مدیریت شهری
شماره ۳۹ تابستان ۹۴
No.39 Summer 2015
۳۶۹-۳۹۲
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۸ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۴/۱

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

حامد فامیل نوروزی - 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.

چکیده
امروزه «صنعت گردشگری» به‌ویژه «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»، می‌تواند 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 شهربازی 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.

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.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس:۰۹۱۸۳۱۷۰۱۷۴؛ رایانامه: shahramsharifi1986@yahoo.com

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

مقدمه

تحـول و گسـترش ارتباطـات، افزایـش درآمـد، شـکل گیری قوانیـن جدیـد، افزایـش اوقـات فراغـت و فزونـی انگیزه های سـفر، گردشـگری در جهـان معاصر را بـا رونقـی شـگرف بـه یکـی از عناصـر و حلقه هـای عمـده سـاختار اقتصاد جهانـی و رقابت پذیری شـهرها در ابعاد اقتصادی مبدل سـاخته سـاخته است (تولایی، ۱۳۸۷، ص ۱۹۲)؛ بـا این حـال آنچـه کـه امـروزه بایـد بیـش از گذشـته در گردشـگری مورد توجه قـرار گیرد، «ایـده رقابـت پذیری شـهرها» و امکان سـنجی ایجاد و شـکل گیری شـهرهای جهانـی در مقوله «گردشـگری شـهری» در ایـن موضـوع مـی باشـد. بایـد گفـت کـه؛ انسـان حداقـل یک سـوم از طـول یـک شـبانه روز را به اسـتراحت و اوقـات فراغـت اختصـاص می دهـد و بـر اسـاس اصـول قانـون کار در سراسـر جهـان هـر فردی حداقـل یـک روز در هفتـه را از کار خـود تعطیل نموده و بـه تفریـح و اسـتراحت می پـردازد و از مرخصی های سـالانه و تعطیـلات ویـژه نیـز برخوردار اسـت کـه این تعطیـلات و مرخصی هـا پایه هـای اولیـه گردشـگری و تفریـح را بـه خـود اختصـاص می دهد و همگان سـعی دارنـد از این تعطیلات به نحو احسـن اسـتفاده نموده و در صـورت وجـود شـرایط لازم خـود را از محل زندگی دائـم رهـا نمـوده و بـه گـردش و تفریـح بپردازنـد کـه بـا توجـه به جمعیـت شهرنشـین کشـور و دشـواری و هزینـه بـالای جابجایـی و یـا دسـتیابی بـه انـواع دیگر گردشـگری پیش بینـی می شـود کـه قـرن حاضـر، سـده بهره گیـری از فرصت هـای تجـاری ارزشـمند در بخش هـای خدماتی به ویژه گردشـگری شـهری باشـد کـه یکـی از انواع آن گردشـگری مورد اقبـال در جامعه شهرنشـین امـروز اسـت. عـلاوه بر ایـن، امروزه شـهرها یکـی از پُربیننده تریـن مقاصـد گردشـگری بـه شـمار می آینـد کـه هرسـاله پذیـرای میلیونهـا نفر گردشـگر هسـتند. جهانگـردی شـهری اکنـون بـه فعالیتـی مهم بدل گشـته اسـت که جریـان کارها، اقدامـات اجتماعی و تغییـرات فضایـی فراوانـی را به ویـژه در کشـورهای اروپایـی شـکل می دهـد (کازس، ۱۳۸۲، ص۱۰)؛ شـهرها و گردشـگری دارای روابـط مکملـی هسـتند؛ چراکـه همـه انـواع گردشـگری بـه نوعـی بـه خدمـات شـهری و کیفیـت زیرسـاختهای گردشـگری مناطـق شـهری نیازمنـد می باشـند (stansfield,۲۰۰۴,۴۳)؛ بـرای درک ابعـاد مختلـف گردشـگری در شـهر بایـد محیـط شـهر را به عنوان یـک «محصول گردشـگری» درنظرگرفـت کـه ایـن محصـول خـود ظرفی اسـت که «فعالیتهای انسـانی» و «تسهیلات صنعت گردشگری» را در برمی گیـرد (سـیف الدینی، ۱۳۸۹، ص ۵). بـر این اسـاس، شـاید یکی از دلایل این عدم سـرمایه گذاری را بتوان ناشـناخته مانـدن ارزش های گردشـگری مناطق مختلـف شـهرهای کشـور از یک طرف و «عدم توسـعه زیرسـاختهای گردشـگری» از طـرف دیگر دانسـت و یا بـه عبـارت دیگر، تقریباً هیـچ مطالعه جامعـی در مورد ارزیابـی توان گردشـگری نقـاط مختلف کشـور صورت نگرفتـه و لـذا سـرمایه گذاران دولتی و خصوصـی، قادر بـه شـناخت امکانـات بالقـوه هـر منطقه جهـت اجرای سرمایه-گذاری شـان در حـوزه زیرسـاختی نیسـتند (صباغ کرمانـی، ۱۳۷۹، ص ۵۸). بـه نظـر می رسـد امـروزه شـهروندان تهرانـی، بـرای بهره بـرداری از امکانـات موجـود فراغتی شـهر بـا مشـکلاتی مواجه اند و شـرایط متفـاوت مـردم و گروه های اجتماعی سـاکن در شـهر خواسـته های متفاوتـی را بـه وجـود مـی آورد کـه بایـد در برنامه ریـزی مدنظـر قـرار گیـرد. عـلاوه بر این، امروزه «صنعت گردشـگری» به ویژه «گردشـگری شـهری» در جهـان از اهمیـت خاصـی برخوردار شـده اسـت و متأسـفانه علی رغـم توانمنـدی بـالای ایـران در ایـن زمینـه، جایـگاه شایسـته ای را در ایـن صنعـت پیـدا نکـرده اسـت، لـذا توجه به مسـائل گردشـگری و مقولـه رقابت پذیـری شـهرها، می توانـد در ایـن زمینه بسـیار مفیـد، واقع شـود؛ چنانچـه «گردشـگری» یکی از بزرگتریـن بخشـهای اقتصـاد خارجـی در جهـان اسـت (Theobald, ۲۰۰۵: ۷۹-۹۰)؛ «به طـوری کـه بـر طبق آخرین گزارشـات آمـاری حـدود ۱۰% از کل درآمـد جهانـی را بـه خـود اختصـاص داده اسـت، ولی متاسـفانه علیرغـم اهمیـت جهانـی این صنعـت، هنوز

