

ارزیابی گردشگری شهری با تاکید بر توسعه زیرساختهای گردشگری و رقابت پذیری شهری؛ مورد پژوهی: کلانشهر تهران

حامد فامیل نوروژی - مدرس گروه شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران.
شهرام شریفی* - کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران.
آیلین شیدایی - دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Evaluation of urban tourism with an emphasis on tourism infrastructure development and urban competitiveness; Case Study: Metropolitan Tehran

Abstract

Today, tourism especially "urban tourism" in the world is very important. Unfortunately, despite the ability of Iran in this regard, the industry has found a worthy place. Therefore, tourism issues and the concept of "urban competitiveness" can be very useful in this context. However, what is now considered to be at increased tourism, "the idea of competitiveness of cities" and the feasibility of the creation and formation of global cities in the category of "urban tourism" in the subject. Accordingly, in this paper, the analytical method in the theoretical and secondary analysis of the data is used. The results show that the competitiveness of urban tourism metropolis of Tehran only amusement park in the area of infrastructure and the urgent need to develop residential complexes in this area is necessary. At the same time in the recreational infrastructure, increase the quantity and improve the quality of them, especially in terms of safety an important issue in terms of competitiveness in Tehran. The strategies mentioned in various aspects in detail.

Keywords: urban tourism, world cities, infrastructure, tourism, strategies and recommendations.

چکیده

امروزه «صنعت گردشگری» به ویژه «گردشگری شهری» در جهان از اهمیت خاصی برخوردار شده است و متأسفانه علی رغم توانمندی بالای ایران در این زمینه، جایگاه شایسته‌ای را در این صنعت پیدا نکرده است. لذا توجه به مسائل گردشگری و مقوله «رقابت پذیری شهرها»، می تواند در این زمینه بسیار مفید، واقع شود. با این حال آنچه که امروزه باید بیش از گذشته در گردشگری مورد توجه قرار گیرد، «ایده رقابت پذیری شهرها» و امکان سنجی ایجاد و شکل گیری شهرهای جهانی در مقوله «گردشگری شهری» در این موضوع می باشد. بر این اساس در این مقاله در روش توصیفی - تحلیلی در مرحله مبانی نظری و روش تحلیل ثانویه در مرحله تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که رقابت پذیری گردشگری شهری کلانشهر تهران تنها در حوزه زیرساختهای شهرسازی و مجتمع های اقامتی نیاز شدید به توسعه در این زمینه را لازم می کند. در عین حال در بعد زیرساختهای تفریحی، ازدیاد میزان کمی آنها و ارتقاء میزان کیفی آنها بالاخص در ابعاد ایمنی از موضوعات مهم در بعد رقابت پذیری شهر تهران است. در پایان راهکارهایی در ابعاد مختلف به تفصیل اشاره شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، شهرهای جهانی، زیرساختهای گردشگری، راهکارها و پیشنهادات.

مقدمه

شهرها و گردشگری دارای روابط مکملی هستند؛ چراکه همه انواع گردشگری به نوعی به خدمات شهری و کیفیت زیرساختهای گردشگری مناطق شهری نیازمند می‌باشند (Stansfield, 2004, 43)؛ برای درک ابعاد مختلف گردشگری در شهر باید محیط شهر را به عنوان یک «محصول گردشگری» در نظر گرفت که این محصول خود ظرفی است که «فعالیت‌های انسانی» و «تسهیلات صنعت گردشگری» را در برمی‌گیرد (سیف‌الدینی، ۱۳۸۹، ص ۵). بر این اساس، شاید یکی از دلایل این عدم سرمایه‌گذاری را بتوان ناشناخته ماندن ارزش‌های گردشگری مناطق مختلف شهرهای کشور از یک طرف و «عدم توسعه زیرساختهای گردشگری» از طرف دیگر دانست و یا به عبارت دیگر، تقریباً هیچ مطالعه جامعی در مورد ارزیابی توان گردشگری نقاط مختلف کشور صورت نگرفته و لذا سرمایه‌گذاران دولتی و خصوصی، قادر به شناخت امکانات بالقوه هر منطقه جهت اجرای سرمایه‌گذاری‌شان در حوزه زیرساختی نیستند (صبغ کرمانی، ۱۳۷۹، ص ۵۸). به نظر می‌رسد امروزه شهروندان تهرانی، برای بهره‌برداری از امکانات موجود فراغتی شهر با مشکلاتی مواجه‌اند و شرایط متفاوت مردم و گروه‌های اجتماعی ساکن در شهر خواسته‌های متفاوتی را به وجود می‌آورد که باید در برنامه‌ریزی مدنظر قرار گیرد. علاوه بر این، امروزه «صنعت گردشگری» به ویژه «گردشگری شهری» در جهان از اهمیت خاصی برخوردار شده است و متأسفانه علی‌رغم توانمندی بالای ایران در این زمینه، جایگاه شایسته‌ای را در این صنعت پیدا نکرده است، لذا توجه به مسائل گردشگری و مقوله رقابت‌پذیری شهرها، می‌تواند در این زمینه بسیار مفید، واقع شود؛ چنانچه «گردشگری» یکی از بزرگترین بخشهای اقتصاد خارجی در جهان است (Theobald, 2005: 79-90)؛ «به طوری که بر طبق آخرین گزارشات آماری حدود ۱۰٪ از کل درآمد جهانی را به خود اختصاص داده است، ولی متأسفانه علیرغم اهمیت جهانی این صنعت، هنوز

تحول و گسترش ارتباطات، افزایش درآمد، شکل‌گیری قوانین جدید، افزایش اوقات فراغت و فزونی انگیزه‌های سفر، گردشگری در جهان معاصر را با رونقی شگرف به یکی از عناصر و حلقه‌های عمده ساختار اقتصاد جهانی و رقابت‌پذیری شهرها در ابعاد اقتصادی مبدل ساخته است (تولایی، ۱۳۸۷، ص ۱۹۲)؛ با این حال آنچه که امروزه باید بیش از گذشته در گردشگری مورد توجه قرار گیرد، «ایده رقابت‌پذیری شهرها» و امکان‌سنجی ایجاد و شکل‌گیری شهرهای جهانی در مقوله «گردشگری شهری» در این موضوع می‌باشد. باید گفت که؛ انسان حداقل یک سوم از طول یک شبانه‌روز را به استراحت و اوقات فراغت اختصاص می‌دهد و بر اساس اصول قانون کار در سراسر جهان هر فردی حداقل یک روز در هفته را از کار خود تعطیل نموده و به تفریح و استراحت می‌پردازد و از مرخصی‌های سالانه و تعطیلات ویژه نیز برخوردار است که این تعطیلات و مرخصی‌ها پایه‌های اولیه گردشگری و تفریح را به خود اختصاص می‌دهد و همگان سعی دارند از این تعطیلات به نحو احسن استفاده نموده و در صورت وجود شرایط لازم خود را از محل زندگی دائم رها نموده و به گردش و تفریح بپردازند که با توجه به جمعیت شهرنشین کشور و دشواری و هزینه بالای جابجایی و یا دستیابی به انواع دیگر گردشگری پیش‌بینی می‌شود که قرن حاضر، سده بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی به ویژه گردشگری شهری باشد که یکی از انواع آن گردشگری مورد اقبال در جامعه شهرنشین امروز است. علاوه بر این، امروزه شهرها یکی از پربیننده‌ترین مقاصد گردشگری به شمار می‌آیند که هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر گردشگر هستند. جهانگردی شهری اکنون به فعالیتی مهم بدل گشته است که جریان کارها، اقدامات اجتماعی و تغییرات فضایی فراوانی را به ویژه در کشورهای اروپایی شکل می‌دهد (کازس، ۱۳۸۲، ص ۱۰)؛

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۳۷۰

آن در بعد رقابت پذیری شهری، نقش برندگذاری شهرها در توسعه گردشگری شهری و در نهایت پویایی اقتصاد شهرها به ارائه اصول و راهبردهایی در جهت برندگذاری کارآمد در شهرهای کشور پرداخته می شود.

در سطح جهان بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) در سال ۲۰۱۱ تعداد گردشگران ورودی به کشورهای مختلف جهان بالغ بر ۹۸۰ میلیون نفر شد که نسبت به سال ۲۰۱۰، ۴ درصد رشد داشته است که این سازمان پیش بینی کرده است که در صورت ادامه روند سال ۲۰۱۱، در سال ۲۰۱۲ تعداد گردشگران ورودی به یک میلیارد نفر خواهد رسید که در نوع خود آمار فوق العاده ای می باشد و این روند در سال ۲۰۱۳ رشد بسیار بالاتری را شامل می شود. با بررسی نمودار زیر که تعداد گردشگران ورودی به کشورهای مختلف را در طی تقریباً ۱۵ سال گذشته را نشان می دهد می توان گفت که تعداد گردشگران در ۱۵ سال اخیر در سطح جهان رشدی ۴۵٫۱ درصدی داشته است. در مورد تعداد گردشگران ورودی به کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه- همانطوری که در نمودار شماره ۲ مشاهده می شود- در طی سال های ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۰۳ فاصله زیادی بین این کشورها وجود داشت ولی از این سال به بعد رفته رفته فاصله این کشورها در جذب گردشگران کم شده است؛ بطوریکه این فاصله از تعداد ۱۴۱ به ۶۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ کاهش یافته است.

همچنین باید به این نکته بدیهی هم اشاره کرد که، «گردشگری شهری» یا تفریح شهری بخشی از گذراندن اوقات فراغت شهروندان است که حد فاصل گذران فراغت در خانه و خارج از شهر است. در واقع گردشگری شهری آن قسمت از گذران فراغت است که در محدوده سکونت شهروندان در فضاهای باز درون شهری محقق می گردد و به عنوان

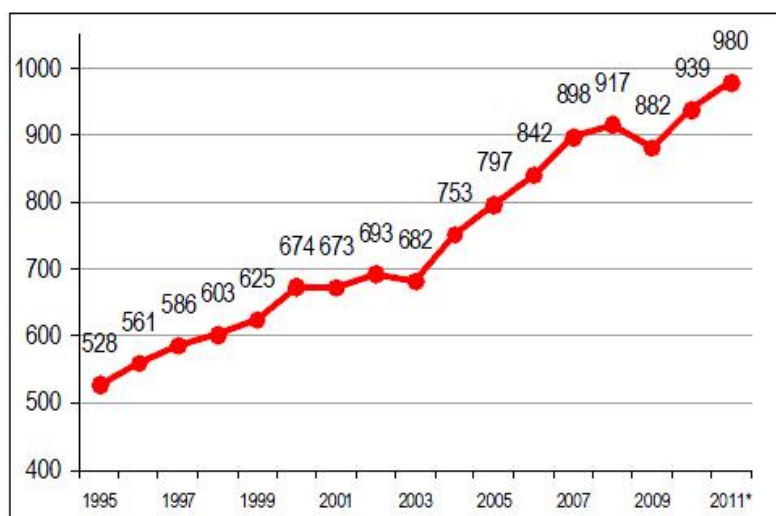
سرمایه گذاری مناسبی برای توسعه آن در کشورمان صورت نگرفته است» (رضوانی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۶). از سویی دیگر، در عصر حاضر، گردشگری با تأمین یک دهم تولید ناخالص داخلی و اشتغال در جهان، بزرگترین منبع تولید ناخالص داخلی و اشتغال در دنیاست که پیش بینی می شود این تأثیرات و دیگر تبعات اقتصادی آن به طور مستمر رشد یابد، به طوری که در قرن بیست و یکم، گردشگری به موتور متحرک اقتصاد جهانی تبدیل شود^۱ (Japan, Ministry of transport, ۱۹۹۴: ۲۱۲).

بر این اساس در این مقاله موضوع گردشگری شهری و رقابت پذیری شهری مورد توجه قرار گرفته و با سنجش وضعیت زیرساختهای گردشگری شهر تهران راهکارهایی در جهت ارتقاء آن مورد اشاره قرار گرفته است.

