دارند (مالکی و شبانی شهرضا، ۱۳۹۹)؛ و از سوی دیگر، گردشگری می‌تواند به تأثیرات منفی بر کیفیت زندگی ساکنین مانند افزایش ترافیک، مشکلات پارکینگ، جرم و جنایت، افزایش هزینه زندگی و غیره منجر گردد (بریدا و همکاران، ۱۳۹۳).

در شرایط کنونی گردشگری شهری به یکی از شاخه‌های پردرآمد و مهم گردشگری تبدیل شده است. از این رو مسئولان و مدیران شهری همواره به دنبال ایجاد جاذبه‌های جدید و تقویت جاذبه‌های موجود شهرها در راستای افزایش تعداد گردشگران هستند (غلامی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع محیط‌های شهری از دو نظر در صنعت گردشگری اهمیت دارند. از یک سو قانون‌های شهری به لحاظ تمرکز جمعیت در آن‌ها و فشارها و خستگی‌های ناشی از کار و فعالیت به عنوان مبدأ سفرهای گردشگری محسوب می‌گردند؛ و از سوی دیگر بعضی از شهرها به علت وجود امکان فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، ارتباطی، فراغتی و جاذبه‌های تاریخی و گردشگری به عنوان محل مسافرت‌های گردشگری برگزیده می‌شوند (دیناری و سقایی، ۱۳۸۹). بنابراین گردشگری شهری به صورت یک مسئله و فعالیت مهم در مدیریت شهری و توسعه پایدار شهرها در آمده است. در واقع این فعالیت شهری تغییرات فضایی و کاربری‌های گسترده‌ای را برای شهرها به وجود آورده است. در این میان ویژگی‌های منحصر به فرد شهرها باعث شده است که گردشگران شهری متمایز از سایر گروه‌های گردشگری باشند. همچنین گردشگری شهری از نظر فرهنگی نقش مهمی در جریان‌های شهری و انطباق شهرها با روند جهانی شدن دارند. بنابراین این نوع گردشگری یک عامل تغییر دهنده فضا برای هر شهرها به شمار می‌آید (معینیان میان‌دوآب و همکاران، ۱۳۹۹). با این اوصاف، گردشگری برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری به صورت یک امر با اهمیت در آمده است؛ که مستلزم ارزیابی صحنه رقابت، تعریف و تعیین هدف‌ها، داوری میان گزینه‌های گوناگون در زمینه سرمایه‌گذاری و آمایش و ایجاد ساختار مناسب اجتماعی و تجاری فرآورده‌های گردشگری است (دیناری و سقایی، ۱۳۸۹). بنابراین مدیریت گردشگری شهری باید پویا باشد و با دید باز و صعه صدر عمل کند و در جریان تحولات بنیادین و دائمی در امر گردشگری باشد (معینیان میان‌دوآب و همکاران، ۱۳۹۹).

در شرایط کنونی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه از گردشگری به عنوان اصلی‌ترین رکن توسعه یاد می‌کنند. در این راستا گردشگری به واسطه برنامه‌ریزی اصولی و شناسایی محدودیت‌ها و مزیت‌ها می‌تواند نقش مهمی در توسعه شهرها ایفا نماید (قربانی و همکاران، ۱۴۰۰). اما در ایران به علت نبود برنامه‌ریزی و مدیریت بهینه، بخش گردشگری دچار چالش‌ها و مشکلات فراوانی شده است (الهی‌منش و همکاران، ۱۳۹۷). در این رابطه، انتخاب راهبرد مناسب برای صنعت گردشگری از مهمترین چالش‌هایی است که در عرصه گردشگری شهری کشور

1. Martins

2. Donald & Shaun

مطرح گردیده است (زندیه و گودرزیان، ۱۳۹۳). امروزه در جوامع پیشرفته، برنامه‌ریزی راهبردی از مهمترین شیوه‌های برنامه‌ریزی می‌باشد. در واقع برنامه‌ریزی راهبردی به عنوان ابزاری سودمند و با هدف کمک به مدیران و سازمان‌ها در راستای انجام بهتر امور مورد استفاده قرار می‌گیرد (بریسون^۱، ۱۳۹۰). در گردشگری شهری نیز برنامه‌ریزی راهبردی به عنوان پاسخی به مشکلات ناشی از فقدان برنامه‌ریزی مطرح شده است (روحان^۲، ۱۳۸۳). بنابراین در هسته گردشگری مانند دیگر فعالیت‌های اقتصادی باید «راهبرد گردشگری» وجود داشته باشد (محمدی ده چشمه، ۱۳۹۶).

در حال حاضر شهرها در مسیر شکوفایی شهری، دستخوش فراز و نشیب‌هایی می‌شوند؛ گاهی بروز عواملی به شکوفایی آن‌ها کمک می‌کند و در مواقعی نیز برخی مشکلات، شکوفایی آن‌ها را به تأخیر می‌اندازند. از این رو شناخت عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده شکوفایی گردشگری شهری در شهرهای گردشگری پذیر ضرورت دارد؛ چرا که از این طریق راهبردها و تدابیر مناسب جهت تحقق شکوفایی گردشگری شهری به صورت شایسته تدوین می‌گردد. در واقع گردشگری شهری در راستای بهره‌برداری مناسب از منابع و حفاظت از آن‌ها و همچنین هدایت توسعه این بخش به گونه‌ای پایدار نیازمند وجود راهبردهای مشخص و قابل استناد می‌باشد. بنابراین برنامه‌ریزی راهبردی از جمله ملزومات مدیریت موفق و رشد و توسعه همه جانبه گردشگری شهری می‌باشد. این نوع برنامه‌ریزی بلندمدت علاوه بر حفظ رضایت ساکنان و گردشگران بازدیدکننده از مقاصد گردشگری پذیر، منافع مورد نیاز این بخش را نیز حاصل نموده و از زیان‌های احتمالی ممانعت به عمل می‌آورد.