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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[1] (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

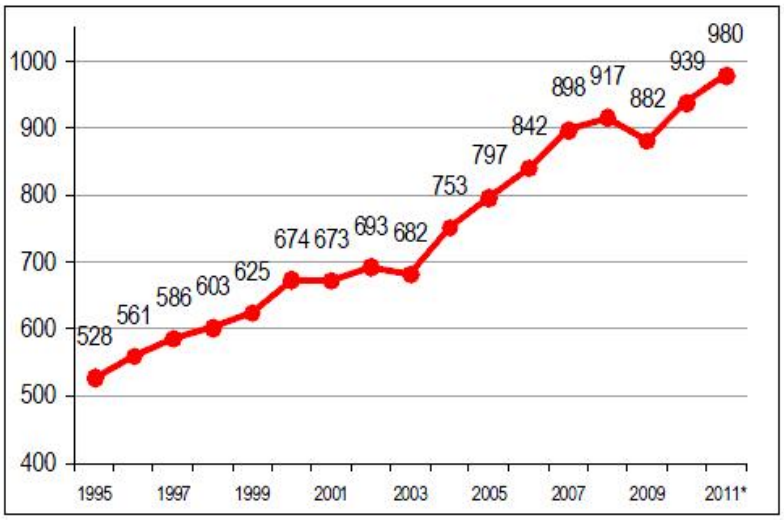
امروزه اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی شهرها تا اندازه ای است که در محافل حرفه ای و علمی اقتصاد، از آن بعنوان «صادرات نامرئی» یاد می شود و برنامه ریزان و مدیران محلی، منطقه ای و ملی در همه نقاط دنیا به خاطر نقش مؤثر گردشگری در توسعه اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی جوامع جهت گسترش آن برنامه ریزی و سرمایه گذاری 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 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

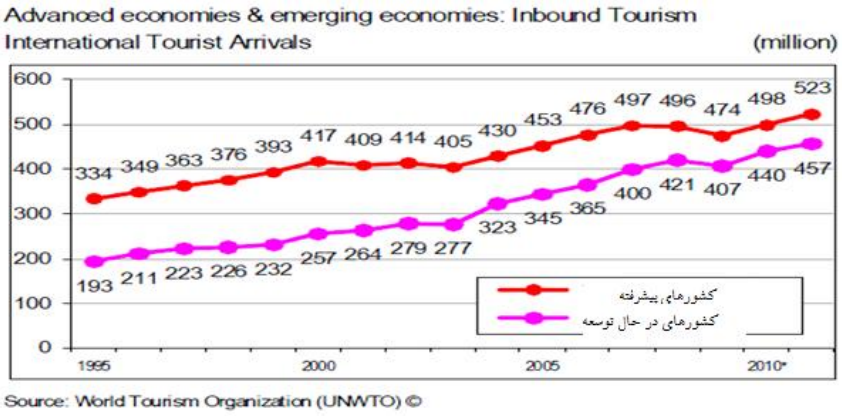
۱. در بند ۵۰ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه ابلاغی رهبر معظم انقلاب در رابطه با صنعت گردشگری آمده است: توسعه پایدار صنعت ایرانگردی به‌گونه‌ای که ایرانگردهای خارجی تا پایان برنامه ششم به حداقل پنج برابر افزایش یابد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



نمودار ۱. تعداد گردشگران ورودی به کشورهای مختلف جهان بر حسب میلیون

۱۹۹۵-۲۰۱۱؛ مأخذ: سازمان جهانی توریسم گزارش ۲۰۱۲ (UNWTO)



نمودار ۲. مقایسه تعداد گردشگران ورودی به کشورهای پیشرفته و در حال

توسعه(میلیون) ۱۹۹۵-۲۰۱۲؛ مأخذ: سازمان جهانی توریسم گزارش ۲۰۱۲ (UNWTO)

بخشی از نیازها و فعالیت های فراغتی مستمر عموم شهروندان به صورت روزانه یا هفتگی محسوب می شود. از این نظر گردشگری شهری از گذران فراغت در خانه و فضاهای سربسته با گردشگری در مقیاس ملی و بین المللی متمایز است. در این میان انگیزه سفر گردشگران در فضاهای شهری پیرامون جاذبه-ها، بافت شهر، خرید، اسکان و فعالیت های جنبی است که در رویکرد به موزه ها، تئاترها، نمایشگاه ها، مراکز تفریحی و نظیر اینها تبلور می یابد. این گونه از گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه های متفاوتی شکل می گیرد که شامل موارد زیر می 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.»

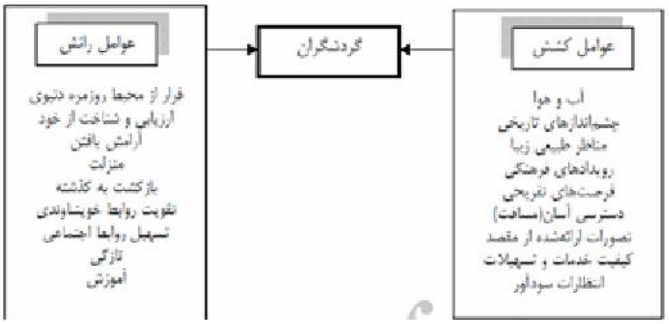
از سویی دیگر، امروزه گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا به حساب می‌آید (تولایی، ۱۳۸۵، ص ۱۳۱)، و روندی است که از زمان‌های طولانی با شکل‌های متفاوت در جوامع انسانی وجود داشته و آنچنان در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها اثر گذار بوده است که اقتصاددانان