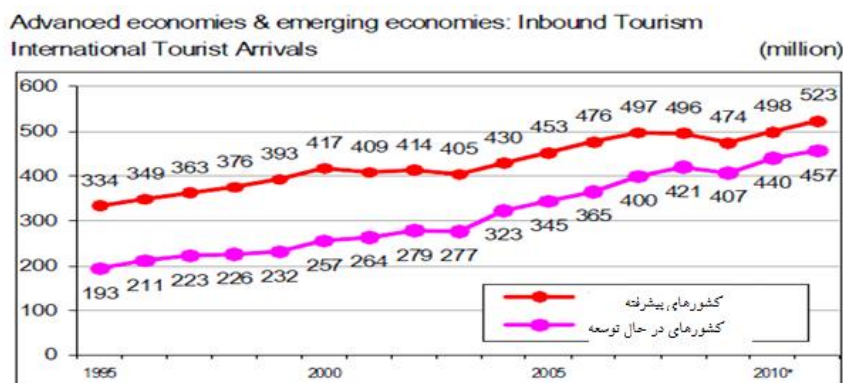
مبانی نظری

امروزه اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی شهرها تا اندازه ای است که در محافل حرفه ای و علمی اقتصاد، از آن بعنوان «صادرات نامرئی» یاد می شود و برنامه ریزان و مدیران محلی، منطقه ای و ملی در همه نقاط دنیا به خاطر نقش مؤثر گردشگری در توسعه اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی جوامع جهت گسترش آن برنامه ریزی و سرمایه گذاری می نمایند. در این بین شهرها به دلیل داشتن قابلیت هایی از قبیل «استقرار مراکز مهم اقتصادی، علمی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی» و غیره در آنها، بعنوان مقصد اصلی و نهایی اکثر گردشگران می باشند. از راهبردهای نوین در جهت جذب بیشتر گردشگران به شهر، مقوله «گردشگری شهری و برندگذاری شهرها در بعد رقابت پذیری شهری» می باشد. اهمیت این مساله تاحدی است که کلارک از برندگذاری شهری بعنوان سلاحی استراتژیک برای برنامه ریزی بلندمدت در صنعت گردشگری یاد می کند. لذا در این گزارش پس از تبیین مفهوم گردشگری شهری و اهمیت

۱. در بند ۵۰ سیاست های کلی برنامه ششم توسعه ابلاغی رهبر معظم انقلاب در رابطه با صنعت گردشگری آمده است: توسعه پایدار صنعت ایرانگردی به گونه ای که ایرانگردهای خارجی تا پایان برنامه ششم به حداقل پنج برابر افزایش یابد.



نمودار ۱. تعداد گردشگران ورودی به کشورهای مختلف جهان بر حسب میلیون
 ۱۹۹۵-۲۰۱۱؛ مأخذ: سازمان جهانی توریسم گزارش ۲۰۱۲ (UNWTO)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

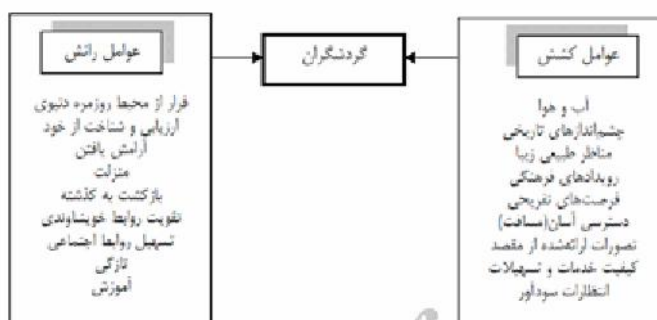
نمودار ۲. مقایسه تعداد گردشگران ورودی به کشورهای پیشرفته و در حال توسعه (میلیون) ۱۹۹۵-۲۰۱۲؛ مأخذ: سازمان جهانی توریسم گزارش ۲۰۱۲ (UNWTO)

باشد: «دیدار دوستان و خویشاوندان؛ مسافرت‌های تجاری؛ حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها؛ بازدید از میراث فرهنگی؛ سفرهای مذهبی (زیارت)؛ به منظور حضور در حوادث؛ خریدهای تفریحی؛ سفرهای روزانه؛ دلایل شخصی.» از سویی دیگر، امروزه گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به حساب می‌آید (تولایی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۱)، و روندی است که از زمان‌های طولانی با شکل‌های متفاوت در جوامع انسانی وجود داشته و آنچنان در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها اثر گذار بوده است که اقتصاددانان

بخشی از نیازها و فعالیت‌های فراغتی مستمر عموم شهروندان به صورت روزانه یا هفتگی محسوب می‌شود. از این نظر گردشگری شهری از گذران فراغت در خانه و فضاهای سربسته با گردشگری در مقیاس ملی و بین‌المللی متمایز است. در این میان انگیزه سفر گردشگران در فضاهای شهری پیرامون جاذبه‌ها، بافت شهر، خرید، اسکان و فعالیت‌های جنبی است که در رویکرد به موزه‌ها، تئاترها، نمایشگاه‌ها، مراکز تفریحی و نظیر اینها تبلور می‌یابد. این گونه از گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه‌های متفاوتی شکل می‌گیرد که شامل موارد زیر می

جدول ۱. شغل های مرتبط با گردشگری؛ منبع: سازمان ایرانگردی و جهانگردی به نقل از کوشش تبار، ۱۳۸۷، ص ۸۴

| مشاغل غیرمستقیم | | مشاغل مستقیم | |
|---|--|--|---|
| باغبان ها؛ عطاری ها؛ آموزش پرورش؛ میل فروشان؛ واردکنندگان (تجار)؛ تولیدکنندگان؛ محصولات صنعتی؛ مدیران | انبار لوازم؛ ناوایی ها؛ نجارها؛ موسسات خیریه؛ پوشاک فروشی ها؛ کلوپ ها؛ قنادی ها پیمانکاران؛ لبنیاتی ها؛ الکتریکی ها؛ مهندسان؛ کشاورزان؛ ماهیگیران | شرکتهای بیمه؛ تئاتر و سینما؛ رسانه های فرهنگی؛ پمپ بنزین ها؛ رستوران ها؛ اتاقداران؛ رویدادهای ورزشی؛ تاکسی و حمل و نقل؛ راهنمایان تور؛ مراکز تفریحی؛ حسابداران؛ صندوقداران؛ آژانس های مسافرتی؛ هتلداران و مهمانداران | تیلیغات و روابط عمومی؛ تولیدکنندگان صنایع دستی و هنری؛ آژانس های کرایه اتومبیل؛ بانک ها؛ تجهیزات ساحلی؛ آشپزها؛ سازمان های فرهنگی؛ فروشگاه های بزرگ؛ پزشکان؛ حمل و نقل کالاها؛ گاراژها و تعمیرگاه های اتومبیل؛ فروشگاه های هدیه فروشی؛ سازمان دولتی؛ راه ها و راه آهن |



نمودار ۳. انگیزه های رانشی و کششی در جذب گردشگر شهری؛ ماخذ:

فرقانی، ۱۳۸۵، ص ۲۶.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۳۷۳

و با فراهم آوردن زمینه کار برای افراد کم مهارت، شاغلین نیمه وقت و یا کسانی که به شکل دیگری به جز شرکت در فعالیت های گردشگری نمی توانند وارد بازار کار شوند، فرصت های خوبی را برای اقتصاد پدید آورده است. در صورتی که این افراد به کار مشغول شوند می توانند مهارت های خود را بهبود بخشیده و زنجیره ارزش را ارتقا بخشند. گردشگری از طریق گسترش فعالیت های مستقیم خود به توسعه پایدار بسیاری از مناطق شهری می تواند کمک کند (نصیبه خیری، ۱۳۸۹، ص ۸۹). بر همین اساس است، که در جهانی که فرهنگ تبدیل به کالا شده است، شهرهای سراسر دنیا کاملاً آگاهند که می توانند اقتصاد خود را از طریق صنایع تفریحی و گردشگری شهری تقویت کنند (شورت، جان رنای، ۱۳۷۵، ص

از آن به عنوان «صادرات نامرئی» نام برده اند (Kostas, E Sillignakis, ۲۰۱۰). بدین ترتیب گردشگری اگر با برنامه ریزی باشد تمامی شاخص های توسعه پایدار از جمله اشتغال، شاخص های توسعه اقتصادی، ارتقاء سطح فرهنگی از طریق مبادلات فرهنگی، حفاظت از میراث تاریخی، فرهنگی، طبیعی و حفاظت محیط زیست جوامع را بدون نیاز به سرمایه گذاری سنگین بهبود می بخشد (Ainhoa Urtasun, Isabel Gutiérrez, ۲۰۰۶).

تأثیرات گردشگری بر اقتصاد شهرها نیز نقشی اساسی در توسعه پایدار داشته و دارد؛ چراکه گردشگری می تواند به پیشبرد سیاست های اجتماعی و اقتصادی کمک کند. صنعت توریسم می تواند منافع بخش های اقتصادی و اجتماعی را گسترش داده

۱۵۶). بنابراین می توان گفت که از مهمترین نتایج توسعه گردشگری بر اقتصاد شهرها، تأثیرات آشکار آن بر ایجاد موقعیت های مختلف اشتغال زایی است؛ چرا که گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی است که نیاز به نیروی انسانی بیشتری در مقایسه با سایر بخش ها دارد. فعالیت های مربوط به صنعت گردشگری باعث ایجاد یکسری فعالیت های مستقیم (مشاغلی که مستقیماً با گردشگران ارتباط دارند و از آن طریق کسب درآمد می کنند) و یکسری مشاغل غیر مستقیم (مشاغلی هستند که از موج های بعدی درآمدهای گردشگری بهره مند می شوند) می شوند که در این ارتباط سازمان ایرانگردی و جهانگردی حدود ۲۹ شغل مستقیم و ۳۰ شغل غیر مستقیم را مشخص کرده که به تفصیل در جدول شماره آورده شده است (کوشش تبار، ۱۳۸۷).

نکته ای که باید حتماً در باب اقتصاد و گردشگری بیان کرد این است که گردشگری اگرچه معمولاً به عنوان صنعتی سودآور و اشتغال زا مطرح می شود و لی به هیچ وجه پدیده ای صرفاً اقتصادی نیست بلکه یک پدیده اجتماعی است که از ابعاد گوناگون اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی و مدیریتی بر شهر تأثیرگذار است؛ بنابراین گردشگری زمانی می تواند باعث پویایی اقتصاد شهرها گردد که در اعتلای اجتماعی و فرهنگی شهرها مؤثر واقع شود.

آثار گردشگری شهری عبارتند از:

۱- «آثار اقتصادی»: توسعه اقتصادی یکی از مهمترین مسئولیت های حکومت ها می باشد. به همین علت کشورهای صنعتی و بسیاری از کشورهای در حال توسعه به هنگام طراحی و تدوین برنامه ها و سیاست های کلان کشور به گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر در توسعه اقتصادی توجه می کنند (بیگ محمدی، ۱۳۷۹).

۲- «آثار فرهنگی، اجتماعی»: این آثار از سه زاویه قابل بررسی است: ۱. تأثیر بر مقصد، تأثیر بر سبک زندگی و تأثیر بر هنرها. این سه تأثیر پیامدهای مثبت زیر را داراست: تعداد بازدیدکنندگان باعث

رونق اقتصادی و محلی می شود؛ ۲. گردشگری، تماس و ارتباط بیشتری با دنیای بیرون ایجاد می کند؛ و ۳. گردشگری، مخاطبان و شیفتگان جدیدی بر هنرهای محلی ایجاد می کند (جم، ۱۳۸۱).

«آثار زیست محیطی»: که این آثار عبارتند از:

۱. ساخت و توسعه ساختمان هایی که مورد نیاز گردشگر است، مانند هتلها و رستوران ها.
۲. حفظ و نگهداری و مرمت آثار تاریخی و میراث فرهنگی که بودجه آن از درآمد و مخارج گردشگران تأمین می شود.

۳. توسعه و ساخت تشکیلات زیربنایی، جاده سازی، ساخت سیستم فاضلاب، فضای سبز و این قبیل کارها که موجب بهبود کیفیت محیط و کاهش آلودگی می شود (جم، ۱۳۸۱).