در شرایطی که منابع اقتصادی لازم برای توسعه مناطق کوهستانی محدود است، توسعه گردشگری یکی از مهمترین راه‌های توسعه پایدار این مناطق می‌باشد (سینگ بوری^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). همدان به عنوان یک شهر واقع در ناحیه کوهستانی، از جمله شهرهایی است که دارای توان بالقوه‌ای در راستای توسعه گردشگری می‌باشد. در واقع با در نظر گرفتن توان‌ها و جاذبه‌های تاریخی و طبیعی، این شهر از جمله شهرهای با توان و قابلیت بالا به منظور جذب گردشگر به شمار می‌آید. با وجود این که شهر همدان از یک سو پایگاه اولین حکومت ایرانی، یعنی حکومت مادها بوده است و از سوی دیگر به عنوان یک کانون گردشگری طبیعت محور ایفای نقش می‌نماید؛ از جایگاه در خور توجهی در زمینه گردشگری شهری برخوردار نبوده است. در واقع شهر همدان در رابطه با گردشگری شهری از نظر تسهیلات و خدمات گردشگری، نیروی انسانی، بازاریابی و غیره توسعه چندانی نیافته است. لذا منطقی است که این شهر با ارائه برنامه‌های مناسب جهت ساماندهی بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، بتواند گردشگران را به سوی خود جذب نماید. در این رابطه یکی از مهمترین موانع این شهر در مسیر توسعه بخش گردشگری خود به گونه‌ای پایدار، عدم وجود برنامه‌ای راهبردی و کارآمد در این رابطه می‌باشد. از این رو چالش‌ها و تنگناهای پیش روی این شهر، زمینه انجام پژوهش حاضر را فراهم نموده است. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال شناسایی راهبردهای اصلی توسعه و شکوفایی بخش گردشگری در شهر همدان می‌باشد.

مرور ادبیات و سوابق پژوهش

کمیته اسکان بشر سازمان ملل شکوفایی را به عنوان یک اثر متقابل از بهره‌وری، زیرساخت‌ها، کیفیت زندگی، برابری، پایداری محیط زیست و حاکمیت معرفی می‌نماید. از نظر آن‌ها، هر یک از شش بعد پیشنهادی قابل اندازه‌گیری هستند و به شکل‌گیری شاخص شکوفایی شهر (CPI) کمک می‌کند تا بتوان طبقه‌بندی شهرها را در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه انجام داد. بنابراین شش درجه شاخص شکوفایی شهری ارائه شده، نمایی کلی از مداخلات مورد نیاز برای رفع کمبودها در هر یک از شش بعد (چرخ شکوفایی شهری) را ارائه می‌دهد. این رویکرد روش جامع‌تری برای نگاه به شکوفایی فراهم می‌نماید که هم دارای چشم‌انداز جهانی و هم حساسیت محلی است (ابوبکر و همکاران، ۱۳۹۸). جستجوی زندگی در شرایط خوب، رفاه متعارف و دسترسی به نیازهای اساسی خدماتی، همیشه رقابت شهری را در بین شهرها شکل داده است. این رقابت نقش مهمی در جذب جمعیت به برخی شهرها و دفع آن از سایر شهرها و همچنین رضایت جامعه از شهر خود دارد (کمیته اسکان بشر سازمان ملل متحد، ۱۳۹۲). بنابراین مفهوم شکوفایی شهر به زمان شروع ساکن شدن مردم در شهرها بر می‌گردد؛ یعنی زمانی که مهاجرت به یک شهر، آرزویی عینی برای داشتن زندگی بهتر بوده است. بنابراین جستجوی شکوفایی از علل اصلی وجود شهرها است (مجمع جهانی شهری، ۱۳۹۱: ۶).

گردشگری شهری

گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، در اغلب موارد مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های

متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود و مکان‌های تاریخی را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌نمایند (هال^۱، ۱۳۸۹). گردشگری شهری، سرآمد انواع گردشگری است؛ به طوری که با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در زمینه گردشگری، شهرها پایه و اساس توسعه گردشگری می‌باشند (به‌دوست و پوراحمد، ۱۳۹۹). در واقع در شهرها فعالیت گردشگری می‌تواند با ایجاد فرصت‌های مناسب اشتغال و کسب درآمد برای ساکنان محلی امکان توسعه یکپارچه و پایدار شهری را فراهم نماید (سجادی و همکاران، ۱۳۹۷).

راهبرد

راهبرد مسیری است که اعتقاد بر آن است که منافع بالقوه راهبردی را بالفعل ساخته و اهداف بلندمدت را محقق و منجر به اجرای موفقیت‌آمیز مأموریت سازمان می‌گردد (شمس‌دولت‌آبادی و شریفی، ۱۳۹۶). در واقع راهبرد چهارچوبی است که مجموع حرکات و اقدامات اصلی را برای دستیابی به اهداف ترسیم کرده و چگونگی تخصیص کلی منابع را برای به دست آوردن موقعیت‌های مطلوب و خنثی کردن تهدیدها در حال و آینده بیان می‌دارد (رضوانی، ۱۳۸۹). به طور کلی استراتژی یا راهبرد برنامه‌ای جامع، یکپارچه و تلفیقی است که به پشتوانه یک دید سیستماتیک و کلی‌نگر و با تقویت نقاط قوت و اتکای یک سیستم یا سازمان بر توانایی‌های درونی خود و همچنین تأکید بر انعطاف‌پذیری به جا، به موقع و متناسب با تغییرات محیطی، موجبات پایداری و تعالی هر چه بیشتر و بهتر سازمان را فراهم می‌نماید. در واقع مدیران یک سازمان می‌بایست با مطالعه دقیق گذشته سازمان و تغییرات وضعیت آن، به فراخور ایجاد تغییرات در محیط پیرامون و همچنین با آگاهی از روندهای جاری در مسائل مرتبط با سازمان و اشراف بر وضع موجود، به برنامه‌ریزی راهبردی برای سازمان خود اهتمام ورزیده و موجبات تحقق آینده‌ای روشن برای آن سازمان را فراهم نمایند. این مسئله به طور کامل در رابطه با مبحث گردشگری و تلاش به منظور تحقق شکوفایی گردشگری شهری صدق می‌کند.