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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

مشاغل مستقیم		مشاغل غیرمستقیم	
تبلیغات و روابط عمومی؛ تولید کنندگان 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	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	انبار لوازم؛ نانوایی ها؛ نجارها؛ موسسات خیریه؛ پوشاک فروشی ها؛ کلوپ ها؛ قنادی ها پیمانکاران؛ لبنیاتی ها؛ الکتریکی ها؛ مهندسان؛ کشاورزان؛ ماهیگیران	باغبان ها؛ عطاری ها؛ آموزش پرورش؛ مبل فروشان؛ واردکنندگان (تجار)؛ تولیدکنندگان؛ محصولات صنعتی؛ مدیران



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

از آن به عنوان «صادرات نامرئی» نام برده‌اند (Kostas E Sillignakis, ۲۰۱۰). بدین ترتیب گردشگری اگر با برنامه ریزی باشد تمامی شاخص‌های توسعه پایدار از جمله اشتغال، شاخص‌های 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 می‌بخشد (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 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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:

-«**آثار اقتصادی**»: توسعه اقتصادی یکی از مهمترین مسئولیت‌های حکومت‌ها می‌باشد. 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 موثر در توسعه اقتصادی توجه می کنند (بیگ محمدی، ۱۳۷۹).

-«**آثار فرهنگی، اجتماعی**»: این آثار از سه زاویه قابل بررسی است: ۱. تاثیر بر مقصد، تاثیر بر سبک زندگی و تاثیر بر هنرها. این سه تاثیر 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 تامین 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، می‌توان 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 مُشارکت موثر**»: سرمایه‌گذاری محلی در توریسم، تدارکات اِمکانات بهینه در فصل‌های توریست پذیر، ظهور بازارهای منطقه‌ای و محلی، سرمایه‌گذاری خصوصی و دولتی در توسعه زیربناهای محلی همانند اطلاع رسانی، ارتباطات حمل و نقل و تلاش در جهت نهادینه سازی مشارکت مردم محلی در قالب سازمان‌های محلی مرتبط و هماهنگ؛

۳-«**تحول و توسعه**»: رشد سریع جذب توریست و افزایش قابل ملاحظه توریست‌ها، رونق بازار محلی، تداوم تبلیغات و سرمایه‌گذاری؛

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

۵-«**تجدید و نوسازی ساختی کارکردی**»:

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

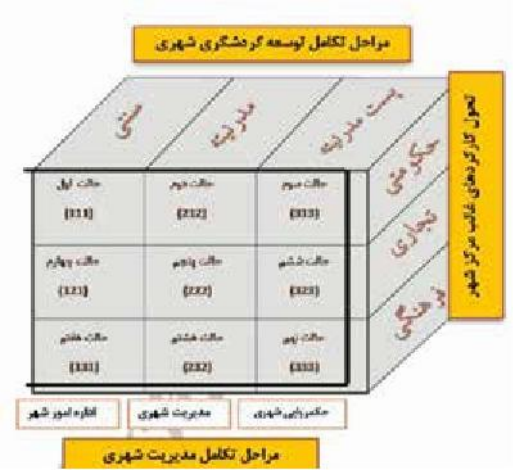
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

جایگزین شـدن جاذبه‌های توریسـتی جدید و اسـتفاده از منابـع طبیعـی و جاذبه‌هـای گردشـگری دسـت نخـورده و حضـور کارآفرینان جدید در عرصه توریسـم (Dann,۱۹۹۶).

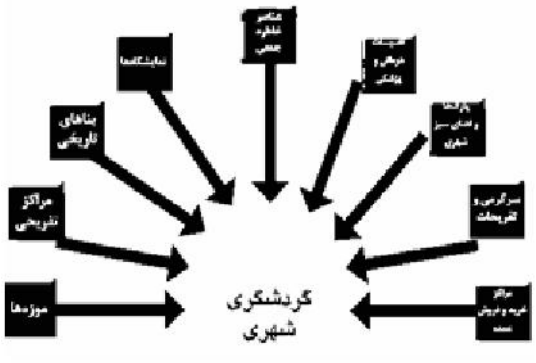
گردشگری شهری را می توان این گونه تعریف کرد: «گردشـگری در چارچوب الگوهـای فضایی خاص عمل مـی کنـد؛ یکـی از ایـن الگوهـای فضایـی، گردشـگری شـهری اسـت. نواحی شـهری به علت آنکـه جاذبه‌های تاریخـی و فرهنگـی بسـیار زیـادی دارنـد غالبـاً مقاصد گردشـگری مهمی محسـوب می‌شـوند. شـهرها معمولاً جاذبه هـای متنـوع و بزرگـی شـامل موزه هـا، بناهـای یادبـود، تئاترهـا، اسـتادیوم های ورزشـی، پارک هـا، شـهر بـازی، مراکز خریـد، مناطقی با معمـاری تاریخی و مـکان هایـی مربـوط به حـوادث مهم با افراد مشـهور دارا بـوده کـه ایـن خـود گردشـگران بسـیاری را جذب مـی کنـد» (timothy, ۱۹۹۵).