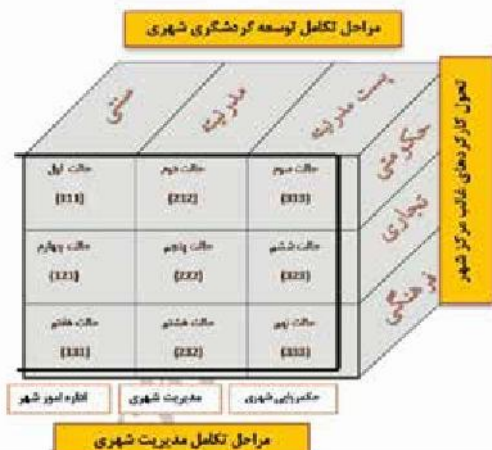
در عین حال، می توان برای طراحی یک برنامه توریسم پایدار، مراحل اساسی ذیل را صرف نظر از نوع «توریسم» و «سطح عملیاتی» ارائه داد:

۱- «زمینه سازی و تسهیل گری»: حضور کارآفرینان محلی یا بیرونی به صورت منفرد یا گروهی و همکاری و هماهنگی بخش دولتی در عرصه توریسم؛
۲- «درگیری و مشارکت موثر»: سرمایه گذاری محلی در توریسم، تدارکات امکانات بهینه در فصل های توریست پذیر، ظهور بازارهای منطقه ای و محلی، سرمایه گذاری خصوصی و دولتی در توسعه زیربنای محلی همانند اطلاع رسانی، ارتباطات حمل و نقل و تلاش در جهت نهادینه سازی مشارکت مردم محلی در قالب سازمان های محلی مرتبط و هماهنگ؛

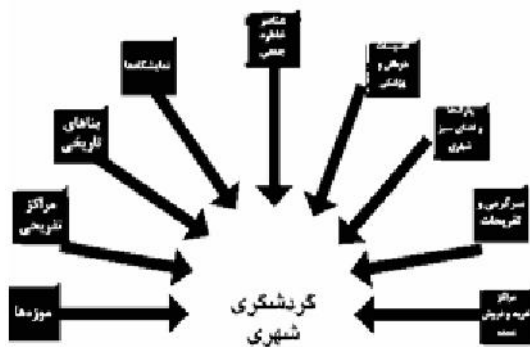
۳- «تحول و توسعه»: رشد سریع جذب توریست و افزایش قابل ملاحظه توریست ها، رونق بازار محلی، تداوم تبلیغات و سرمایه گذاری؛

۴- «انسجام و ثبات»: کاهش نرخ رشد، سرمایه گذاری انبوه برای غلبه بر مشکلات فصلی و توسعه بازارهای جدید و جذب انبوهی توریست ها؛

۵- «تجدید و نوسازی ساختی کارکردی»:



نمودار ۴. مدل توسعه گردشگری شهری و مدیریت شهری در ایران؛ ماخذ: کاظمیان و آزادی، ۱۳۹۰، ص ۶۶.



نمودار ۵. عناصر مرتبط با مبحث گردشگری شهری در کلانشهرها؛ ماخذ: ملک نیا، ۱۳۸۹.

در مناطق غیرشهری واقع باشند، از آنجا که شهرها در عینیت یافتگی مکانی، تبلور فضایی را در رابطه با پیرامون خود شکل می‌دهند. محل سکونت، سرویس غذا، ارتباطات، حمل و نقل، و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقع اند که بازدیدکنندگان از مناطق اطراف شهر و خود شهر از آنها استفاده می‌کنند (پابلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۲). چهار ویژگی قابل قبول و متداول شهرها که شامل «تراکم زیاد فیزیکی ساختار، مردم و نقش‌ها و گوناگونی فرهنگی اجتماعی و مرکزیت عینی در شبکه داخل شهری و منطقه‌ای» را در بر می‌گیرد. وقتی شهرها به عنوان شهری گردشگر پذیر عمل کرده و توسعه می‌یابند، این پیچیدگی با فشردگی بیشتری در ساختار و

جایگزین شدن جاذبه‌های توریستی جدید و استفاده از منابع طبیعی و جاذبه‌های گردشگری دست نخورده و حضور کارآفرینان جدید در عرصه توریسم (Dann, ۱۹۹۶).

گردشگری شهری را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاص عمل می‌کند؛ یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهر بازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور دارا بوده که این خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند» (timothy, ۱۹۹۵).

امروزه گردشگری شهری به فضاهای قابل توجهی از جمله هسته‌های تاریخی شهر، موزه، انواع آب‌نماها و پارک‌ها و موزه‌های تخصصی در شهر به عنوان مقصد گردشگران نیاز دارد از طرفی شهرها برای کمک به فعالیت‌های گردشگری خود بصورت یک نقش کلیدی عمل می‌کنند (Griffin, Hayllar, ۲۰۰۸: ۱۰۳۳) که در حین این فعالیت به اهداف مهم دیگری چون بازسازی مناطق شهری با هدف گذران اوقات فراغت، دست خواهد یافت (Buhalis, ۲۰۰۰: ۲۳۰). از آنجایی که گردشگران شهری بدنبال تامین نیازهای مصرفی خود در مقصد گردشگری هستند، اگر مقصد توان پاسخگویی به این نیازها را نداشته و یا به اندازه کافی تجهیز نشده باشد، با فرارفت اکولوژیکی مواجه می‌شود. حال جهت سنجش تاثیرات گردشگری شهری به مدل‌های نوینی همچون برندگذاری گردشگری شهری نیاز می‌باشد که به درک و شناسایی نیازهای شهرهای جهانی بر روی زیست کره از طریق فعالیت‌های گردشگری می‌پردازد (Hunter and Shaw, ۲۰۰۷: ۴۹).

باید گفت که در صورتی که جاذبه‌های گردشگری

جدول ۲. فرایند مدیریت و برنامه ریزی توریسم شهری؛ ماخذ: WTO (۱۹۹۴)

| | |
|--------------------------|--|
| تعیین اهداف | شناسایی اهداف، آرمانهای طرح؛ مقایسه و تطبیق اهداف؛ یکپارچگی حوزه برنامه ریزی و اهداف طرح. |
| پیمایش و گردآوری اطلاعات | داده های عملیاتی (الگوها، منابع و روشها)؛ مولفه های اقتصادی؛ مولفه های اجتماعی و فرهنگی؛ مولفه های سیاستی؛ مولفه های زیست محیطی. |
| تحلیل و ارزیابی | ارزیابی داده های عملیاتی؛ ترکیب و تحلیل همزمان داده های پیمایش؛ طرح ریزی نیازهای آینده، انطباق با ظرفیتهای موجود. |
| پیشنهادات | ارائه گزینه های طرح و برنامه ریزی؛ گزینش سیاستها، ارائه رویکردهای مناسب. |
| اجرا و مدیریت | انجام و تکرار همزمان در فرایند اجرا، نظارت و ارزیابی. |

نامرئی محصولات و خدمات می‌نامند، زیرا درحالی که اثر اقتصادی آن در تراز پرداخت‌های یک کشور مشهود و ظاهر می‌گردد درآمدهای ناشی از آن نظیر درآمدهای به دست آمده از ارائه خدمات افراد یک کشور در کشور بیگانه، مشهود و معلوم نیست. گردشگری قبل از هر چیز یک مسئله اقتصادی است. برنامه ریزی و توسعه گردشگری به عنوان عامل مهمی در روند اقتصادی شدن امور اجتماعی، فرهنگی، و نگرش ابزاری و کاربردی و کالایی به طبیعت و فرهنگ می‌باشد. درهم تنیدگی فعالیت‌های اقتصادی حول محور گردشگری با دیگر شاخص‌های اقتصادی به حدی است که رشد اقتصادی موجب رشد گردشگری و افول اقتصادی موجب افول گردشگری می‌گردد (داس ویل، ۱۳۷۸، ص ۱۴۲). گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال حاضر، در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است، افزون بر این بسیاری از برنامه ریزان و سیاستگذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند.

رویکرد اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهری

پردازش اجتماعی - فرهنگی هر مکان در رابطه با گردشگری نیاز به نگرش هرمنوتیکی در توجه به فضاها دارد. در یک حالت کلی گردشگری از چشم انداز اجتماعی - فرهنگی می‌تواند حالت

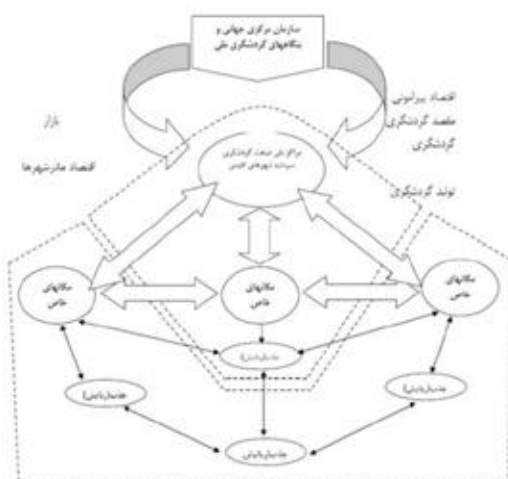
ماهیت گردشگری حل می‌شود (pearce, ۲۰۰۱). کنشگری گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه های متفاوتی شکل می‌گیرند که شامل موارد زیر است: دیدار دوستان و خویشاوندان؛ مسافرت های تجاری؛ حضور در نمایشگاه ها و کنفرانس ها؛ بازدید از میراث فرهنگی؛ سفرهای مذهبی؛ حضور در حوادث؛ خرید های تفریحی؛ سفرهای روزانه؛ و دلایل شخصی (hall, ۱۹۹۹).

رویکردهای نظری گردشگری شهری

نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلف درباره گردشگری می‌تواند ما را به ابعاد مفاهیم گردشگری و تحلیل ماهیت آن آگاه سازد. نگاه از پایین به بالا به گردشگری توجیه کننده نگرش توسعه‌ای در مفهومی از مشارکت مردمی در اقتصاد سرمایه داری است؛ ولی نگاه از بالا به پایین به گردشگری نشان از این دارد که این پدیده علاوه بر کاربرد اقتصادی بر مفاهیم اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی نیز استوار است.

رویکرد اقتصادی گردشگری شهری

گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی جایگزین در یک اقتصاد تک محصولی می‌تواند روند توسعه را با تنوع بخشی به اقتصاد ملی تسریع نماید. آنچه مهم است چرخش مالی حول محور گردشگری است که رابطه اشتغال زایی را به وجود می‌آورد، معمولاً گردشگری را در اصطلاح اقتصادی صادرات



نمودار ۶. مدل جزیره ای توریسم در یک اقتصاد پیرامونی؛ ماخذ: اسماعیل قادری، رساله دکتری، ۱۳۸۲.

تعامل و تبادل و یا تدافعی-تهاجمی داشته باشد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌سازد. این در حالی است که فرهنگ خود به عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود. بدون فرهنگ، که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند همه جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری دیگر عینیت نخواهد داشت. مبادلات فرهنگی حاصل از گردشگری موجب وسیع‌تر شدن افق اندیشه طرفین، کاهش پیشداوری‌ها و نزدیک شدن انسان‌ها به یکدیگر می‌شود. الگوهای فرهنگی موجود در زمینه مذهب، سنت‌ها، جشن‌ها، سبک زندگی، فعالیت‌های اقتصادی و سنت، سبک معماری محلی، هنر و صنایع دستی، لباس‌ها و موسیقی جاذبه‌های مهمی برای گردشگری محسوب می‌شوند. توسعه گردشگری هر چند موجب جهش‌های اجتماعی مشابه با جهش‌های ناشی از صنعتی شدن جوامع محلی می‌گردد ولی گردشگری برخلاف صنعت می‌تواند هنرهای مردم، سنت‌ها و عادات کهن را از نوزنده کند و نسبت به حفظ میراث فرهنگی و طبیعی ایجاد علاقه نماید (کاظمی، ۱۳۸۲، ص ۴۴). در ادامه به مدل‌هایی در رابطه با توسعه گردشگری شهری و روستایی اشاره می‌شود:

• «مدل جزیره ای»: مناسبات وابستگی دارای ابعاد مهمی چون فیزیکی، بازرگانی و اجتماعی است که با یک مدل جزیره ای توسعه گردشگری نشان داده می‌شود. بریتون یک شکل نموداری از این مدل را پیشنهاد کرده که عموماً برای اکثر مردم جهان سوم می‌توان آن را به کار برد. در اینجا جریان‌های اولیه بازگشت گردشگران از مادرشهرهای کشورها به شهرهای کلیدی و جزایر پیرامونی نشان داده شده است. از نظر «بریتون»، سازمانهای مرکزی جهانی و بنگاه‌های گردشگری ملی در راس قرار دارند و مرکز ملی، مادر شهرها، مراکز اصلی گردشگری و قلمروهای روستایی جهان سوم که بعنوان مقاصد توریستی محسوب می‌گردند، در پیرامون قرار گرفته اند و در نتیجه با توجه به ارتباطی که بین این مراکز

با مراکز جهانی از طریق جذب و ربایش سرمایه‌ها و گردشگران بوجود می‌آید، منافع عمده حاصله به سازمانهای مرکزی جهانی و بنگاه‌های گردشگری ملی بر می‌گردد و مناطق و قلمروهای آن خصوصاً از کشورهای جهان سوم منافع اندکی از این صنعت بدست می‌آورند.