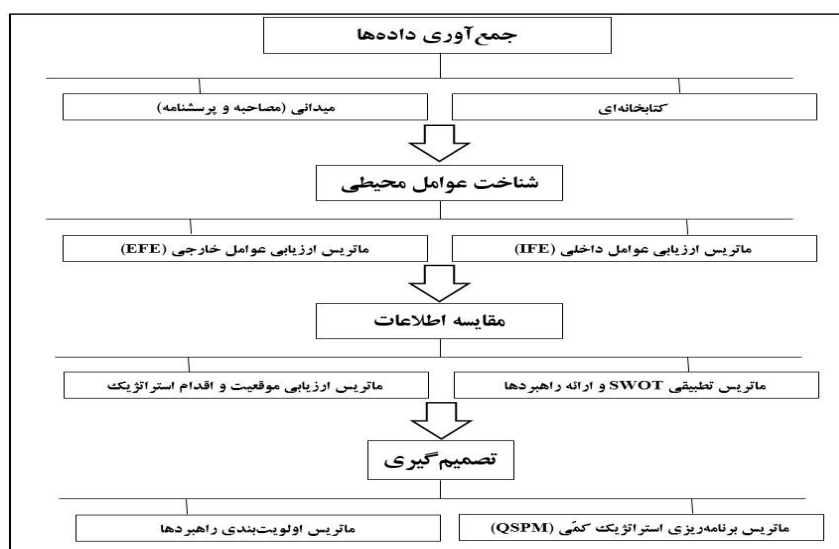
نیک‌پور و صفایی‌رینه (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «تدوین استراتژی‌های توسعه پایدار فضایی در شهرهای کوهستانی (مطالعه موردی: شهر رینه، بخش لاریجان شهرستان آمل)»، به این نتیجه رسیده‌اند که با در نظر گرفتن پتانسیل‌های بالای این شهر برنامه‌ریزی در زمینه محیط‌زیست و سرمایه‌گذاری در بخش‌های کشاورزی و گردشگری می‌تواند به افزایش درآمد سرانه شهر و شهروندان منجر گردد. طاهری‌مینا و رضایی‌راد (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل انگیزه گردشگران از گردشگری کوهستان (مطالعه موردی در شهر همدان)»، به این نتیجه رسیده‌اند که افزایش آگاهی اعضای جامعه و فرهنگ‌سازی می‌تواند موجب ارتقای صنعت گردشگری کوهستان در شهر همدان گردد. موسوی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی عناصر موثر بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه»، به این نتیجه رسیده‌اند که جاذبه‌های طبیعی این شهر به دلیل وجود آب و هوای مطبوع و توانمندی‌های بالا به ویژه طبیعت بکر، مناسب ارزیابی شده است. همچنین نیاز است که امکانات و خدمات مرتبط با گردشگری در این شهر ارتقاء یابد. آل‌رضا امیری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تبیین مدل مفهومی توسعه گردشگری شهری با تأکید بر معیارهای هویت شهر»، به این نتیجه رسیده‌اند که مهمترین معیارهای موثر بر توسعه گردشگری شهری شامل تمایز، ویژگی‌های کالبدی، امنیت، فرهنگ، مهمان‌نوازی و ویژگی‌های زیست محیطی می‌باشد. قادری و اعرابی (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «نیل به توسعه پایدار از رهگذر گردشگری شهری موردپژوهی: شهر زیراب»، به این نتیجه رسیده‌اند که در این شهر افزایش قیمت زمین و مسکن، تغییر کاربری اراضی کشاورزی و تغییر فرهنگ محلی از جمله پیامدهای منفی گردشگری و از سوی دیگر رشد زمینه‌های اشتغال و کاهش فقر از پیامدهای مثبت گردشگری بوده است.

حقّی و حیدرزاده (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر عوامل تحقق گردشگری پایدار در شهرهای مناطق کوهستانی (مورد مطالعه: شهر خوانسار)»، به این نتیجه رسیده‌اند که در شهر خوانسار بیشترین ضعف در رابطه با بخش گردشگری شامل «نیازمندی‌های اولیه» و مسئله «پایداری» می‌باشد. قربانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی اثرات گردشگری بر توسعه اقتصاد شهری (نمونه مورد مطالعه: شهر اردبیل)»، به این نتیجه رسیده‌اند که ابعاد رفاه اقتصادی، ثبات اقتصادی و عدالت اقتصادی بیشترین تأثیرپذیری را از گردشگری داشته‌اند. شهریاری و کوراوند (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با استفاده از مدل SWOT (مورد مطالعه: روستای زراس شهرستان ایذه)»، به این نتیجه رسیده‌اند که راهبرد رقابتی/تهاجمی (SO) مهمترین راهبرد توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه می‌باشد. در واقع این راهبرد در پی تأکید بر آداب و رسوم و فرهنگ بومی، افزایش امنیت گردشگران و افزایش امکانات قایق سواری بوده است. گیاجینو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «گردشگری مناطق کوهستانی و انگیزه» به این نتیجه رسیده‌اند که شهرهای مناطق کوهستانی، مکان‌هایی با طبیعت نسبتاً دست‌نخورده و منابع طبیعی مهم هستند. این شهرها مکان‌هایی هستند که طبقات شهری

جوامع فراصنعتی برای ارضای نیاز خود به گردشگری مبتنی بر طبیعت کشف کرده‌اند. موستاکا و کونستانگللو^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تصویر مقصد به عنوان ابزاری برای برندسازی و بازاریابی: شواهدی از یک مقصد شهری کوهستانی در یونان» به این نتیجه رسیده‌اند که ایجاد تصاویر با اهمیت از عناصر آبی به واسطه آبشارهای نفس‌گیر و محیط طبیعی شهر بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر این، محصولات کشاورزی منطقه به ارتقای تصویر شهر و به ویژه ادغام میوه‌ها در فرهنگ خوراک‌شناسی محلی کمک می‌کنند. ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «مقاصد گردشگری سلامت و تندرستی مبتنی بر کوهستان: روابط متقابل بین رضایت گردشگران، نیت رفتاری و رقابت‌پذیری» به این نتیجه رسیده‌اند که در شهرهای کوهستانی گردشگری، رضایت گردشگران و نیت رفتاری آن‌ها بر بازگشت و توصیه مکان به دیگران تأثیر می‌گذارند. کلفائویی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «احیای گردشگری در مناطق کوهستانی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار محلی» به این نتیجه رسیده‌اند که طی چند سال اخیر، گردشگران علاقه فزاینده‌ای به گردشگری در مناطق کوهستانی نشان داده‌اند؛ که این امر نشان‌دهنده نوعی ادغام بین جاذبه‌ها، اقامتگاه‌ها و امکانات ارائه‌شده در ساختار زندگی جامعه بر اساس سنت‌ها و اصالت می‌باشد. بررسی پیشینه داخلی و خارجی پژوهش بیانگر این است که تاکنون پژوهشی در رابطه با شناسایی راهبردهای شکوفایی گردشگری در شهرهای کوهستانی انجام نشده است؛ لذا پژوهش حاضر از این نظر دارای نوآوری می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از طریق ترکیبی از روش‌های توصیفی-تحلیلی و پیمایشی انجام شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه با کارشناسان و تکمیل پرسشنامه) بوده است. در روش کتابخانه‌ای به کتب، مقالات، طرح‌های پژوهشی و سایر اسناد موجود در رابطه با موضوع مورد مطالعه مراجعه گردیده است. در بخش پیمایشی با در نظر گرفتن هدف اصلی پژوهش که شناسایی راهبردهای شکوفایی گردشگری شهری در شهر همدان بوده از دیدگاه‌ها و نظرات ۲۳ نفر از محققان و کارشناسان مرتبط با گردشگری شهری استفاده شده است. به منظور گردآوری داده‌های میدانی، ابزار اصلی پژوهش حاضر پرسشنامه محقق ساخته بوده است. این پرسشنامه شامل دو بخش اصلی (ویژگی‌های فردی کارشناسان و نخبگان و همچنین متغیرهای مرتبط با شکوفایی گردشگری شهری) بوده است. در مرحله بعد به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و شناسایی مهمترین راهبردها از نرم‌افزار Excel و مدل SWOT استفاده شده است. در ابتدا از طریق سنجش محیط شهر فهرستی از نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت‌های آن در راستای شکوفایی گردشگری شهری شناسایی گردید. سپس از طریق نظرخواهی از کارشناسان و محققین و وزن‌دهی به هر کدام از شاخص‌ها و سپس تحلیل آن‌ها، اولویت‌ها نمایان گردید. نهایتاً راهبردهای شکوفایی گردشگری شهری همدان ارائه شده است. در شکل زیر مدل مفهومی پژوهش قابل مشاهده می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