امروزه گردشـگری شـهری به فضاهـای قابل توجهی از جملـه هسـته های تاریخی شـهر، موزه، انـواع آب نماها و پارک هـا و موزه هـای تخصصـی در شـهر بـه عنـوان مقصـد گردشـگران نیـاز دارد از طرفـی شـهرها بـرای کمـک بـه فعالیت هـای گردشـگری خود بصـورت یک نقـش کلیـدی عمـل مـی کننـد (Griffin, Hayllar, ۲۰۰۸: ۱۰۳۳) کـه در حیـن ایـن فعالیـت بـه اهـداف مهـم دیگـری چون بازسـازی مناطق شـهری بـا هدف گـذران اوقـات فراغت، دسـت خواهـد یافـت (Buhalis, ۲۰۰۰: ۲۳۰). از آنجایی که گردشـگران شـهری بدنبال تامیـن نیازهـای مصرفـی خـود در مقصـد گردشـگری هسـتند، اگـر مقصـد تـوان پاسـخگویی بـه ایـن نیازها را نداشـته و یـا بـه انـدازه کافـی تجهیـز نشـده باشـد، بـا فرارفـت اکولوژیکـی مواجـه می شـود. حـال جهـت سـنجش تاثیرات گردشـگری شـهری به مدلهای نوینی همچـون برندگذاری گردشـگری شـهری نیاز می باشـد کـه بـه درک و شناسـایی نیازهـای شـهرهای جهانـی بـرروی زیسـت کـره از طریـق فعالیت های گردشـگری می پـردازد (Hunter and Shaw, ۲۰۰۷: ۴۹).

بایـد گفـت کـه در صورتی کـه جاذبه های گردشـگری



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 مناطـق غیرشـهری واقع باشـند، از آنجا که شـهرها در عینیت یافتگـی مکانـی، تبلـور فضایـی را در رابطـه بـا پیرامـون خـود شـکل می دهنـد. محـل سـکونت، سـرویس غذا، ارتباطـات، حمل و نقل، و سـایر خدمات گردشـگری در شـهرها واقع انـد که بازدیدکننـدگان از مناطـق اطراف شـهر و خـود شـهر از آنها اسـتفاده می کننـد (پاپلـی یـزدی و سـقایی، ۱۳۸۲). چهـار ویژگی قابـل قبـول و متـداول شـهرها که شـامل «تراکـم زیاد فیزیکـی سـاختار، مردم و نقش‌هـا و گوناگونی فرهنگی اجتماعـی و مرکزیـت عینی در شـبکه داخل شـهری و منطقـه ای» را در بـر می‌گیـرد. وقتی شـهرها به عنوان شـهری گردشـگر پذیر عمل کرده و توسـعه مـی یابند، ایـن پیچیدگـی بـا فشـردگی بیشـتری در سـاختار و

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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 وتحلیل 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.

ماهیت گردشگری حل می شود (pearce, ۲۰۰۱). کنشگری گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه های متفاوتی شکل می گیرند 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 می‌توانند 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 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 هز چیز یک مسئله اقتصادی است. برنامه ریزی و توسعه گردشگری به عنوان عامل مهمی درروند 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 سیاستگزاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می کنند.

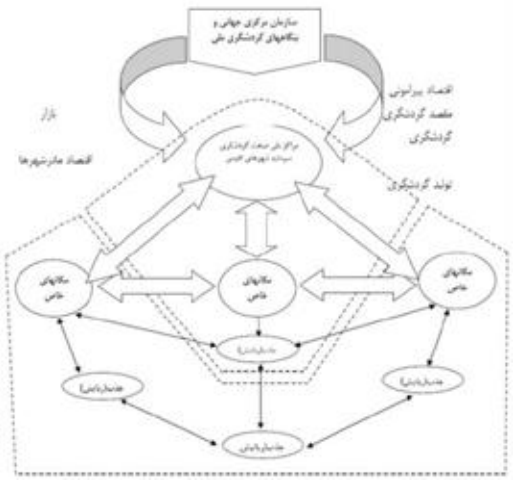
رویکرد اجتماعی- فرهنگی گردشگری شهری

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

تعامـل و تبـادل و یـا تدافعـی- تهاجمی داشـته باشـد. گردشـگری انسـان را با فضاهای جغرافیایی، انسـان‌ها و فرهنگ‌هـای دیگر آشـنا می‌سـازد. این در حالی اسـت کـه فرهنـگ خـود به عنـوان جاذبـه اصلی گردشـگری محسـوب می‌شـود. بدون فرهنگ، که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کنـد همه جـا شـبیه هـم خواهد بـود و گردشـگری دیگـر عینیـت نخواهـد داشـت. مبـادلات فرهنگـی حاصـل از گردشـگری موجـب وسـیع‌تر شـدن افـق اندیشـه طرفین، کاهش پیشـداوری ها و نزدیک شـدن انسـانها بـه یکدیگر می‌شـود. الگوهـای فرهنگی موجود در زمینـه مذهـب، سـنت‌ها، جشـن‌ها، سـبک زندگی، فعالیت‌های اقتصادی و سـنت، سـبک معمـاری محلی، هنـر و صنایع دسـتی، لباس‌هـا و موسـیقی جاذبه‌های مهمـی بـرای گردشـگری محسـوب می‌شـوند. توسـعه گردشـگری هـر چنـد موجـب جهش‌هـای اجتماعـی مشـابه بـا جهش‌هـای ناشـی از صنعتـی شـدن جوامع محلـی می‌گـردد ولـی گردشـگری برخـلاف صنعـت می‌توانـد هنرهـای مـردم، سـنت‌ها و عـادات کهـن را از نـو زنـده کنـد و نسـبت به حفـظ میـراث فرهنگی و طبیعـی ایجاد علاقـه نماید (کاظمـی، ۱۳۸۲، ص ۴۴). در ادامـه بـه مُدلهایـی در رابطـه با توسـعه گردشـگری شـهری و روسـتایی اشـاره می شـود:

• **«مُدل جزیره ای»**: مناسـبات وابسـتگی دارای ابعاد مهمـی چـون فیزیکی، بازرگانی و اجتماعی اسـت که با یک مُدل جزیره ایی توسـعه ی گردشـگری نشـان داده مـی شـود. بریتـون یـک شـکل نمـوداری از ایـن مُدل را پیشـنهاد کـرده کـه عمومـا بـرای اکثر مـردم جهان سـوم مـی توان آن را بـه کار برد. در اینجـا جریان های اولیه بازگشـت گردشـگران از مادرشـهرهای کشورها به شـهرهای کلیـدی و جزایـر پیرامونی نشـان داده شـده اسـت. از نظـر «بریتُـون»، سـازمانهای مرکـزی جهانی و بنگاه هـای گردشـگری ملـی در راس قـرار دارنـد و مرکـز ملـی، مـادر شـهرها، مراکـز اصلی گردشـگری و قلمروهـای روسـتایی جهـان سـوم کـه بعنـوان مقاصد توریسـتی محسـوب می گردند، در پیرامون قرار گرفته انـد و در نتیجـه بـا توجه به ارتباطی کـه بین این مراکز