• «رویکرد کارکردی»: هر تلاشی برای فعالیت پیچیده‌ای نظیر توریسم، در نمایاندن واقعیتها تا حد کمی می‌تواند رضایت بخش باشد، چراکه این امر معمولاً با اهداف فکری ویژه‌ای انجام می‌گیرد. هر چه اهداف عام‌تر باشند، خلاصه کردن مدل محتملتر است؛ بدین ترتیب در تصویری که اقتصاددانان سیاسی از توریسم بین‌المللی ارائه می‌کنند، آن را وسیله استثمار جوامع جهان سوم می‌دانند و این مساله در عملیات شرکت‌های فراملیتی جریان اختلال هزینه‌ها و الگوی توسعه مکان‌های جزیره‌ای مورد توجه قرار داده و تشریح می‌کنند. برعکس، دیدگاه کارکردی به نابرابری‌های موجود در این صنعت توجه چندانی نمی‌کند و ترجیح می‌دهد که به توصیف خصوصیات گردشگران، تاثیرات گوناگون و انواع مختلف مناطق مقصد بپردازد. در این رویکرد، مرحله ایستا که در آن نشان داده شده

در مطالعات نظری تحلیل رفتار فضایی از آنها به عنوان چارچوب برنامه ریزی گردشگری یاد شده است عبارتند از: نیازهای فرهنگی، انگیزش و تجارب گردشگر، جذابیت‌های مقصد گردشگری، عوامل جمعیت شناختی و انگیزه‌های سفر (Hawean, ۲۰۰۹: ۷۳-۷۴). یکی از جدیدترین نظریات مربوط به تحلیل رفتار فضایی مربوط به نظریه مفهوم مرحله زندگی به عنوان الگویی برای تشریح رفتار گردشگران است. «لومسدن» در این نظریه هشت مرحله از زندگی که شامل اوایل دوران کودکی، نوجوانی، جوانی، مرحله مشارکتی، مرحله اولیه خانواده، مرحله پیشرفت خانواده، خانه خالی، بازنشستگی می‌باشد را با انواع رفتار گردشگری مورد تطبیق قرار داده است و معتقد است که این نظریه به عنوان الگویی برای تشریح انگیزه‌ها و رفتار گردشگران در دوره‌های سنی مختلف و شرایط متفاوت زندگی به کار می‌رود (Klaman, ۲۰۰۹: ۳۳)؛ از طرفی دیگر نیز در شناسایی توانها و برنامه ریزی عناصر گردشگری شهری، ارزیابی ویژگیها و تقاضاهای گردشگران ضرورت داد. با شناخت ویژگیهای گردشگران و تجزیه و تحلیل تقاضا و بخش بندی آن می توان محصول مناسب را برای گروه های مختلف گردشگر ارائه نمود. از دیدگاه تحلیل رفتار فضایی، انگیزه ها اولویت ها، نیازها، تصورات ذهنی، شرایط تصمیم گیری افراد و خواسته های آنها در جهت استفاده از محیط و تغییر شرایط محیط با یکدیگر متفاوت است. از طریق تحلیل رفتار فضایی و درک تقاضای گردشگران و اولویت های آنها، برنامه ریزی در مورد فعالیتهای بازاریابی و ساماندهی تسهیلات خدمات و زیرساخت های گردشگری بر اساس نیازهای واقعی گردشگران صورت می گیرد (Adriap, ۲۰۰۹: ۴). نتایج مطالعات داخل کشور نیز حاکی از اهمیت در نظر گرفتن مطالعات گردشگری شهری است. احمدی درگاه در مطالعات خود بر روی گردشگران شهری به این نتیجه رسیده است که عوامل متعددی از جمله پایگاه اجتماعی- اقتصادی



نمودار ۷. فرآیندهای مدیریتی تورسیم پایدار؛ ماخذ: محمودی نژاد، ۱۳۸۷.

تا حدودی گمراه کننده است؛ زیرا پویایی تغییرات مناطق توریستی را نادیده گرفته است.

دیدگاه روانشناختی و انسان شناختی گردشگری شهری

بررسی ادبیات گردشگری نشان می دهد که توجه به نیازهای گردشگران یکی از مسایل مهم در مدیریت گردشگری بوده است همزمان با افزایش تقاضای گردشگری مطالعه در مورد رفتار فضایی گردشگران افزایش یافته است؛ از این رو، تحلیل رفتار فضایی گردشگران وظیفه ای مهم است؛ چراکه محصول گردشگری از همه جاذبه ها، تسهیلات و خدمات مورد استفاده یا مدت اقامت گردشگران و تثبیت برنامه ریزی را در مقصد تشکیل می شود. لذا توجه به تنوع ترجیحات و خواسته های گردشگران اثربخشی برنامه ریزی گردشگری مستلزم شناسایی نیازهای گردشگران است. اصولاً ارزیابی ادراکات گردشگران و آگاهی از نیازها و انگیزه های آنان به نقش تلاشهای پژوهشگران برای شناسایی، تفسیر و تحلیل رفتار فضایی گردشگران به طرح نظریه ای جدید درباره انگیزه های گردشگران انجامیده است. مطالعه مربوط به انگیزش گردشگر ترکیبی از ایده ها و رهیافتهای مختلف است که در برنامه ریزی گردشگری به شناخت اولویتهای و نیازها و خواسته های گردشگران می انجامد. برخی از این رهیافتهای که



افراد، شیوه زندگی افراد در بخشهای مختلف شهر و محیط زندگی در رفتار گردشگران مؤثر بوده است (احمدی درگاه، ۱۳۸۰، ص ۱۳-۱۲). «بولمان» در سال ۲۰۰۴ با مطالعه بر روی گردشگران داخلی ایالت اوکلاهما به این نتیجه رسیده است که در تحلیل رفتار فضایی توریسم شهری نوعی گرایش به جبر محیطی دیده می شود در این پژوهش علاوه بر محیط طبیعی، محیط انسان ساخت نیز در رفتار فضایی گردشگران دارای اعتبار است. در همین رابطه «پیزمان» معتقد است در جغرافیای رفتار فضایی، عنوان ادارک حسی از محیط به آگاهیهای گردشگران از مجموعه خصیصه های طبیعی و فرهنگی فضاها اطلاق می شود. بروگمن و دیگران در بررسی برخی از نواحی شهری در مراکش به این نتیجه رسیده اند که: عناصر سنتی شهرهای مراکش، نقش مهم در جذب گردشگران شهری داشته است از این رو شناخت ویژگیهای و خصوصیات و تحلیل و تقاضای گردشگران در برنامه ریزی گردشگری بسیار حایز اهمیت است. خادم الحسینی در پژوهش بر روی بازار اصفهان اشاره می نماید که توجه به تقاضاهای گردشگران و اولویت های آنها می تواند پایه و اساسی در برنامه ریزی گردشگری، ساماندهی تسهیلات، خدمات و زیرساختهای گردشگری باشد (خادم الحسینی، ۱۳۸۵، ص ۴۲۵-۴۲۴). زندگی آبادی و همکاران در تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، فقدان اطلاعات قابل اطمینان وعدم شناخت ویژگیهای جمعیتی و اجتماعی گردشگران شهری را از عوامل در مشکلات برنامه ریزی گردشگری عنوان نموده اند (زنگی آبادی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۰-۱۴۴). محمدزاده در بررسی برخی از شهرهای سمنان به این نتیجه رسیده است: همان طور که زمینه های گردشگری توسعه می یابد، رفتار فضایی گردشگران نیز تغییر می یابد. میعادوی در مطالعات خود به این نتیجه رسیده است که در شناسایی رفتار فضایی گردشگران، به شناخت محدودیتها و تنگناهای برنامه ریزی گردشگری کمک می نماید

(میعادوی، ۱۳۸۸، ص ۵۳). گردشگران نه تنها از لحاظ نوع سفر، بلکه از حیث میل یا اراده انجام دادن یا انگیزش گردشگری شهری نیز باهم تفاوت دارند. انگیزههایی که به سوی هدفها گردشگری معطوف می شوند، رابطه میان انگیزهها، و هدفها و بعد رقابت پذیری شهری و برنامه ریزی زیرساختهای گردشگری را می توان به صورت ساده در نمودار صفحه بعد نشان داد.

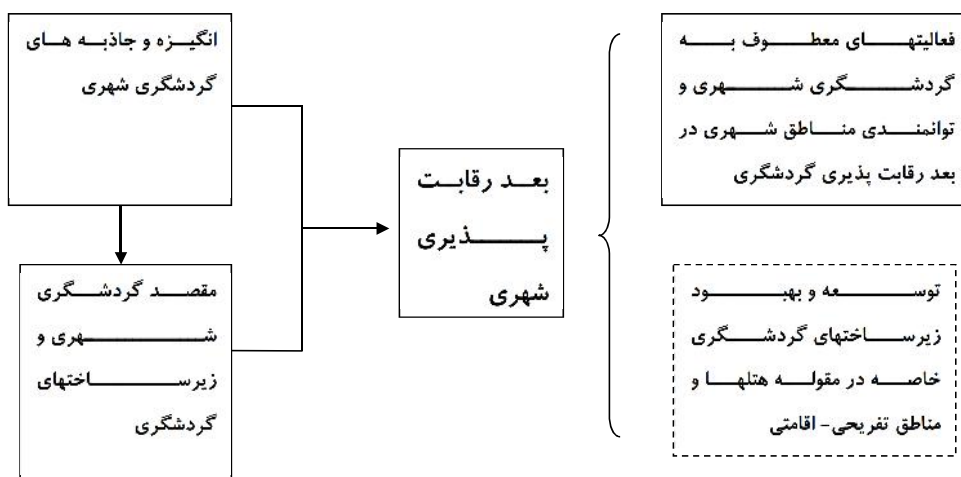
رقابت پذیری شهری

مناسبات مابین کشورها در فرایند جهانی شدن معاصر، از جهت نوع، مقیاس، روشها، ابزارها و پیامدها دارای تفاوتهای اساسی با تعاملات ماقبل عصرمدرن یا جهانی شدن سطحی است. در این دوره، تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، ابزار کارآمد ایجاد دهکده جهانی و تحقق اهداف جهانی شدن است. تغییر تدریجی ساختار دولت-ملت ها، کاهش محدودیت مرزها، توسعه دولت-شهرها، شکل گیری دیپلماسی شهرها، حاکمیت قوانین و نهادهای جهانی، زبان و شهروندان جهانی یا جهان وطنی، توسعه نظام رقابتها و غیره در راستای تقسیم کار بین المللی، توسعه شبکه تولید، افزایش نقش خدمات تولیدی، کاهش هزینه های تولید، حذف موانع و ایجاد بازار، توسعه شبکه سلسله مراتبی تعاملات و تبادلات یا جریانها، افزایش مصرف و گردش آزاد سرمایه از مهمترین ابعاد و زمینه های جهانی شدن معاصر است. برند غالباً علامت یا نشان تجاری است که به منظور ارزش آفرینی و بازاریابی محصولات انحصاری مؤسسات یا بنگاه های تولیدی مورد استفاده قرار می گیرد. شهرها نیز به عنوان یک سازمان کلان اجتماعی، به هویت بخشی، ارزش آفرینی، برندسازی و بازاریابی ابعاد و پدیده های طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مصنوع خود می پردازند. شهرها تلاش می کنند در راستای رقابت پذیری، از نوعی شهرت یا آوازه برخوردار شوند که «برند شهری» نامیده می شود. برند شهری آمیزه ای از هویت تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی،

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۳۷۹



شکل ۸. گردشگری شهری و ابعاد آن

نمودار ۸. گردشگری شهری و ابعاد آن در مقوله برنامه ریزی زیرساختی؛ ماخذ: نگارندگان.