یافته‌ها و بحث

نتایج بررسی ویژگی‌های فردی کارشناسان و محققین بیانگر این است که ۲۳ محقق و کارشناسی که از نظرات آن‌ها استفاده شده است، به طور میانگین ۳۹ سال داشته و اغلب دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بوده‌اند. همچنین ایشان عمدتاً در زمینه گردشگری شهری و برنامه‌ریزی و مدیریت شهری تخصص داشته‌اند. همچنین در پژوهش حاضر پس از مشخص شدن عوامل مرتبط با شکوفایی گردشگری شهری از طریق بررسی متون علمی معتبر و قابل استناد و شناسایی کامل وضعیت محدوده مورد مطالعه، گروه‌بندی عوامل شناسایی شده به صورت عوامل خارجی (تهدیدها و فرصت‌ها) و عوامل داخلی (نقاط ضعف و نقاط قوت) مرتبط با شکوفایی گردشگری شهری انجام شد و محاسبات مربوطه انجام گرفت. در واقع مدل SWOT در پی تبدیل نقاط ضعف به قوت و همچنین به حداقل رساندن ضعف‌ها و تهدیدهای سیستم می‌باشد. نهایتاً استفاده حداکثری از فرصت‌های شناسایی شده مورد نظر این مدل است (جمینی، ۱۴۰۲). مجموع امتیاز وزنی به دست آمده از مهمترین نقاط قوت در راستای تحقق شکوفایی گردشگری شهری محدوده مورد مطالعه ۳/۰۸۱ می‌باشد. وجود تنوع دینی- فرهنگی در این شهر با امتیاز ۰/۶۰۷، حفظ اصالت فرهنگی در بسیاری از راسته‌های بازار قدیم با امتیاز ۰/۴۷۵، وجود ظرفیت‌های فراوان تعامل مطلوب شهروندان و گردشگران با امتیاز ۰/۳۴۰ و سابقه تاریخی همدان و شناخته شده بودن آن به عنوان مقصد گردشگری با امتیاز ۰/۳۳۴ مهمترین نقاط قوت این شهر در جهت شکوفایی گردشگری شهری می‌باشد. در زمینه نقاط ضعف موجود در جهت شکوفایی گردشگری شهری همدان نیز باید اذعان داشت که عامل دشوار بودن دخالت در بافت‌های تاریخی با امتیاز ۰/۶۵۶، ضعف سرمایه‌گذاری بخش خصوصی با امتیاز ۰/۴۶۰، ناکارآمدی بخش آموزش نیروی انسانی به صورت حرفه‌ای با امتیاز ۰/۳۴۱، کمبود زیرساخت‌ها در دوران اوج گردشگری با امتیاز ۰/۳۳۹، فقدان رویدادهای متناسب و جذاب در بخش گردشگری با امتیاز ۰/۳۳۳، توزیع نامتقارن مراکز گردشگری و تفریحی مدرن در سطح شهر با امتیاز ۰/۲۱۷، کیفیت پایین خدمات مورد نیاز گردشگران خارجی با امتیاز ۰/۲۱۴ و در نهایت عدم وجود نظام مدیریت یکپارچه در بخش گردشگری با امتیاز ۰/۰۹۹ از مهمترین نقاط ضعف موجود در بخش گردشگری هستند.

جدول ۱. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل عوامل داخلی مرتبط با استراتژی شکوفایی گردشگری شهری همدان

S	قوت	وزن	رتبه	امتیاز وزنی	W	ضعف	وزن	رتبه	امتیاز وزنی
S1	سابقه تاریخی	۰/۱۱۱۵	۳	۰/۳۳۳۵	W1	عدم مدیریت یکپارچه	۰/۰۹۹۷	۱	۰/۰۹۹۷
S2	جاذبه‌های طبیعی	۰/۱۱۴۲	۳	۰/۳۴۳۶	W2	توزیع نامتقارن مراکز	۰/۱۰۸۷	۲	۰/۲۱۷۴
S3	تنوع ادیان	۰/۱۲۱۴	۵	۰/۶۰۷	W3	دشواری دخالت	۰/۱۳۱۲	۵	۰/۶۵۶
S4	تولیدات بومی	۰/۱۰۵۶	۲	۰/۲۱۱۲	W4	نیروی انسانی ناکارآمد	۰/۱۱۳۸	۳	۰/۳۴۱۴
S5	ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری	۰/۱۰۱	۲	۰/۲۰۲	W5	کمبود زیرساخت‌ها	۰/۱۱۳۳	۳	۰/۳۳۹۶
S6	اصالت فرهنگی	۰/۱۱۸۸	۴	۰/۴۷۵۲	W6	ضعف سرمایه‌گذاری	۰/۱۱۵۱	۴	۰/۴۶۰۴
S7	امکان توسعه گردشگری	۰/۱۱۸۱	۴	۰/۴۷۲۴	W7	ضعف بازاریابی	۰/۰۹۹۷	۱	۰/۰۹۹۷
S8	جاذبه‌های تاریخی	۰/۰۹۵۸	۱	۰/۰۹۵۸	W8	فقدان رویدادها	۰/۱۱۱۳	۳	۰/۳۳۳۹
S9	تعامل شهروندان	۰/۱۱۳۵	۳	۰/۳۴۰۵	W9	کیفیت پایین خدمات	۰/۱۰۷۴	۲	۰/۲۱۴۸
مجموع	--	۱	-	۳/۰۸۱۲	مجموع	--	۱	-	۲/۷۶۲۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در جدول زیر عواملی که به عنوان فرصت در شکوفایی گردشگری شهری همدان شناخته شده ارائه گردیده است. در این میان وجود امکان برگزاری رویدادها و جشنواره‌های سنتی با امتیاز ۰/۶۰۲، وجود ظرفیت‌های فراوان بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری با امتیاز ۰/۶۷۸، وجود ظرفیت‌های فرهنگی متنوع و گوناگون با امتیاز ۰/۴۵۷، تنوع جاذبه‌ها (طبیعی-تاریخی) با امتیاز ۰/۴۴۱، امکان استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر در بخش گردشگری با امتیاز ۰/۳۳۹، موقعیت مناسب همدان جهت تبدیل به مرکز گردشگری با امتیاز ۰/۳۱۹، تمایل نهادهای مرتبط نسبت به توسعه بخش گردشگری با امتیاز ۰/۳۰۷، تمایل مردم به فعالیت در بخش‌های مرتبط با گردشگری با امتیاز ۰/۳۰۵ و در نهایت وجود پتانسیل‌های گردشگری متنوع و گسترده با امتیاز ۰/۱۹۷ به عنوان مهمترین فرصت‌های شکوفایی گردشگری شهری همدان به شمار می‌آیند. از سوی دیگر، امروزه بخش گردشگری شهرها با تهدیدهای بسیاری از جوانب مختلف روبرو می‌باشد. در این شرایط برای این که سیستم‌های شهری بتوانند بر روی اهداف خود در بخش گردشگری متمرکز شوند، باید تهدیدهای موجود را رفع نمایند. در جدول زیر تهدیدهای موجود در زمینه شکوفایی گردشگری شهر همدان ارائه شده است. در این رابطه مقطعی بودن گردشگری محدوده مورد مطالعه (بیشتر در بهار و