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

بـا مراکـز جهانـی از طریق جـذب و ربایش سـرمایه ها و گردشـگران بوجـود می آیـد، منافع عمـده حاصله به سـازمانهای مرکـزی جهانـی و بنـگاه های گردشـگری ملـی بـر می گـردد و مناطـق و قلمروهـای آن خصوصاً از کشـورهای جهـان سـوم منافع اندکـی از این صنعت بدسـت مـی آورند.

• **«رویکـرد کارکـردی»**: هـر تلاشـی بـرای فعالیت پیچیـده‌ای نظیـر توریسـم، در نمایانـدن واقعیتهـا تاحـد کمـی مـی توانـد رضایـت بخـش باشـد، چراکـه ایـن امـر معمـولا بـا اهـداف فکری ویـژه ای انجـام می گیـرد. هـر چـه اهـداف عام تـر باشـند، خلاصـه کردنِ مُـدل محتملتـر اسـت؛ بدیـن ترتیـب در تصویـری که اقتصاددانـان سیاسـی از توریسـم بیـن المللـی ارئه می کننـد، آن را وسـیله اسـتثمار جوامـع جهـان سـوم می داننـد و این مسـاله در عملیات شـرکت هـای فراملیتی جریـان اختـلال هزینه هـا و الگـوی توسـعه مکان های جزیـره‌ای مـورد توجـه قـرار داده و تشـریح می کننـد. برعکـس، دیـدگاه کارکردی به نابرابری هـای موجود در ایـن صنعـت توجـه چندانـی نمـی کنـد و ترجیـح می دهـد کـه بـه توصیف خصوصیـات گردشـگران، تاثیرات گوناگـون و انـواع مختلـف مناطـق مقصـد بپـردازد. در ایـن رویکـرد، مرحله ایسـتا که در آن نشـان داده شـده

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



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

تـا حـدودی گمراه کننده اسـت؛ زیـرا پویایـی تغییرات مناطـق توریسـتی را نادیـده گرفته اسـت.

دیدگاه روانشـناختی و انسان شناختی گردشگری شهری

بررسـی ادبیـات گردشـگری نشـان می دهـد کـه توجه بـه نیازهـای گردشـگران یکـی از مسـایل مهـم در مدیریـت گردشـگری بـوده اسـت همزمـان بـا افزایش تقاضـای گردشـگری مطالعـه در مـورد رفتـار فضایـی گردشـگران افزایـش یافتـه اسـت؛ از ایـن رو، تحلیـل رفتـار فضایی گردشـگران وظیفه ای مهم اسـت؛ چراکه محصـول گردشـگری از همـه جاذبه هـا، تسـهیلات و خدمـات مـورد اسـتفاده یـا مـدت اقامت گردشـگران و تثبیـت برنامه ریزی را در مقصد تشـکیل می شـود. لذا توجـه بـه تنـوع ترجیحات و خواسـته های گردشـگران اثربخشـی برنامه ریزی گردشـگری مسـتلزم سناسـایی نیازهـای گردشـگران اسـت. اصـولاً ارزیابـی ادراکات گردشـگران و آگاهـی از نیازهـا و انگیزه هـای آنـان بـه نقـش تلاشـهای پژوهشـگران برای شناسـایی، تفسـیر و تحلیـل رفتـار فضایـی گردشـگران به طـرح نظریه‌ای جدیـد دربـارۀ انگیزه‌هـای گردشـگران انجامیده اسـت. مطالعـه مربـوط بـه انگیـزش گردشـگر ترکیبـی از ایده‌هـا و رهیافتهـای مختلف اسـت کـه در برنامه ریزی گردشـگری به شـناخت اولویتها و نیازها و خواسته‌های گردشـگران می‌انجامـد. برخـی از ایـن رهیافتهـا کـه در مطالعـات نظـری تحلیـل رفتـار فضایـی از آنهـا بـه عنـوان چارچـوب برنامـه ریـزی گردشـگری یـاد شـده اسـت عبارتنـد از: نیازهای فرهنگی، انگیـزش و تجارب گردشـگر، جذابیت‌هـای مقصـد گردشـگری، عوامـل جمعیـت شـناختی و انگیزه‌هـای سـفر (Hawean, ۲۰۰۹: ۷۳-۷۴). یکـی از جدیدتریـن نظریـات مربـوط بـه تحلیـل رفتـار فضایـی مربـوط بـه نظریـه مفهـوم مرحلـه زندگـی بـه عنـوان الگویی بـرای تشـریح رفتار گردشـگران است.«لومسـدن» در ایـن نظریـه هشـت مرحلـه از زندگـی کـه شـامل اوایـل دوران کودکـی، نوجوانـی، جوانـی، مرحلـه مشـارکتی، مرحلـه اولیـه خانـواده، مرحلـه پیشـرفت خانـواده، خانـه خالـی، بازنشسـتگی می‌باشـد را بـا انـواع رفتـار گردشـگری مـورد تطبیـق قـرار داده اسـت و معتقد اسـت کـه این نظریـه بـه عنـوان الگویـی بـرای تشـریح انگیزه‌هـا و رفتار گردشـگران در دوره های سـنی مختلف و شـرایط متفـاوت زندگی به کار مـی‌رود (Klaman, ۲۰۰۹:۳۳)؛ از طرفـی دیگـر نیـز در شناسـایی توانهـا و برنامه ریزی عناصـر گردشـگری شـهری، ارزیابـی ویژگیهـا و تقاضاهـای گردشـگران ضـرورت داد. بـا شـناخت ویژگیهـای گردشـگران و تجزیـه و تحلیـل تقاضـا و بخـش بنـدی آن مـی تـوان محصـول مناسـب را برای گـروه هـای مختلـف گردشـگر ارائـه نمـود. از دیـدگاه تحلیـل رفتـار فضایـی، انگیـزه هـا اولویـت هـا، نیازها، تصورات ذهنی، شـرایط تصمیم گیری افراد و خواسـته هـای آنهـا در جهت اسـتفاده از محیط و تغییر شـرایط محیط بـا یکدیگر متفاوت اسـت. از طریق تحلیل رفتار فضایـی و درک تقاضای گردشـگران و اولویت های آنها، برنامـه ریـزی در مورد فعالیتهای بازاریابی و سـاماندهی تسـهیلات خدمـات و زیرسـاخت هـای گردشـگری بـر اسـاس نیازهـای واقعـی گردشـگران صورت مـی گیرد (Adriap, ۲۰۰۹:۳). نتایـج مطالعات داخل کشـور نیز حاکـی از اهمیـت در نظـر گرفتن مطالعات گردشـگری شـهری اسـت. احمدی درگاه در مطالعـات خود بر روی گردشـگران شـهری بـه ایـن نتیجـه رسـیده اسـت که عوامـل متعـددی از جمله پایـگاه اجتماعـی- اقتصادی