روند بازاریابی مکان و برندسازی شهری را تسریع کرده است؛ در پی تحولات ساختار اداره شهرها به سوی شیوه مشارکتی، نقش دولت در سیاستگذاری شهری کاهش یافت و امور کسب و کار با رویکرد رقابتی در حوزه حکمرانی شهری واقع شده است. از اینرو امروزه شهرها در عین هماهنگی با دولت مرکزی، از نوعی استقلال عمل مشارکتی برخوردارند. این فرایند باید بر مبنای منتهی به یک چهارچوب و یا برنامه راهبردی مورد توافق و دربرگیرنده منافع تمامی ذی نفعان باشد. دانش برند براساس دو جزء آن تعریف می شود: آگاهی از برند، که به یادآوری و شناخت برند توسط محصول گفته می شود، و تصویر برند، که به یک سری پیوندهایی گفته می شود که مصرف کننده در ذهن خود با برند ایجاد می کند: «آگاهی از برند»: اولین بعد از دانش برند است که میزان در دسترس بودن برند در حافظه را نشان می دهد. این عامل به قدرت گره های ذهنی مشتری بستگی دارد که در توانایی تشخیص برند توسط مصرف کننده در شرایط مختلف مؤثر است. به بیان دیگر آگاهی از برند به احتمال بخاطرآوری آسان نام برند در ذهن مصرف کننده مرتبط است. آگاهی از برند شامل دو بعد است: شناخت و یادآوری. شناخت برند یعنی توانایی مصرف کننده در تأیید

طبیعی و فیزیکی- زیرساختی است. از اینرو هویت و برند شهری، علاوه بر وجه عینی، از وجوه ذهنی، محتوایی، ساختاری و کارکردی، فرایندی و پایداری برخوردار بوده و به واقع مقوله ای چندوجهی و در کل فراوجهی است. از این منظر، برندسازی شهری را می توان جزء یا بخشی از فرایند هویت بخشی و نمادآفرینی شهری در نظر گرفت و صرفاً به ابعاد و اهداف تجاری معطوف و محدود نمی شود. برندگذاری به عنوان روشی برای ایجاد هویتی متمایز برای محصول براساس تمایز رقابتی از سایر محصولات ایجاد شده است. نام گذاری برند به محصول هویتی منحصر به فرد اعطا می کند. این هویت تصویری با ثبات در ذهن مصرف کننده بوجود می آورد که شناخت و اطمینان و اعتماد به کیفیت را تسهیل می کند. برندسازی بیش از هر چیز در امتداد کارآفرینی و بازاریابی مکان قرار می گیرد. بازاریابی مکان در اصل یک ارزش مبادله ای است، درحالی که شهرها قاعدتاً به دنبال ارزش مبادله ای نیستند. بلکه شهرها دارای ارزش بهره برداری و استفاده می باشند. توسعه حکمرانی و شکل گیری گرایش های کارآفرینی شهری را می توان مهمترین زمینه های بازاریابی مکان و برندسازی شهری قلمداد نمود. جهانی شدن و توسعه نظام های شهری و حکومت های محلی،

ظواهر قبلی برند وقتی که برند خاص را به عنوان یک نشانه می‌بیند. به عبارت دیگر شناخت برند نیازمند این است که مصرف‌کننده برندی را که قبلاً دیده یا شنیده به درستی تمییز دهد. شناخت برند هنگام تصمیم‌گیری در فروشگاه می‌تواند مهم باشد. در تصمیم‌گیری‌هایی با درگیری پائین، یک سطح حداقلی از آگاهی می‌تواند برای انتخاب محصول کافی باشد. «۲. یادآوری برند»: یعنی توانایی مصرف‌کننده در بازیابی برند هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده شده توسط طبقه محصول یا نشانه‌های دیگری مواجه می‌شود. به عبارت دیگر، یادآوری برند نیازمند این است که مصرف‌کننده به درستی محصول را از حافظه خود فراخواند. خیلی مهم است که تنها عمق یادآوری (درصد افرادی که برند را می‌شناسند) اندازه‌گیری نشود، بلکه عرض آن (نشانه‌هایی که منجر به یادآوری برند می‌شوند) نیز اندازه‌گیری شود. یک شروع خوب برای سنجش عرض برند، تفکر درباره این است که چه کسی، کی، کجا، و چگونه برند را می‌خرد یا استفاده می‌کند. در ساده‌ترین سطح برندگذاری شهرتلاشی برای برقراری ارتباط مؤثر در یک بازار شلوغ و وسیع برای ارائه ویژگی اصلی و کلیدی شهرها است. هدف از برندگذاری شناساندن و مشهور نمودن مزیت‌های بالقوه و نهفته شهر بعنوان مقصدی برای گردشگران است. برندهای شهری همانند سایر برندها، از طریق ارتباط با ذینفع‌های خود بوسیله تبلور ارزش برند با ایجاد وفاداری و علقه تجار و گردشگران مؤثر عمل کنند. شاخصهایی چون آگاهی از نام و نشان، آشنایی با برند، محبوبیت برند، پیوندهای سازمانی و پایداری تصویر برند در این دسته قرار می‌گیرند. این دو بعد در مجموع موجبات تصمیم‌گیری و ایجاد میل و رغبت به خرید را فراهم نموده و فرآیند خرید ناشی از آنهاست. به طور کلی آگاهی را در دو دسته "aided" و "unaided" می‌توان طبقه‌بندی کرد. آگاهی aided میزان آشنایی مصرف‌کننده با یک برند، هنگامی است که جزئی از یک برند به

وی نشان داده می‌شود (به طور مثال لوگو) و با نام برند برای وی خوانده می‌شود. آگاهی unaided بر ارتباط قوی‌تری با برند دلالت دارد و به عنوان توانایی مصرف‌کننده در نام بردن از برند هنگامیکه در مورد طبقه محصول از او سؤال می‌شود، مطرح می‌گردد. تصویر برند: تصویر برند به عنوان ادراکاتی در مورد برند تعریف می‌شود که با پیوندهای ایجاد شده در حافظه مصرف‌کننده مرتبط است. پیوندهای برند گره‌های اطلاعاتی است که با گره‌های مربوط به برند در ذهن مشتری ارتباط پیدا کرده و حاوی مفهومی در مورد برند برای مشتری است. در پایان باید گفت که برندینگ شهری می‌تواند ضمن امکان داده به توسعه اقتصادی شهرها امکان بهبود زیرساخت‌های اقتصادی را فراهم کرده و توسعه فرهنگی و اجتماعی نیز را به همراه آورد.

لذا می‌توان گفت که؛ گردشگری یکی از پویا ترین مولفه‌های اقتصادی عصر حاضر در حوزه رقابت پذیری شهری و برندسازی شهرها در حوزه اقتصاد جهانی است که نقش مهمی در توسعه پایدار ملی و محلی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و بکارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی و اقتصادی زیادی را به دنبال دارد (ابراهیم زاده و آقاسی زاده؛ ۱۳۸۸). محمد باقر نوبخت (۱۳۸۷) در مقدمه کتاب «توسعه صنعت گردشگری در ایران، موانع و راهکارها» معتقد است که «قرن بیست و یکم، سده بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی به ویژه گردشگری در ابعاد جهانی و فراملی است؛ چنانچه گفته می‌شود گردش مالی صنعت گردشگری جهان در این سده از گردش مالی بخش صنعت فراتر خواهد رفت و در چند سال آینده دست کم به ۲ تریلیون دلار خواهد رسید.» امروزه گردشگری شهری باعث ایجاد الگوهای فضایی خاصی شده که یکی از این الگوها، گردشگری شهری است. گردشگری شهری در کشورهای توسعه یافته پردرآمدترین نوع گردشگری است که باعث ایجاد پیامد‌های زیادی در زمینه‌های مختلف اجتماعی،

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۳۸۱

اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی است. در بسیاری از کشورها سرمایه گذاری های زیادی به منظور جذب گردشگران به مراکز شهری انجام گرفته است ولی بیشتر در کشورهایی که حائز رتبه های برتر در جذب گردشگران هستند اقداماتی در جهت بازاریابی گسترده گردشگران و مهمتر از آن، اقداماتی در جهت وفاداری گردشگران و بازدید دوباره آنها از شهرها صورت گرفته است که از مهمترین اقدامات و راهبردها «برندگذاری شهرها» می باشد؛ چرا که ایجاد ابزاری قدرتمند که بتواند نقاط قوت یک شهر را برای مخاطبانشان بصورت مطلوب و بهینه تبلیغ و پخش نماید بعنوان یک فرآیند جامع و فراگیر مطرح می باشد. لذا برندگذاری شهری برای ارائه داشته ها و قابلیت های شهر می بایستی دو موضوع مرتبط و همگن را در نظر بگیرد که عبارتند از:

۱. انتشار و ترویج هویت شهرها به گردشگران؛
۲. افزایش ظرفیت و توان رقابتی شهر در جذب و ایجاد علقه گردشگران به شهر (Gildo Seisdedos & Pablo Vaggino، ۲۰۰۵).

در زمینه وضعیت شهر تهران در راستای تبدیل شدن به شهری جهانی و رقابت پذیری شهری باید گفت که؛ بخش مهمی از توسعه کالبدی و اعتبار فضایی تهران نیز از همین خصیصه روانی دولتمردان مستقر در آن ناشی شده است. شهر تهران با این رویکرد طی بیش از ۲۰۰ سال توسعه یافت و به تدریج به مهمترین نماد دوره شبه مدرن کشور تبدیل شد، به گونه ای که «هویت شبه مدرن» آن بر هویت کلیه دوره های تاریخی پیشین آن غلبه یافته است. این هویت، امروزه نه تنها به عنوان برند تهران، بلکه هویت دوره شبه مدرن کل کشور را نمایندگی می نماید. مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳/۱۲/۱۳۸۴ به شورای اسلامی شهر تهران رهنمود فرمودند که تهران باید به شهری با هویت ایرانی و اسلامی، زیبا و روح نواز، دارای رفاه عمومی و مقاوم تبدیل شود. (www.leader.ir) تداوم مرکزیت

سیاسی- اداری کشور و استان و مدیریت و نظارت عالی بر فرایندهای توسعه ملی همراه با تعادل بخشی و تمرکززدایی در ارتباط با وظایف حکومت مرکزی نیز از جمله سیاست هایی است که به منظور ارتقاء نقش و جایگاه ملی و منطقه ای شهر تهران در طرح راهبردی- ساختاری (جامع) توسعه و عمران شهر تهران (۱۳۸۶) پیش بینی شده است (شورای عالی شهرسازی و معماری ایران، ۱۳۸۶، ص ۴).