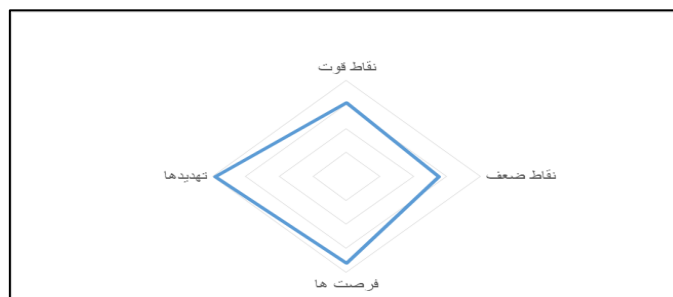
تابستان) با امتیاز ۰/۶۳۴، توجه ناکافی مسئولان به برگزاری رویدادها با امتیاز ۰/۶۲۱، مشکلات ترافیک و آلودگی با امتیاز ۰/۶۰۸، تبلیغات وسیع کشورهای غربی در جهت ناامن جلوه دادن ایران با امتیاز ۰/۴۵۶۸، کمبود نیروی انسانی آموزش‌دیده و متخصص با امتیاز ۰/۴۵۱۲، تداوم آثار مخرب تحریم‌ها بر بخش گردشگری با امتیاز ۰/۳۱۶ به عنوان مهمترین تهدیدهای شکوفایی گردشگری به شمار می‌آیند.

جدول ۲. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل عوامل خارجی مرتبط با استراتژی شکوفایی گردشگری شهری همدان

O	فرصت‌ها	وزن	رتبه	امتیاز وزنی	T	تهدیدها	وزن	رتبه	امتیاز وزنی
O1	انرژی‌های تجدیدپذیر	۰/۱۰۹۸	۳	۰/۳۲۹۴	T1	ترافیک و آلودگی	۰/۱۲۱۶	۵	۰/۶۰۸
O2	رویدادها و جشنواره‌ها	۰/۱۲۰۴	۵	۰/۶۰۲	T2	افزایش تورم	۰/۱۱۴۲	۴	۰/۴۵۶۸
O3	تمایل مردم	۰/۱۰۱۸	۳	۰/۳۰۵۴	T3	فرسودگی و تخریب	۰/۰۸۷۳	۲	۰/۱۷۴۶
O4	ظرفیت‌های فرهنگی	۰/۱۱۴۴	۴	۰/۴۵۷۶	T4	ریسک سرمایه‌گذاری	۰/۰۹۳۴	۲	۰/۱۸۶۸
O5	پتانسیل بالا	۰/۰۹۸۵	۲	۰/۱۹۷	T5	مقطعی بودن گردشگری	۰/۱۲۶۹	۵	۰/۶۳۴۵
O6	موقعیت همدان	۰/۱۰۶۵	۳	۰/۳۱۹۵	T6	عوم توجه مسئولان	۰/۱۲۴۲	۵	۰/۶۲۱
O7	تمایل نهادها	۰/۱۰۲۵	۳	۰/۳۰۷۵	T7	کمبود نیروی متخصص	۰/۱۱۲۸	۴	۰/۴۵۱۲
O8	تنوع جاذبه‌ها	۰/۱۱۰۴	۴	۰/۴۴۱۶	T8	تبلیغات علیه گردشگری	۰/۱۱۴۲	۴	۰/۴۵۶۸
O9	بخش خصوصی	۰/۱۳۵۷	۵	۰/۶۷۸۵	T9	تحریم‌ها	۰/۱۰۵۴	۳	۰/۳۱۶۲
مجموع	---	۱	-	۳/۶۳۸۵	مجموع	---	۱	-	۳/۹۰۵۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

شکل زیر نشان دهنده این است که کشیدگی نمودار به سمت فرصت‌ها و تهدیدها میل دارد. از این رو نیاز به برنامه‌ریزی جامع به منظور ممانعت از تبدیل تهدیدها به نقاط ضعف سیستم و استفاده از فرصت‌ها به منظور تبدیل آن‌ها به نقاط قوت سیستم ضرورت دارد.



شکل ۲. نمودار بررسی تطبیقی SWOT از نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در ادامه استراتژی‌های شکوفایی گردشگری شهری همدان ارائه شده است. استراتژی (SO): این استراتژی‌ها بر اساس راه‌حلی به وجود آمده‌اند که در محدوده مورد مطالعه می‌توان با استفاده از نقاط قوت موجود و سود بردن از فرصت‌ها طراحی و اجرا نمود.