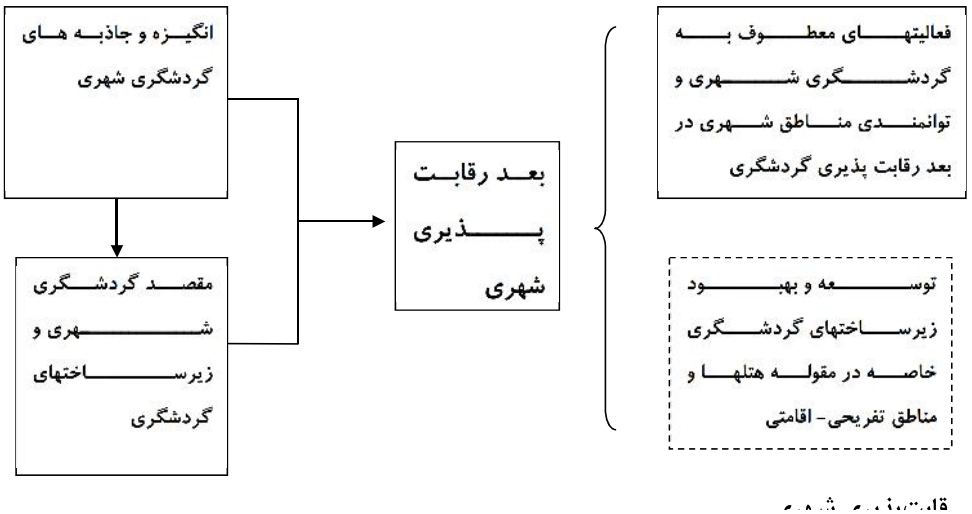
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

افـراد، شـیوه زندگی افراد در بخشـهای مختلف شـهر و محیـط زندگـی در رفتـار گردشـگران مؤثر بوده اسـت (احمـدی درگاه، ۱۳۸۰، ص ۱۳-۱۲). «بولمـان» در سـال ۲۰۰۴ بـا مطالعـه بـر روی گردشـگران داخلـی ایالـت اوکلاهمـا بـه ایـن نتیجـه رسـیده اسـت که در تحلیـل رفتـار فضایـی توریسـم شـهری نوعـی گرایش بـه جبـر محیطـی دیـده مـی شـود در ایـن پژوهـش عـلاوه بـر محیط طبیعی، محیط انسـان سـاخت نیز در رفتـار فضایی گردشـگران دارای اعتبار اسـت. در همین رابطـه «پیزمـان» معتقـد اسـت در جغرافیـای رفتـار فضایـی، عنـوان ادارک حسـی از محیـط بـه آگاهیهای گردشـگران از مجموعـه خصیصـه هـای طبیعـی و فرهنگـی فضاهـا اطـلاق می شـود. بروگمـن و دیگران در بررسـی برخـی از نواحی شـهری در مراکـش به این نتیجه رسـیده اند که: عناصر سـنتی شهرهای مراکش، نقش مهم در جذب گردشـگران شـهری داشـته اسـت از ایـن رو شـناخت ویژگیهای و خصوصیـات و تحلیل و تقاضای گردشـگران در برنامه ریزی گردشـگری بسـیار حایـز اهمیـت اسـت. خـادم الحسـینی در پژوهـش بـر روی بـازار اصفهـان اشـاره مـی نمایـد کـه توجه به تقاضاهـای گردشـگران و اولویت هـای آنهـا مـی توانـد پایه و اساسـی در برنامه ریزی گردشـگری، سـاماندهی تسـهیلات، خدمات و زیرسـاختهای گردشـگری باشـد (خـادم الحسـینی، ۱۳۸۵، ص ۴۲۵ -۴۲۴). زنگـی آبـادی و همـکاران در تحلیـل بـازار گردشـگری داخلی شـهر اصفهـان، فقـدان اطلاعات قابـل اطمینـان وعدم شـناخت ویژگیهـای جمعیتـی و اجتماعی گردشـگران شـهری را از عوامـل در مشـکلات برنامه ریـزی گردشـگری عنوان نموده اند (زنگی آبـادی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۰-۱۴۴). محمـدزاده در بررسـی برخی از شـهرهای سـمنان بـه ایـن نتیجـه رسـیده اسـت: همان طورکـه زمینه هـای گردشـگری توسـعه می یابد، رفتـار فضایی گردشـگران نیـز تغییر مـی یابـد. میعـادی درمطالعات خـود بـه ایـن نتیجه رسـیده اسـت کـه در شناسـایی رفتـار فضایـی گردشـگران، بـه شـناخت محدودیتهـا و تنگناهـای برنامه ریـزی گردشـگری کمـک مـی نماید (میعـادی، ۱۳۸۸، ص ۵۳). گردشـگران نـه تنهـا از لحـاظ نـوع سـفر، بلکـه از حیـث میـل یـا اراده انجـام دادن یـا انگیـزش گردشـگری شـهری نیز باهـم تفاوت دارنـد. انگیزه‌هایـی کـه بـه سـوی هدفهـا گردشـگری معطـوف می شـوند، رابطـه میـان انگیزه‌هـا، و هدفها و بعـد رقابت پذیری شـهری و برنامه ریزی زیرسـاختهای گردشـگری را می‌تـوان بـه صـورت سـاده در نمـودار صفحـه بعد نشـان داد.