از سویی دیگر، بر اساس بررسی های به عمل آمده، تهران به دلیل عدم استفاده از برخی فرصت های جهانی شدن، زمینه ها و امکان موجود مشارکت و نقش آفرینی در این فرایند را بیش از پیش از دست داده، بر شاخص های ناپایداری آن افزوده شده و در حاشیه و محاق آن قرار گرفته است. بررسی میزان تأثیرپذیری تهران از فرایند جهانی شدن اقتصاد بر اساس شاخص های حجم Fid و تجارت خارجی در مقایسه با مناطق کلانشهری در حال توسعه ی سنول، جاکارتا، استانبول و شانگهای و همچنین شبکه خطوط هوایی و میزان حضور دفاتر و مؤسسات مالی اعتباری شرکت های خصوصی چند ملیتی که به ارزیابی بین المللی توسط تیلور و همکاران منجر شد نشان می دهد که تهران از این فرایند تأثیر نپذیرفت و یا تأثیرپذیری آن اندک بوده است (سرور و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۳۸-۳۷۹)؛ اما جهت گیری ها و عملکردهای گاهاً متفاوت ملی و محلی و ساختار متمرکز سیاسی کشور موجب شده است که شهر تهران از ورود به فضای جریان ها و جهانی شدن معاصر بازمانده است. این ناکامی در قلمروهای جغرافیایی و عملکردی ای که کدهای ژئوپلیتیکی ایران و آمریکا با هم مواجه می شوند بیشتر مشاهده می شود. در بررسی و رتبه بندی کشورها از حیث وضعیت جهانی شدن در سال ۲۰۰۷ توسط «مؤسسه کرنی» با استفاده از ۱۲ شاخص در چهار محور «یکپارچگی اقتصادی»، «اتصال تکنولوژیکی»، «ارتباطات شخصی» و «روابط سیاسی» از ۷۲ کشور جهان نشانگر جایگاه ایران در بین آن کشورها

از حیث یکپارچگی اقتصادی در رتبه شصت و پنجم، از حیث ارتباطات شخصی در رتبه هفتاد و دوم، از حیث اتصال تکنولوژیکی در رتبه پنجاه و چهارم، از حیث روابط سیاسی در رتبه هفتادم و در مجموع در پایین‌ترین رتبه، یعنی هفتاد و دوم می‌باشد. (www.atkearney.com)

کشور ایران به عنوان جزئی از جهان، تحت تاثیر پدیده جهانی شدن قرار دارد و بنابراین فرایندهای شهرنشینی و برنامه ریزی شهری نیز از این شرایط برکنار نیست. رشد فزاینده شهرهای کشور در زمینه جهانی شدن همچون سایر کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه، فرایندی اجتناب ناپذیر است که با آثار و پیامدهای متضاد همراه می‌باشد. کلان شهر تهران اگرچه محرکه رشد و توسعه ملی در شرایط جهانی شدن است، اما در عین حال موجب گسترش فقر و نابرابری، افول محیط زیست، ازدحام و جز آن شده است. فرایند توسعه کلان شهر تهران فراتر از مرزهای رسمی و ضوابط قانونی عمل می‌کند و از این نظر برنامه ریزی و مدیریت شهری با چالش‌های نوینی مواجه است که بکارگیری رهیافت‌های دیگر برنامه ریزی در فرایند برنامه ریزی شهری تهران را نشان می‌دهد. همچنین جامع‌نگری‌های گسترده اما با تمرکز ناچیز بر واقعیت‌ها و عدم حضور رای افراد و نهادهای درگیر در فرایند برنامه ریزی و پاسخگو نبودن برنامه‌ها به نیازها و تقاضاهای شهروندان موجب تشدید مشکلات شهری تهران شده است. با توجه به ویژگی‌های جوامع در حال جهانی شدن مبنی بر وجود تفاوت، تنوع و تضاد میان افراد، نهادها و بهره‌های آنها، رهیافت‌های ایستا در فعالیت برنامه ریزی شهری اعتبار خود را از دست داده است. از طرف دیگر با توجه به انتقادات مطرح شده بر برنامه‌های شهری تهران شامل روند کارهای قانونی تهیه، تصویب و اجرای برنامه‌ها و عدم توجه کافی به درگیری و هماهنگی نهادهای مرتبط با برنامه ریزی و مشارکت شهروندان، در شرایط نوین تهران، دیگر

فعالیت برنامه ریزی نمی‌تواند صرفاً به عنوان حرفه ای علمی و فنی یا وظیفه ای دولتی و حکومتی تلقی گردد و موضوع دگرگونی در سیستم برنامه ریزی شهری کشور، هم در میان سازمان‌های تصمیم‌گیر و هم بین نهادهای تصمیم‌ساز در حرفه برنامه ریزی، به یک ضرورت تبدیل شده است. با توجه به ارزشگذاری‌های متعددی که از برنامه جامع شهر تهران در دهه ۱۳۷۰ از سوی نهادها و پژوهشگران مختلف به انجام رسید و ناکارآمدی رهیافت سنتی در برنامه‌های شهر تهران مشخص شد، نهادهای تصمیم‌گیری شهر تهران خواستار تغییر رهیافت در برنامه ریزی شهری شدند، که تدوین برنامه راهبردی تهران ۱۳۸۰ و برنامه ساختاری-راهبردی نشان‌دهنده درک ضرورت ایجاد تغییر در سیستم برنامه ریزی شهری تهران می‌باشد. با این حال، با توجه به فراهم نکردن پیش‌شرط‌های تحقق‌پذیری برنامه راهبردی در تهران و تحولات غیرمحتوایی در فرایند برنامه ریزی، نیاز به اصلاح سیستم برنامه ریزی تهران پابرجا مانده است.

بیان یافته‌های تحقیق

بررسی‌های تطبیقی کارشناسان شهرسازی نشان می‌دهد تهران نسبت به دیگر کلانشهرهای دنیا دارای فضاهای عمومی و فرهنگی محدودی بوده و این موضوع نگرانی‌هایی را در ابعاد شهری و اجتماعی برمی‌انگیزد. به این ترتیب این افراد نگرانی‌هایی را در قالب پیامدهای اجتماعی و روانی دسته‌بندی می‌کنند و پیشنهاد می‌دهند مدیران شهری برای توسعه فضاهای عمومی و فرهنگی از فرصت‌های مختلف کمک بگیرند. درست‌نظیر اتفاقی که در شهرهای اروپایی افتاد و مدیریت شهری بندر صنعتی و تجاری را به شهری توریستی و فرهنگی تبدیل کرد که این موضوع پیامدهای مثبتی را به دنبال داشت. هرچند در طول چند سال اخیر در تهران نیز گام‌هایی در این راستا برداشته شد و مدیریت شهری بخش قابل توجهی از فضاهای شهری را به احداث فضاهایی تفریحی و فرهنگی اختصاص داد

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۳۸۳

اما به اعتقاد کارشناسان این اقدامات کافی نبوده و باید بخش خصوصی در گسترش این فضاها به مسئولان و مدیران شهری کمک کند. آنها با این ادله که تهران قابلیت‌هایی را از جهات مختلف برای سرمایه‌گذاری دارد چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که بخش خصوصی می‌تواند با سرمایه‌گذاری در این بخش درآمدزایی بالایی داشته و این کارشناسان شهری و اقتصادی جمعیت بالای تهران را یکی از قابلیت‌هایی می‌دانند که می‌تواند به اقتصادی بودن سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه فضاهای عمومی تفریحی بیانجامد. با وجود تلاشهای در حال انجام، برای ارتقاء ایمنی شهرسازی های تهران، قرار است تا شهرسازی‌ها با شرکتهای بازرسی تأیید صلاحیت شده قرارداد ببندند تا از تجهیزات شهرسازی‌ها به صورت ادواری بازرسی شود. لذا باید تلاش شود تا با مهندسی معکوسی نقشه سازه‌های این مجموعه‌ها استخراج شده و همچنین برنامه‌ریزی شود با نصب پلاک روی تجهیزات شهرسازی‌ها این تجهیزات را در هر کجایی که هستند، ردیابی گردند. همه شهرسازی‌ها باید دارای مسئولان فنی و کنترل کیفیت باشند، چنانچه تاکنون ۶۲۹ تجهیز شهرسازی در تهران مورد بازرسی قرار گرفته که یا نواقص آنها برطرف شده یا جمع‌آوری شده‌اند.

تهران با توجه به وسعت و جمعیتی که دارد با مشکل فقر فضاهای رفاهی و تفریحی روبروست البته فعالیتهای خوبی در این زمینه انجام شده اما برای شهروندان تهرانی کافی نیست. در تمام شهرهای بزرگ دنیا شهرسازی‌ها، و آکواریوم‌های بزرگ وجود دارد که سبب جذب گردشگران به این شهرها می‌شود. تهران نیازمند حداقل یک شهرسازی بزرگ و یک باغ وحش مجهز است و اگر بخواهیم تهران به قطب گردشگری تبدیل شود باید مکانهای تفریحی جذاب در پایتخت ایجاد شود. به گفته حقانی ایجاد مراکز تفریحی جدید و رفع کمبودها در این زمینه از اولویت‌های کاری و موضوعات مورد تأکید و توجه مدیریت شهری است که ایجاد پروژه شهرسازی هزار

و یک شهر در منطقه ۲۲ یکی از اقدامات در این راستا محسوب می‌شود.

ظرفیت‌سنجی فضاهای زیارتی و اقامتی و گردشگری

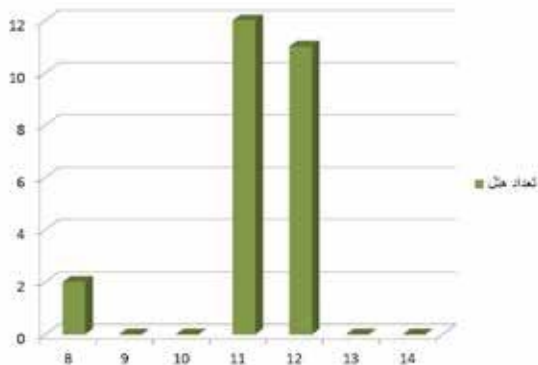
بر اساس محاسبات صورت گرفته میانگین درصد رشد گردشگر در خلال چهار سال گذشته در مشهد ۶ درصد تخمین زده می‌شود. همچنین درصد اشغال هتل‌ها به تفکیک (۲۲ درصد در هتل‌های ۵ ستاره، ۴۱ درصد در هتل‌های ۴ ستاره، ۵۷ درصد در هتل‌های ۳ ستاره، ۳۱ درصد در هتل‌های ۲ ستاره و ۵۴ درصد در هتل‌های ۱ ستاره) بوده است.

همچنین بر اساس گزارش اداره نظارت بر اجرای استاندارد خدمات ادراه کل استاندارد استان تهران، میزان ضریب ایمنی شهرسازی‌های تهران بسیار پایین بوده و شاید در وضعیت فعلی عملاً اکثریت شهرسازی‌ها و مراکز تفریحی بدلیل عمر بالا و عدم به روز رسانی و یا رعایت استانداردهای لازم قابل استفاده نبوده‌اند؛ چنانچه بر اساس همین گزارش بیش از درصد از شهرسازی‌ها و مراکز تفریحی بازی کلانشهر از ایمنی لازم برخوردار نیستند.

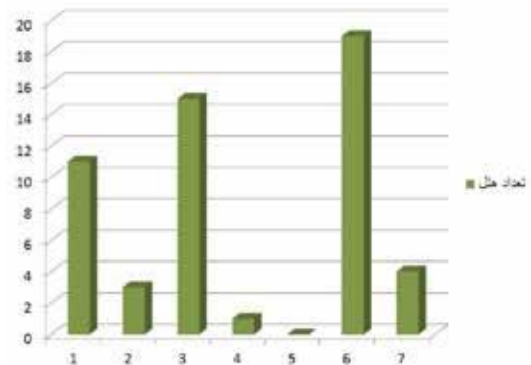
نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

با توجه به جایگاه ویژه شهر به ویژه کلان‌شهرها، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس گردشگری است. به ویژه گردشگری شهری خود عاملی مؤثر در توسعه شهری به حساب می‌آید. از جمله عواملی که می‌تواند بر رونق این صنعت و افزایش تعداد گردشگران این زمینه تأثیر گذارد، توجه به عوامل مؤثر زیرساختی و بخشهای مختلف مربوط به آن است. یافته‌های حاصل از این گزارش که به مرکز مطالعات برنامه ریزی شهر تهران واصل شده است، نیز این گونه بوده است:

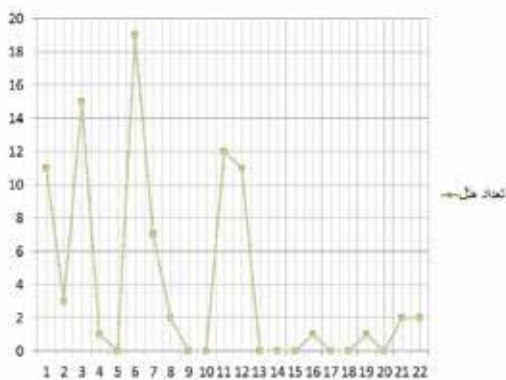
۱. بهبود در فرهنگ عمومی گردشگری شهری، توسعه آموزش نیروی انسانی در بخش‌های مختلف گردشگری و مشارکت دادن مردم محلی و بومی در فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش،



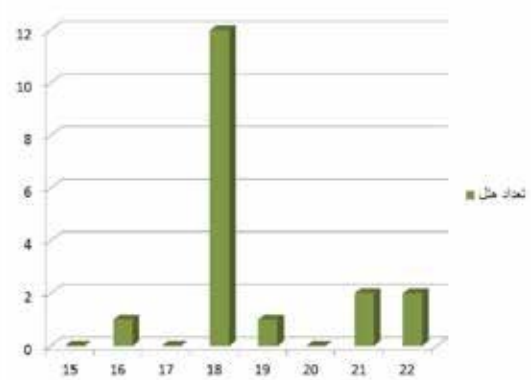
نمودار ۱۱. میزان هتلها و مهمانسراها در مناطق ۸ الی ۱۴ شهر تهران؛ ماخذ: ترسیم نگارنده بر اساس آمار شهرداری تهران (مهمان تهران).