جدول ۳. استراتژی‌های (SO)

SO1:	ارتقاء همدان به مقصد گردشگری برتر کشور با توجه به موقعیت کانونی آن.
SO2:	استفاده از پتانسیل‌های مردمی در بخش‌های مختلف مرتبط با گردشگری.
SO3:	استفاده از انرژی‌های پاک در جاذبه‌ها و بخش‌های مختلف خدمات گردشگری.
SO4:	ایجاد ارتباط مناسب بین گردشگری طبیعی و تاریخی.
SO5:	استفاده از ظرفیت رسانه به منظور معرفی بخش گردشگری همدان و جذب سرمایه‌های خارجی.
SO6:	استفاده از ظرفیت‌های متنوع فرهنگ‌های به منظور ارتقای گردشگری فرهنگی در همدان.
SO7:	تسهیل توسعه گردشگری با تأکید بر نقش صنایع خلاق.
SO8:	فعال‌سازی بافت کهن محلات از طریق ارائه کارکرد گردشگری به آن‌ها.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

استراتژی (ST): در این نوع استراتژی نقاط قوت موجود در شهر همدان به عنوان ابزاری برای پرهیز از تهدیدها مورد توجه قرار می‌گیرند.

جدول ۴. استراتژی‌های (ST)

ST1: ارتقاء مسیرهای پیاده و دوچرخه‌سواری بین جاذبه‌ها و خدمات گردشگری با رویکرد توسعه پایدار.
ST2: اخذ سیاست‌های منجر به کاهش تحریم‌های بین‌المللی.
ST3: ترمیم و بازسازی جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی آسیب دیده.
ST4: ارائه آموزش‌های تخصصی برای ارتقای وضعیت نیروی انسانی بخش گردشگری.
ST5: ارائه برنامه‌هایی برای تشویق بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در ایجاد جاذبه‌های جدید.
ST6: کاهش تورم و ریسک سرمایه‌گذاری در کشور.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

استراتژی (WO): استراتژی‌های WO به بهره‌گیری از فرصت‌ها از طریق غلبه بر نقاط ضعف موجود در شهر همدان تأکید دارد.

جدول ۵. استراتژی (WO)

WO1: ایجاد تعامل و مدیریت یکپارچه بین سازمان‌های مرتبط با بخش گردشگری.
WO2: توزیع بهینه جاذبه‌های گردشگری جدید در تمام مناطق شهری با توجه به ظرفیت آن‌ها.
WO3: همکاری نهادهای ذریع و مدیریت کارآمد عرضه منازل استیجاری در دوران اوج گردشگری.
WO4: استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی به منظور بازاریابی بخش گردشگری.
WO5: برگزاری جشنواره‌های ادبی، صنایع دستی و تولیدات بومی.
WO6: انعقاد تفاهم‌نامه با شهرهای موفق در گردشگری و استفاده از تجربیات آن‌ها در این بخش.
WO7: ارائه آموزش‌های متنوع به شهروندان جهت ممانعت از تخریب آثار تاریخی.
WO8: ارائه خدمات به گردشگران خارجی مطابق استانداردهای بین‌المللی.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

استراتژی (WT): این استراتژی‌ها اساساً ماهیت تدافعی دارند و بر حداقل رساندن نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدهای بخش گردشگری شهر همدان تأکید دارند.

جدول ۶. استراتژی (WT)

WT1: استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی به منظور ارتقای وضعیت زیرساخت‌ها و خدمات.
WT2: توسعه متوازن و پایدار بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در شهر همدان.
WT3: ارتقای سازوکارهای قانونی و سازمانی موثر در توسعه گردشگری.
WT4: توزیع متقارن منافع حاصل از بخش گردشگری در مناطق شهری همدان.
WT5: ارتقای سطح آگاهی شهروندان در رابطه با گردشگری و پیوند ایشان با تاریخ خود در شهر همدان.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

در مرحله بعد به منظور اولویت‌بندی استراتژی‌های منظور شده در راستای شکوفایی گردشگری شهری همدان، از طریق ماتریس QSPM هر کدام از استراتژی‌ها به صورت جداگانه با عوامل ضعف، قوت، فرصت و تهدیدها مقایسه شده‌اند. نهایتاً مجموع امتیازات کسب شده توسط هر استراتژی با هم مقایسه شده و اولویت نهایی استراتژی‌ها مشخص گردید. جدول زیر میانگین‌های به دست آمده از استراتژی‌های WO، SO، ST و WT را نشان می‌دهد و با توجه به این جدول استراتژی‌های WO، SO و WT تقریباً در یک سطح قرار دارند. در این رابطه استراتژی ST با میانگین ۳۵/۴۹ کمترین میانگین را در بین استراتژی‌ها کسب کرده است.

جدول ۷. امتیاز کسب شده توسط استراتژی‌های موثر بر شکوفایی گردشگری شهری همدان

نوع استراتژی	SO	WO	WT	ST
میانگین	۳۷/۲۹	۳۷/۳۷	۳۷/۵۲	۳۵/۴۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر در راستای تدوین راهبردها از مدل SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی QSPM استفاده گردید. در این رابطه پس از تدوین راهبردها، محاسبه وزن نسبی و مطلق و نهایتاً بدست آوردن وزن نهایی هر یک از راهبردهای وزن‌دار شده، راهبرد برتر مشخص گردید. راهبردها به ترتیب اولویت WT (۳۷/۵۲)، WO (۳۷/۳۷)، SO (۳۷/۲۹) و ST (۳۵/۴۹) بوده‌اند؛ از این رو راهبرد برتر در رابطه با شهر همدان، راهبرد WT می‌باشد. در واقع در رابطه با شکوفایی گردشگری شهری، راهبرد شهر همدان بایستی راهبرد تدافعی (WT) باشد. بر اساس این استراتژی کاهش ضعف‌های سیستم به منظور کاستن و یا خنثی‌سازی تهدیدها مد نظر قرار می‌گیرد. بنابراین اولویت اول استراتژی-های عملیاتی در زمینه شکوفایی گردشگری شهری همدان بایستی استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی به منظور ارتقای وضعیت زیرساخت‌ها و خدمات مورد نیاز بخش گردشگری باشد. در این راستا توسعه متوازن و پایدار بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در شهر همدان، ارتقای سازوکارهای قانونی و سازمانی موثر در توسعه گردشگری، توزیع متقارن منافع حاصل از بخش گردشگری در مناطق شهری همدان و ارتقای سطح آگاهی شهروندان در رابطه با گردشگری و پیوند ایشان با تاریخ خود نیز حائز اهمیت فراوان می‌باشد. بررسی و مقایسه نتایج پژوهش‌های انجام شده و پژوهش حاضر بیانگر این است که این پژوهش در رابطه با نوع راهبرد ارائه شده با پژوهش‌های شهریار و کوراوند ناهمسو می‌باشد. همچنین در زمینه چگونگی توسعه و رونق بخش گردشگری به ویژه در مناطق کوهستانی با پژوهش‌های کلفائویی و گیاجینو همسو و دارای اشتراک می‌باشد. در آخر پیشنهادهایی جهت ارتقای شکوفایی گردشگری شهر همدان ارائه می‌گردد.