رقابت پذیری شهری

مناسـبات مابیـن کشـورها در فراینـد جهانی‌شـدن معاصـر، از جهـت نـوع، مقیـاس، روش‌هـا، ابزارهـا و پیامدهـا دارای تفاوتهـای اساسـی بـا تعامـلات ماقبـل عصرمـدرن یـا جهانی‌شـدن سـطحی اسـت. در ایـن دوره، تکنولـوژی اطلاعـات و ارتباطـات، ابـزار کارآمـد ایجـاد دهکـده جهانـی و تحقـق اهـداف جهانی‌شـدن اسـت. تغییـر تدریجی سـاختار دولـت- ملت‌ها، کاهش محدودیت مرزها، توسـعه دولت- شـهرها، شـکل‌گیری دیپلماسی شـهرها، حاکمیت قوانین و نهادهای جهانی، زبـان و شـهروندان جهانـی یـا جهان‌وطنـی، توسـعه نظـام رقابتها و غیره در راسـتای تقسـیم‌کار بین‌المللی، توسـعه شـبکه تولیـد، افزایـش نقش خدمـات تولیدی، کاهـش هزینه‌هـای تولیـد، حذف موانـع و ایجـاد بازار، توسـعه شـبکه سلسـله‌مراتبی تعامـلات و تبـادلات یـا جریان‌هـا، افزایـش مصـرف و گـردش آزاد سـرمایه از مهمتریـن ابعـاد و زمینه‌هـای جهانی‌شـدن معاصـر اسـت. برنـد غالبـاً علامت یا نشـان تجاری اسـت که به منظـور ارزش‌آفرینـی و بازاریابـی محصـولات انحصاری مؤسسـات یـا بنگاه‌هـای تولیـدی مـورد اسـتفاده قـرار می‌گیـرد. شـهرها نیـز بـه عنـوان یـک سـازمان کلان اجتماعـی، بـه هویت بخشـی، ارزش‌آفرینی، برندسـازی و بازاریابـی ابعـاد و پدیده‌هـای طبیعـی، اجتماعـی، فرهنگی، سیاسـی، اقتصادی و مصنوع خود می‌پردازند. شـهرها تـلاش می‌کننـد در راسـتای رقابت‌پذیـری، از نوعـی شـهرت یـا آوازه برخـوردار شـوند کـه «برنـد شـهری» نامیـده می‌شـود. برنـد شـهری آمیـزه‌ای از هویـت تاریخـی، اجتماعـی، اقتصـادی، سیاسـی،

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



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

طبیعـی و فیزیکـی- زیرسـاختی اسـت. از اینـرو هویت و برنـد شـهری، عـلاوه بر وجه عینـی، از وجـوه ذهنی، محتوایـی، سـاختاری و کارکـردی، فراینـدی و پایداری برخـوردار بـوده و بـه واقـع مقولـه‌ای چندوجهـی و در کل فراوجهـی اسـت. از ایـن منظر، برندسـازی شـهری را می‌تـوان جـزء یـا بخشـی از فراینـد هویت‌بخشـی و نمادآفرینـی شـهری درنظـر گرفـت و صرفـاً بـه ابعاد و اهـداف تجاری معطوف و محدود نمی‌شـود. برندگذاری بـه عنـوان روشـی بـرای ایجـاد هویتـی متمایـز بـرای محصـول براسـاس تمایـز رقابتـی از سـایر محصـولات ایجاد شـده اسـت. نام گـذاری برند به محصـول هویتی منحصـر بـه فـرد اعطـا مـی کند. ایـن هویـت تصویری بـا ثبـات در ذهـن مصـرف کننده بوجـود مـی آورد که شـناخت و اطمینان و اعتماد به کیفیت را تسـهیل می کند. برندسـازی بیـش از هر چیز در امتـداد کارآفرینی و بازاریابـی مـکان قـرار می‌گیـرد. بازاریابـی مـکان در اصـل یـک ارزش مبادلـه‌ای اسـت، درحالی که شـهرها قاعدتـاً به دنبال ارزش مبادله‌ای نیسـتند. بلکه شـهرها دارای ارزش بهره‌بـرداری و اسـتفاده می‌باشـند. توسـعه حکمرانـی و شـکل‌گیری گرایش‌هـای کارآفرینـی شـهری را می‌تـوان مهمتریـن زمینه‌هـای بازاریابـی مکان و برندسـازی شـهری قلمـداد نمود. جهانی‌شـدن و توسـعه نظام‌هـای شـهری و حکومت‌هـای محلـی، رونـد بازاریابـی مـکان و برندسـازی شـهری را تسـریع کـرده اسـت؛ در پـی تحـولات سـاختار اداره شـهرها به سـوی شـیوه مشـارکتی، نقش دولت در سیاسـتگذاری شـهری کاهـش یافـت و امـور کسـب و کار بـا رویکـرد رقابتـی در حـوزه حکمرانـی شـهری واقع شـده اسـت. از اینـرو امـروزه شـهرها در عیـن هماهنگـی بـا دولـت مرکزی، از نوعی اسـتقلال عمل مشـارکتی برخوردارند. ایـن فراینـد بایـد بـر مبنا و منتهـی به یـک چهارچوب و یـا برنامـه راهبردی مـورد توافـق و دربرگیرنده منافع تمامـی ذی‌نفعـان باشـد. دانش برنـد براسـاس دو جزء آن تعریـف می‌شـود: آگاهـی از برنـد، که به یـادآوری و شـناخت برند توسـط محصول گفته می‌شـود، و تصویر برنـد، کـه به یک سـری پیوندهایـی گفته می‌شـود که مصرف‌کننـده در ذهـن خـود بـا برنـد ایجـاد می‌کنـد: «۱. آگاهـی از برنـد»: اولیـن بعـد از دانـش برند اسـت کـه میـزان در دسـترس بـودن برند در حافظه را نشـان می‌دهـد. ایـن عامـل بـه قـدرت گـره هـای ذهنـی مشـتری بسـتگی دارد کـه در توانایـی تشـخیص برنـد توسـط مصـرف کننـده در شـرایط مختلف مؤثر اسـت. بـه بیـان دیگر آگاهـی از برند بـه احتمـال بخاطرآوری آسـان نـام برنـد در ذهن مصـرف کننده مرتبط اسـت. آگاهی از برند شـامل دو بعد اسـت: شناخت و یادآوری. شـناخت برنـد یعنـی توانایـی مصرف‌کننـده در تأییـد