نمودار ۱۰. میزان هتلها و مهمانسراها در مناطق ۱ الی ۷ شهر تهران؛ ماخذ: ترسیم نگارنده بر اساس آمار شهرداری تهران (مهمان تهران).



نمودار ۱۳. پراکنش میزان مراکز اقامتی در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران؛ ماخذ: ترسیم نگارنده بر اساس آمار شهرداری تهران (مهمان تهران).



نمودار ۱۲. میزان هتلها و مهمانسراها در مناطق ۱۵ الی ۲۲ شهر تهران؛ ماخذ: ترسیم نگارنده بر اساس آمار شهرداری تهران (مهمان تهران).

توجه به رکود اقتصادی موجود و سطح درآمدی مردم و شهروندان شهر تهران، متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصولات ارائه شده به گردشگران و ضرورت رعایت حقوق مصرف کنندگان این صنعت [در اینجا منظور گردشگران شهری است] و اتخاذ سیاست‌های قیمت گذاری منعطف نظیر ارائه خدمات گردشگری با قیمت کمتر در برخی مناسبت‌های فرهنگی و مذهبی به منظور ارائه بسته های تشویقی شهروندان تهرانی و یا سایر افراد گردشگر، جهت بهبود وضعیت گردشگری شهری تهران توصیه می گردد.

۳. اتخاذ تدابیر مناسب برای استفاده از فناوری های روز جهت کسب اطلاعات از گردشگران و شناخت



جهت رسیدن به وضع مطلوب توصیه می گردد.

۲. کنترل و تثبیت نرخ کالاها و خدمات ارائه شده در صنعت گردشگری بالاخص در کلانشهر تهران و با

سلايق آنان برای ارائه محصولاتی مناسب تر به آنان [در اینجا منظور گردشگران شهری است] و نظارت و بهبود فرایندهای خدمت دهی به گردشگران شهری در این زمینه بسیار مفید می باشد.

۴. امکان دسترسی آسان و اقتصادی گردشگران جهت خرید، ایجاد «شرایط مناسب و ایمن» در اماکن و جاذبه گردشگری [در اینجا منظور وضعیت ایمنی در شهر بازی های شهر با توجه درصد بالای عدم ایمنی آنها بر اساس گزارشات موجود است] و توزیع جاذبه ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق شهر جهت بهبود در وضعیت و رسیدن به وضعیت مطلوب مناسب می باشد.

۵. گسترش جاذبه ها و تفریحگاه های شهری [تأحد امکان] و وجود راه های ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران جهت بهبود در وضعیت گردشگری شهری پیشنهاد می گردد.

۶. برنامه ریزی مناسب و متنوع در تمام بخش های فرهنگی، هنری و تفریحی شهر تهران و ایجاد هماهنگی و همکاری های بین کلیه سازمان ها و ارگان ها شامل امور خارجه، راه و ترابری، گمرکات، استانداری، شهرداری ها، فرمانداری ها، نیروی انتظامی، رسانه ای گروهی و دیگر سازمان های مربوطه جهت بهبود در وضعیت توصیه می گردد [شایان ذکر است مقوله صنعت گردشگری شهری تنها نباید مرتبط با شهرداری تهران فرض شده چراکه امری بین بخشی و مستلزم همکاری برنامه ریزی و نگاه مدیریتی بین بخشی با سایر ارگانها و سازمانهای ذی ربط و یا منوط به فرایند سیاستگذاری سایر بخشهای ذی صلاح است].

۷. ایجاد و گسترش دانشکده ها و رشته های مرتبط با حوزه گردشگری در حوزه زیرساختهای گردشگری شهری، وجود کارشناسان آگاه و مطلع در جاذبه های گردشگری شهری، گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تابلوهای اطلاع رسانی و شناساندن جاذبه ها و امکانات گردشگری شهری از طریق رسانه های عمومی، جراید، بروشورها و کتابها و

راهنماهای گردشگری [در اینجا منظور گردشگران شهری است] جهت بهبود در وضعیت پیشنهاد می گردد.

یافته های تحقیق نشان می دهد که بخش عمده ای از نقاط ضعف محصول گردشگری شهر تهران مربوط به عناصر جانبی (زیرساختها بالاخص هتل و شهر بازیها و یا سایر بخشهای تفریحی گردشگری شهری) است؛ چنانچه کمبود بیش از حد هتلها، هتل آپارتمانها، مهمانسراها و امکان تفریحیو بازی مانند شهر بازی باعث کاهش میزان جذب یا نگهداشت گردشگران در کلانشهر شده که مقوله کیفیت خدمات هتلهای موجود و یا سطح ایمنی شهر بازی های فعلی که در سطحی بفرنج می باشد نیز مزید بر علت بوده است. اشکالات این بخش علاوه بر کمبود کمی این زیرساختها مشتمل بر هتل و شهر بازی از یک طرف و پایین بودن کیفیت خدمات هتلها و شهر بازی ها از سویی دیگر به این امر دامن می زند. بنابراین، برای رفع نارضایتی گردشگران، بهبود و ارتقای سطح کیفیت عناصر مفروض در اولویت قرار دارد. این اولویت بندی، مدیریت و مصرف هدفمند منابع محدود مقصد را میسر ساخته و به ارتقای تصویر گردشگری شهری تهران و رضایت دیدارکنندگان این مقصد کمک می نماید.

الزامات توسعه تسهیلات و خدمات گردشگری شهر تهران

برنامه ریزی در جهت ارائه خدمات و تسهیلات به گردشگران امری حیاتی می باشد، تسهیلات و خدمات مورد نیاز گردشگران را در سه سطح می توان دسته بندی کرد که با یکدیگر رابطه مستقیمی دارند و وجود تسهیلات و ارائه خدمات بهتر به گردشگران از ابزار مهم جذب جریان های گردشگری در منطقه و تداوم آن می باشد. با ارائه مثبت می توان گردشگران مناطق ۲۲ گانه شهر تهران را به طور تصاعدی افزایش داد که موجب رشد اقتصادی و اجتماعی منطقه می گردد.

بر اساس بررسی‌های انجام شده از مراکز پذیرایی و اقامتی در سطح کلانشهر تهران میزان اندک و یا نبودن مراکز اقامتی و پذیرایی و از سوی دیگر، عدم دسترسی به مراکز اقامتی عمومی، مراکز خدمات گردشگری و پذیرایی مهم‌ترین نارسایی در بخش تسهیلات گردشگری منطقه به شمار می‌رود. همچنین کیفیت نامطلوب خدمات ارائه شده در برخی از این اماکن از لحاظ معیارهای ایمنی منجمله در شهربازی‌ها، و یا معیارهای بهداشتی منجمله در مراکز پذیرایی و بهداشتی نیز مزید بر علت بوده است.

از این رو ساماندهی آن‌ها برای جلب رضایت و حفظ سلامت و بهداشت گردشگران کلانشهر تهران ضروری است، با توجه به مباحث فوق راهبردهای زیر جهت توسعه تسهیلات و ساماندهی خدمات گردشگری در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران که موجب افزایش گردشگران می‌گردد، ارائه می‌شود:

۱. ارتقاء کیفیت تسهیلات و خدمات گردشگری در حوزه زیرساختهای گردشگری شهری تهران با تاکید بیشتر بر افزایش تعداد مراکز اقامتی و پذیرایی و شهربازی و در عین حال بهبود کیفی خدمات در حال ارائه به گردشگران در مراکز اقامتی و تفریحی موجود در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۲. تهیه طرح‌های لازم جهت گسترش تسهیلات و خدمات موجود گردشگری در میان مدت در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۳. تحکیم وضعیت ارتقاء تسهیلات و خدمات موجود گردشگری در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۴. تهیه طرح‌های لازم جهت ایجاد تسهیلات و خدمات جدید گردشگری در کوتاه مدت و میان مدت در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۵. گسترش تسهیلات و خدمات گردشگری در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۶. فراهم آوردن سطح قابل قبول بهداشتی در مراکز موجود پذیرایی و خدماتی در هر یک از مناطق ۲۲

گانه شهرداری تهران؛

۷. احداث مجتمع‌های اقامتی بزرگ در کلانشهر تهران برای پذیرش گردشگران و مسافران مطابق با استانداردهای جهانی در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۸. ایجاد مراکز خدمات و اقامت گردشگری درجه بندی شده و عرضه خدمات به صورت استاندارد بالاخص در حوزه مراکز اقامتی و پذیرایی و با تاکید بیشتر بر شهربازی‌ها در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۹. نظارت کامل بر قیمت‌ها و مرغوبیت کالاها و خدمات از طریق سازمان بازرگانی، بهداشت و درمان و میراث فرهنگی و گردشگری در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۱۰. احداث مجتمع‌های ارزان قیمت برای اقشار کم درآمدتر جامعه و با تاکید بر اقشار آسیب پذیر اجتماعی بر اساس اهداف مهرورزی حکومت صالحه جمهوری اسلامی در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۱۱. تقویت و هدایت صنایع دستی منطقه به سمت همسویی با بازار مصرف گردشگران و سلاخی آن‌ها در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۱۲. تاکید بر نقش پررنگ بازار گل و گیاه و سایر قابلیت‌های اکوتوریستی شهرها در ایجاد مراکز ارائه محصولات محلی به گردشگران؛

۱۳. فراهم سازی دسترسی به خدمات بانکی و مالی در محل مانند شبکه خود پرداز بانکی و گردشگری مجازی در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۱۴. آغاز برنامه ریزی برای توسعه تسهیلات و خدمات گردشگری بالقوه جهت اجرا در بلند مدت در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۱۵. اجرای برخی از طرح‌های توسعه تسهیلات و خدمات گردشگری بالقوه گردشگری در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران بصورت بالفور و سریع؛

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۳۸۷

۱۶. احداث تاسیسات پذیرایی و فضا سازی بیرونی آن‌ها برای گردشگران شهری در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۱۷. انتشارات کتابچه‌های راهنمایی سفر از سوی سازمان‌های متولی به همراه نقشه مراکز گردشگری منطقه که حاوی تمامی اطلاعات امنیتی، بهداشتی، درمانی، مراکز اداری باشد بصورت مکتوب و یا در فضاهای مجازی در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۱۸. احداث و نوسازی رستوران‌ها در محدوده کلانشهر تهران و مسیرهای ارتباطی منتهی به شهر در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

الزامات راهبردهای تامین و سازماندهی نیروی انسانی شهر تهران

از آنجا که گردشگری نوعی فعالیت خدماتی است و به میزان زیادی به افرادی که در آن صنعت کار می‌کنند وابسته است؛ بنابراین توسعه منابع انسانی ماهر و خلاق از مهم‌ترین مولفه‌های پیشرفت در صنعت گردشگری است. در صنایع خدماتی جهت افزایش گردشگر، رضایت از نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری موجب تکرار بازدید می‌گردد. مروری بر وضعیت این زیر ساخت در منطقه تصویر مطلوبی را ترسیم نمی‌نمایند، متشکل کمبود مدیر حرفه‌ای گردشگری و نیروی انسانی که به خوبی آموزش دیده و مناسب بخش گردشگری باشند مورد اغماض قرار گرفته است؛ مثلاً چند درصد افراد و منابع انسانی موجود در گردشگری تهران دارای سابقه حرفه ای و دانشگاهی مرتبط با این صنعت می‌باشند؟ بنابراین توسعه صنعت مزبور باید توجه داشت که جهت احراز مشاغل مربوط به گردشگری از افراد توانمند استفاده شود. در گذشته در فرایند توسعه منابع انسانی به موضوع برنامه ریزی توجهی نشده است، لذا پس از تهیه طرح گردشگری می‌توان به راحتی برای فرصت‌های شغلی افرادی را استخدام کرد و آموزش‌های کوتاه مدت به آنان داد و در پست‌ها مورد نظر گمارد. اهداف کلی در