- تقویت اقتصاد دانش بنیان در بخش گردشگری.
- اعطای تسهیلات به صنایع فعال در بخش گردشگری در راستای کارآفرینی و تحرک این بخش.
- راه‌اندازی و ایجاد جاذبه‌های گردشگری جدید و خدمات اقامتی و حمل و نقل مورد نیاز آن‌ها در مناطق شهری کمتر برخوردار.
- راه‌اندازی و تقویت زیرساخت‌های تبلیغات گردشگری به ویژه در فضای مجازی.
- هم‌پیوندی احیاء بافت‌های تاریخی و با ارزش با عملکرد گردشگری شهر.
- تطبیق وضعیت استانداردهای مدیریتی و عملکردی با استانداردها و توقعات بازارهای هدف از نظر کیفی و کمی.
- ارتقای سطح مهارت‌های آموزشی با تأکید بر آموزش زبان برای مسئولین و کارکنان بخش گردشگری.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

این پژوهش به طور کامل توسط نویسنده اول با راهنمایی نویسنده دوم انجام گرفته است.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمامی افرادی که در گردآوری داده‌های میدانی با آن‌ها همکاری کرده‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

۱. اسکندری، ندا (۱۳۹۴). توسعه پایدار و گردشگری شهری. کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، <https://civilica.com/doc/446820>
۲. الهی‌منش، محمدحسن؛ حسینی نژاد ماه خاتونی، باقر و یاسمی، محسن (۱۳۹۷). نقش اقتصادی گردشگری در توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر بندرعباس). فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۲(۳)، ۱-۱۷. <https://sanad.iau.ir/Journal/ssq/Article/1034455>
۳. امیری، علیرضا؛ حبیب، صدیقه؛ فرح و ذبیحی؛ حسین (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی توسعه گردشگری شهری با تأکید بر معیارهای هویت شهر. سومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی معاصر، تهران، دانشگاه تهران. <https://civilica.com/doc/1002591/>

۴. ایمانی، بهرام؛ خسروی مهر، حمیده و طورانی، علی (۱۳۹۴). ارزیابی و رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت. گردشگری شهری، ۱۹(۲)، ۷۵-۸۹. https://jut.ut.ac.ir/article_54067.html
۵. بهدوست، فرانک و پوراحمد، احمد (۱۳۹۹). بررسی تأثیرات گردشگری شهری در توسعه شهر کرمانشاه. فصلنامه فضای گردشگری، ۴(۱۴)، ۱۳۳-۱۱۵. <https://sanad.iau.ir/journal/gjts/Article/520230?jid=520230>
۶. جمینی، داود (۱۴۰۲). شناسایی راهبردهای بازاریابی گردشگری روستایی در استان کردستان. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۱(۱)، ۱۱۵-۱۳۷. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26787.1004>
۷. حق، محمدرضا و حیدرزاده، احسان (۱۴۰۰). تحلیلی بر عوامل تحقق گردشگری پایدار در شهرهای مناطق کوهستانی (مورد مطالعه: شهر خوانسار). مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی، ۲(۲)، ۸۳-۹۹. <http://dx.doi.org/Doi:10.52547/gsma.2.2.83>
۸. دیناری، احمد و سقایی، مهدی. (۱۳۸۹). گردشگری شهری در ایران و جهان. مشهد، انتشارات واژگان خرد.
۹. رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۹). فرهنگ مفاهیم و اصطلاحات برنامه‌ریزی و توسعه روستایی. چاپ اول، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۰. زروکی، شهریار؛ ازوجی، حسنا و ساداتی امیری، سیده رقیه. (۱۳۹۷). تحلیل نقش توریسم بر رفاه اقتصادی با روش داده‌های تابلویی. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۶)، ۹۶-۱۲۱. [doi: 10.22080/jtpd.2018.2043](https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.2043)
۱۱. زندیه، مهدی و گودرزیان، شروین (۱۳۹۳). رویکرد منظرین، عامل موفقیت گردشگری شهری. نشریه باغ نظر، ۱۱(۳۴)، ۵۹-۶۶. https://www.bagh-sj.com/article_6498.html
۱۲. سجادی، ژیا؛ رضویان، محمدتقی؛ حیدری، جهانگیر و جمالی، حسین (۱۳۹۷). نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری ساحلی از دیدگاه جامعه میزبان (مطالعه موردی: شهر بوشهر). نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۹(۳۳)، ۱-۱۶. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22285229.1397.9.33.1.0>
۱۳. شکوهی بیدهندی، روح‌اله؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ طالبیان، محمدحسن؛ قالیباف، محمداقبر و صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۹). مدیریت راهبردی گردشگری شهر تهران؛ چالش‌ها و فرصت‌ها. نشریه باغ نظر، ۱۷(۹۲)، ۷۵-۸۸. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.160240.3890>
۱۴. شمس دولت‌آبادی، سید محمودرضا و شریفی، شهاب (۱۳۹۶). چهارچوبی جامع برای تدوین راهبردهای دفاعی-امنیتی در جمهوری اسلامی ایران با رویکرد بومی. نشریه مطالعات دفاعی-راهبردی، ۱۵(۶۷)، ۱۵۶-۱۲۵. https://sds.sndu.ac.ir/article_142.html
۱۵. شهریار، مرضیه و کوراوند، حسین (۱۴۰۱). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با استفاده از مدل SWOT (مورد مطالعه: روستای زراس شهرستان ایزد). فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، ۹(۴)، ۴۵۹-۴۴۷. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2022.299182.1970>
۱۶. طاهری‌مینا، فوزیه و رضایی راد، مصطفی (۱۳۹۷). تحلیل انگیزه گردشگران از گردشگری کوهستان (مطالعه موردی: شهر همدان). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ۹(۲)، ۸۰-۷۳. https://www.joas.ir/afile/6-14-2018_10-58-19_.pdf
۱۷. غلامی، یونس؛ خاکی، مریم؛ صادقیان، سمانه و قاسمپور، سیده فاطمه (۱۳۹۸). ارزیابی ادراک شهروندان از توسعه گردشگری شهری و اثر آن بر شادمانی ذهنی (نمونه موردی کلان‌شهر مشهد). فصلنامه گردشگری شهری، ۶(۱)، ۱۰۷-۱۲۰. <https://doi.org/10.22059/jut.2019.238865.364>
۱۸. قادری، اسماعیل؛ اعرابی و سید سپهر (۱۴۰۰). نیل به توسعه پایدار از رهگذر گردشگری شهری (موردپژوهی: شهر زیراب). پژوهش‌های دانش زمین، ۱۲(۴۶)، ۱۸-۱. <https://doi.org/10.52547/esrj.12.2.1>
۱۹. قربانی، رسول؛ سلامتی گیلو، شهرام؛ مهاجری نعیمی، لیلا و ارزنگی مستعلو بیگلر، حجت (۱۴۰۰). ارزیابی اثرات گردشگری بر توسعه اقتصاد شهری (نمونه مورد مطالعه: شهر اردبیل). جغرافیا و روابط انسانی، ۳(۴)، ۵۴۲-۵۵۶. <https://dori.net/dor/20.1001.1.26453851.1400.3.4.34.9>
۲۰. لطفی عاقل، راضیه؛ موسائی، میثم و وثوقی، منصور (۱۳۹۸). بررسی نقش عوامل اجتماعی موثر بر توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان). فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی، ۸(۲۶)، ۲۸۲-۲۵۹. <https://mieaui.ir/article-1-1035-fa.html>
۲۱. مالکی، ارسلان و شبانی شهرضا، امیرحسین (۱۳۹۹). برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهر اصفهانبا تأکید بر بازآفرینی فرهنگ مینا (مطالعه موردی: منطقه ۳ شهر اصفهان). فصلنامه فضای گردشگری، ۹(۳۶)، ۷۷-۹۳. <https://sanad.iau.ir/journal/gjts/Article/678549?jid=678549>
۲۲. محمدی ده چشمه، پژمان (۱۳۹۶). تحلیل راهبردی تنگناها و فرصت‌های توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شهرکرد). نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۷(۴۷)، ۳۷-۱۹. <http://dori.net/dor/20.1001.1.22287736.1396.17.47.1.3>
۲۳. مطیعی لنگرودی، سیدحسن؛ شریفی، انور و رضائیه آزادی، مریم (۱۳۹۲). امکان‌سنجی توسعه گردشگری در نواحی روستایی از دیدگاه گردشگران (بخش تخت سلیمان شهرستان تکاب). فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی در مطالعات انسانی، ۸(۲۴)، ۱-۱۷. <https://sanad.iau.ir/journal/jshsp/Article/513882?jid=513882>
۲۴. معینیان میاندوآب، غزال؛ فتحی، بابک و معینیان، پریچهر. (۱۳۹۹). الزامات مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری با تأکید بر اقتصاد (مورد مطالعه: شهر میاندوآب). جغرافیا و روابط انسانی، ۲(۴)، ۴۷۱-۴۴۹. <https://dori.net/dor/20.1001.1.26453851.1399.2.4.30.8>