زمینه نیروی انسانی بخش گردشگری در مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران، تقویت کیفی نیروی انسانی شاغل در این صنعت می‌باشد، زیرا از لحاظ کمی دسترسی به نیروی انسانی در این منطقه در حد مطلوب می‌باشد. ولی به لحاظ کیفی نیاز به ساماندهی نیروی انسانی می‌باشد، جهت دستیابی به این هدف راهبردهای زیر توصیه می‌گردد:

۱. برقراری ارتباط مستمر متولیان صنعت گردشگری با مراکز آموزش عالی جهت آموزش نیروی انسانی برحسب نیازهای منطقه در جهت کسب نیازهای روز جهان در زمینه مدیریت مراکز، راهنمای گردشگری، و تربیت نیروی انسانی متخصص؛

۲. بکارگیری نیروهای متنوع از نظر سنی و جنسی در بخش مختلف گردشگری همچون مهمانپذیری- راهنمایی و مدیریت در گردشگری شهر تهران؛

۳. تاسیس و توسعه مراکز آموزش گردشگری، هتلداری، و اختصاص تعدادی از واحدهای مرتبط با این فعالیت برای آموزش عملی کار آموزان؛

۴. الزام استفاده واحدهای گردشگری از نیروی های ماهر آموزش دیده در گردشگری شهر تهران؛

۵. آموزش تدریجی مدیران گردشگری فاقد مهارت حرفه‌ای یا دارای مهارت اندک از طریق مؤسسه‌های خصوصی و دولتی جهت کسب استانداردهای مهارت در مرکز گردشگری؛

۶. استفاده از نیروهای متخصص و با تجربه به منظور ایجاد تشکلهای تعاونی مردمی و همچنین ترویج و آموزش توریسم از طریق نشست‌ها و جلسات مختلف با مردم در گردشگری شهر تهران؛

۷. آموزش و اطلاع رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر خارجی و بین المللی و گردشگری در مکان‌های خاص، به منظور جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم محلی یا توریست‌ها و گردشگران خارجی در گردشگری شهر تهران؛

۸. تعیین مشخصات نیروی انسانی و نقش آن در توسعه توریسم و توسعه پایدار در گردشگری شهر تهران (براساس یافته‌ها نیروی انسانی ماهر و

متخصص شاغل موجود ولی از آنها استفاده نمی شود).

الزامات معمارانه و زیبایی شناختی در گردشگری شهر تهران

۱. ایجاد تنوع و ارتقای کیفیت خدمات و محصولات در محیطهای گردشگری شهری تهیه طرحهای توسعه گردشگری تهران با توجه به ظرفیتهای شهرسازی و معماری در شهر تهران؛

۲. مرمت و بهسازی بافتهای قدیمی به منظور زنده نگاه داشتن ارزشهای تاریخی، فضای و بصری در شهر تهران؛

۳. شناسایی بناهای واجد ویژگی تاریخی، که از نقطه نظر تعلق به مشاهیر، هنرمندان، دانشمندان، شخصیتهای سیاسی در شهر تهران؛

۴. بهبود کیفیت طراحی برای عناصر نمادین عمومی و ملی در شهر تهران؛

۵. ایجاد معیارهای برای چشمانداز خیابانها و مناظر شهری در شهر تهران؛

۶. انجام تبلیغات و اطلاع رسانی گسترده به منظور گسترش فرهنگ گردشگری و شناساندن جاذبه های گردشگری شهری در شهر تهران؛

۷. جلب همسویی و همکاری کلیه سازمانها و نهادها مرتبط با جهانگردی در جهت رشد و شکوفایی صنعت گردشگری در شهر تهران.

منابع و مآخذ

منابع و کتاب شناسی گزارش

۱. احمدی ترشیزی، میترا (۱۳۸۷) جهانی شدن و پایداری شهری، تهران، موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۷.

۲. احمدی درگاه، احمد، (۱۳۸۰) گردشگری بازار همدان، ضرورتها و نیازها، سازمان مدیریت و برنامه ریزی، استان همدان.

۳. بیگ محمدی، حسن (۱۳۷۹)، نگرش نو بر آثار اقتصادی جهانگردی با نگاه به ایران، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۵۷-۱۵۸، مهر و آبان.

۴. پاپلی یزدی، محمد حسین (۱۳۸۶) سقایی،

مهدی. گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، سمت. ۵. پاپلی یزدی، محمد حسین. سقایی، مهدی (۱۳۸۲)، گردشگری و تبارشناسی، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۸.

۶. تولایی، سیمین (۱۳۸۵) جهانی شدن، ابزاری در راستای توسعه گردشگری در ایرانف فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۱، شماره ۳.

۷. تولایی، سیمین (۱۳۸۶) مروری بر صنعت گردشگری، دانشگاه تربیت معلم.

۸. جان لی (۱۳۷۸) گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه دکتر عبدالرضا رکن الدین افتخاری و صالحی امین، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۹. خادم الحسینی، احمد (۱۳۸۵) جایگاه و ضرورت بخش بندی بازار گردشگری، مورد اصفهان، اولین همایش جغرافیا و قرن ۲۱، دانشگاه آزاد نجف آباد.

۱۰. خیری نصیبه (۱۳۸۹) نگاهی اقتصادی به صنعت سفر و گردشگری، انتشارات اندیکا به سفارش مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، چاپ اول.

۱۱. داس ویل، راجر (۱۳۷۸) «مدیریت جهانگردی» ترجمه سیدمحمد اعرابی، داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.

۱۲. دهدشتی شاهرخ، زهره و امیرحسین آنچه ای (۱۳۷۹) راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران (برگرفته از راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس)، فصلنامه مطالعات جهانگردی شماره ۴

۱۳. دهدشتی شاهرخ، زهره و فیاضی مرتضی (۱۳۹۰) مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، انتشارات مهکامه، تهران، چاپ اول.

۱۴. رابرتسون، رونالد (۱۳۸۰) جهانی شدن، ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر ثالث.

۱۵. رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۲) نقش اکوتوریسم در حفاظت محیط زیست، محیط شناسی، ۲۹(۳۱)، ۱۱۵-۱۲۲، تهران.

۱۶. رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷) توسعه گردشگری

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

۳۸۹

- روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۷. ریاست، زهرا و غلامی، زهرا (۱۳۸۷) سرانه در شهرسازی؛ ۱۳۸۷ (سایت اینترنتی. www.shahrsaz.ir)
۱۸. زنگی آبادی، علی و همکاران (۱۳۸۵) تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه پاییز و زمستان ۱۳۸۵.
۱۹. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹) برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی، ترجمه محمود عبدالله زاده، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۲۰. ساسن، ساسکیا (۱۳۸۹) جامعه شناسی جهانی شدن. ترجمه مسعود کرباسیان، نشر چشمه، تهران.
۲۱. شارپلی، و، (۱۳۸۲) گردشگری روستایی، ترجمه رحمت الله منشی زاده، نشر منشی.
۲۲. شورت، جان رنای و کیم، یونگ هیون (۱۳۸۴) جهانی شدن و شهر. مترجم پوراحمد و قهرمانی، احمد و شایان، پژوهشگاه علوم انسانی، فرهنگ و مطالعات اجتماعی، تهران.
۲۳. شورت، جان رنه (۱۳۸۰) نظریه شهری ارزیابی انتقادی، ترجمه دکتر کرامت الله زیاری و حافظ مهدنژاد و فریاد پرهیز، چاپ اول، انتشارات دانشگاه تهران.
۲۴. شورت، جان رنی؛ هیون کیم، یونگ (۱۳۸۴) جهانی شدن و شهر، ترجمه احمد پوراحمد و قهرمان رستمی، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۴.
۲۵. صباغ کرمانی، مجید، امیریان، سعید (۱۳۷۹) بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده-ستانده، پژوهشنامه بازرگانی، ۴(۱۶).
۲۶. کازس، پیتز (۲۰۰۴) توریسم شهری، ترجمه صلاح الدین محلاتی، دانشگاه شهید بهشتی
۲۷. کاظمیان، غلامرضا (۱۳۸۴) پهنه ی مرکزی کلانشهرها و جهانی شدن، جستارهای شهرسازی، بهار ۱۳۸۴، شماره ۱۲.
۲۸. کوشش تبار، محسن (۱۳۷۹) صنعت گردشگری ابزاری رای توسعه پایدار در مدیریت شهری ، انتشارات سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور، تهران چاپ اول، آبان.
۲۹. کیم، یون هیوم، شورت جان رنه (۱۳۸۹) شهرها و نظام های اقتصادی، مترجم ابوالفضل مشکینی، فریاد پرهیز، علیرضا غلامی و حافظ مهدنژاد، در حال چاپ در انتشارات مرکز مطالعات شهرسازی و معماری، تهران.
۳۰. کاظمیان، غلامرضا و الهام آزادی (۱۳۹۰) الگوی توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۵.
۳۱. گی، چاک وای (۱۳۸۷) جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ دوم، تهران
۳۲. ملک نیا، محبوبه (۱۳۸۹) نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور .
۳۳. منشی زاده، رحمت اله (۱۳۸۴)، اندر مقوله گردشگری، تهران: نشر منشی.
۳۴. مومنی، مصطفی و همکاران (۱۳۸۷) ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد، مجله جغرافیا و توسعه شماره ۱۱
۳۵. میعادی، محمد (۱۳۸۷) محدودیتها و تنگناهای برنامه ریزی گردشگری در ایران. انتشارات مهر. شیراز.
۳۶. ناصر پور، نادر (۱۳۸۲) بررسی و تبیین موانع توسعه گردشگری در استان لرستان و ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته بازرگانی.
- 37.Griffin, T, Hayllar, 2008. Urban Tourism Research, University of Technology Sydney , Australia, PP 1052 -1032.
- 38.Hall, C. M, page, J, (1999), the geography of

- tourism and recreation, routledge.
- 39.Hall, P. (1966, reprinted 1984) "The World Cities": Weidenfeld & Nicolson. London.
- 40.Hall, Peter, (1993) "The changing role of capital cities: six types of capital city," in John Taylor, Jean G. Lengellé and Caroline Andrew, Eds, Capital Cities: International Perspectives, Ottawa: Carleton University Press, pp. 84-69.
- 41.Hall, Prentice, .1994. Witt and Luie Management Handbook, Second.
- 42.Hall, Tim and Phil Hubbard, Eds, (1998), the Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation, Chichester: John Wiley & Sons.
- 43.Higham, J and Lueck, M.(2002), Urban ecotourism: a contradiction in terms?, Journal of ecotourism. 51-36 : 1
- 44.Holloway J, Christopher, (2002), the business of tourism, six editions, financial time.
- 45.Hunter, Colin. And Jon Show .2007. the ecological footprint as a key indicator of sustainable tourism, Tourism Management volume 28(issue 1), PP 57 -46
- 46.Itami, R. M. (1989). Scenic Perception: Research and application in U.S. Visual Management Systems. In Landscape Evaluation: Approaches and Applications, P. Dearden, B. Sadler (Eds.), Western Geographical Series, Volume 25, University of Victoria.
- 47.Julia Winfield – Pfefferkorn ,” the branding of cities” MASTERS THESIS , Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree in Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University. August 2005
- 48.Karski, A.,1990. Urban Tourism:A Key to Urban Regeneration? The Planner 76.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015

■ ۳۹۱ ■

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری

Urban Management

شماره ۳۹ تابستان ۹۴

No.39 Summer 2015

۳۹۲