۲۵. موسوی، میرنجف؛ کهیکی، فاطمه سادات و جلالیان، سید اسحاق (۱۳۹۸). ارزیابی عناصر موثر بر توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر ارومیه). فصلنامه گردشگری شهری، ۶(۲)، ۷۷-۶۱. <https://doi.org/10.22059/jut.2019.240063.371>
۲۶. نیک‌پور، عامی و صفایی رینه، مصطفی (۱۳۹۴). تدوین استراتژی‌های توسعه پایدار فضایی در شهرهای کوهستانی (مطالعه موردی: شهر رینه، بخش لاریجان شهرستان آمل). جغرافیا و پایداری محیط، ۵(۱۵)، ۶۷-۴۹. https://ges.razi.ac.ir/article_403.html?lang=fa
27. Abubakar, A., Romice, O., & Salama, A. M. (2019). Slums and prosperity: a complex, dynamic pathway of intervention. *International Journal of Architectural Research*, 13(2), 314-330. <http://dx.doi.org/10.1108/ARCH-02-2019-0041>
28. Boori, M. S., Voženilek, V., & Choudhary, K. (2015). Land use/cover disturbance due to tourism in Jeseníky Mountain, Czech Republic: A remote sensing and GIS based approach. *The Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Science*, 18(1), 17-26. <https://doi.org/10.1016/j.ejrs.2014.12.002>
29. Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts and attitudes towards tourism policies. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 9(1), 37-71. <http://dx.doi.org/10.1108/14635771111137769>
30. Bryson, J. M. (2018). Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement. *John Wiley & Sons*. <https://experts.umn.edu/en/publications/strategic-planning-for-public-and-nonprofit-organizations>
31. Donald, E. H., & Shaun, M. (2007). The world Banks Role in Tourism development, *Annual of tourism, research*, 34(21), 348-36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.004>
32. Giachino, C., Truant, E., & Bonadonna, A. (2020). Mountain tourism and motivation: Millennial students' seasonal preferences. *Current Issues in Tourism*, 23(19), 2461-2475. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1653831>
33. Hall, C.M., & Page, S. J. (2010). *Tourism and Recreation*. London: Routledge. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/18071/1/27.pdf>
34. Kelfaoui, A., Rezzaz, M. A., & Kherrou, L. (2021). Revitalization of mountain rural tourism as a tool for sustainable local development in Kabylie (Algeria). The case of Yakouren municipality. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 112-125. <http://dx.doi.org/10.30892/gtg.34115-626>
35. Martins, L. F., Gan, Y., & Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand. *Tourism management*, 61, 248-260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.008>
36. Moustaka, A., & Constantoglou, M. (2021). Destination Image as Means of Branding and Marketing: Evidence from a Mountainous City Destination in Greece. *Journal of Tourism Management Research*, 8(1), 30-47. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2021.81.30.47>
37. Reihanian, A., Mahmood, N. Z. B., Kahrom, E., & Hin, T. W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *Tourism management perspectives*, 4, 223-228. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.005>
38. Ruhanen, L. (2004). Strategic planning for local tourism destinations: An analysis of tourism plans. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(3), 239-253. <http://dx.doi.org/10.1080/1479053042000314502>
39. UN-Habitat. (2013). State of the world's cities 2012/2013: prosperity of cities, UN-HABITAT, Retrieved from <https://unhabitat.org/prosperity-of-cities-state-of-the-worlds-cities-20122013>
40. Zeng, L., Li, R. Y. M., & Huang, X. (2021). Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: The interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness. *Sustainability*, 13(23), 133. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/23/13314#>