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

ظواهـر قبلـی برنـد وقتـی کـه برند خـاص را بـه عنوان یـک نشـانه می‌بینـد. بـه عبـارت دیگـر شـناخت برند نیازمنـد این اسـت کـه مصرف‌کننده برنـدی را که قبلاً دیـده یا شـنیده بـه درسـتی تمییز دهد. شـناخت برند هنـگام تصمیم‌گیـری در فروشـگاه می‌تواند مهم باشـد. در تصمیم‌گیری‌هایـی بـا درگیـری پائیـن، یک سـطح حداقلـی از آگاهـی می‌توانـد بـرای انتخـاب محصـول کافـی باشـد. «۲. یـادآوری برنـد»: یعنـی توانایـی مصرف‌کننـده در بازیابـی برنـد هنگامـی کـه بـا طبقـه محصـول، نیـاز برآورده شـده توسـط طبقـه محصول یا نشـانه‌های دیگـری مواجـه می‌شـود. بـه عبـارت دیگر، یـادآوری برنـد نیازمنـد این اسـت کـه مصرف‌کننده به درسـتی محصـول را از حافظـه خـود فرابخوانـد. خیلی مهـم اسـت که تنهـا عمق یـادآوری (درصد افـرادی که برنـد را می‌شناسـند) اندازه‌گیـری نشـود، بلکـه عـرض آن (نشـانه‌هایی کـه منجر به یـادآوری برند می‌شـوند) نیـز اندازه‌گیری شـود. یک شـروع خوب برای سـنجش عـرض برنـد، تفکر درباره این اسـت که چه کسـی، کی، کجـا، و چگونـه برنـد را می‌خـرد یـا اسـتفاده می‌کنـد. در سـاده تریـن سـطح برندگـذاری شهرتلاشـی بـرای برقـراری ارتبـاط مؤثر در یک بازار شـلوغ و وسـیع برای ارائـه ویژگـی اصلـی و کلیدی شـهرها اسـت. هـدف از برندگـذاری شناسـاندن و مشـهور نمـودن مزیـت های بالقـوه و نهفته شـهر بعنـوان مقصدی برای گردشـگران اسـت. برندهای شـهری همانند سـایر برندهـا، از طریق ارتبـاط بـا ذینفع هـای خود بوسـیله تبلـور ارزش برند بـا ایجـاد وفـاداری و علقـه تجـار و گردشـگران مؤثـر عمـل کننـد. شـاخصهایی چون آگاهـی از نام و نشـان، آشـنایی بـا برنـد، محبوبیت برنـد، پیوندهای سـازمانی و پایـداری تصویـر برنـد در ایـن دسـته قـرار می‌گیرند. ایـن دو بعـد در مجموع موجبـات تصمیم‌گیری و ایجاد میـل و رغبـت بـه خریـد را فراهـم نمـوده و فرآینـد خریـد ناشـی از آنهاسـت. بـه طـور کلـی آگاهـی را در دو دسـته "aided" و "unaided" می‌تـوان طبقه‌بنـدی کـرد. آگاهـیِ aided میـزان آشـنایی مصرف‌کننـده بـا یـک برنـد، هنگامـی اسـت کـه جزئـی از یـک برنـد به وی نشـان داده مـی شـود (بـه طـور مثـال لوگـو) و یـا نـام برنـد بـرای وی خوانده می شـود. آگاهـیِ unaided بـر ارتبـاط قوی‌تـری بـا برنـد دلالـت دارد و بـه عنوان توانایـی مصرف‌کننـده در نـام بـردن از برنـد هنگامیکه در مـورد طبقـه محصـول از او سـؤال می‌شـود، مطـرح مـی گردد. تصویر برنـد: تصویر برند به عنـوان ادراکاتی در مـورد برنـد تعریف می‌شـود کـه با پیوندهـای ایجاد شـده در حافظـه مصرف‌کننده مرتبط اسـت. پیوندهای برنـد گره‌هـای اطلاعاتـی اسـت کـه بـا گره‌هـای مربـوط بـه برنـد در ذهـن مشـتری ارتبـاط پیـدا کرده و حـاوی مفهومـی در مـورد برند برای مشـتری اسـت. در پایـان بایـد گفـت کـه برندینـگ شـهری مـی تواند ضمـن امـکان داده بـه توسـعه اقتصادی شـهرها امکان بهبـود زیرسـاختهای اقتصادی را فراهم کرده و توسـعه فرهنگـی و اجتماعـی نیـز را بهمـراه آورد.

لـذا می‌تـوان گفت کـه؛ گردشـگری یکی از پویـا ترین مولفه هـای اقتصـادی عصـر حاضـر در حـوزه رقابـت پذیـری شـهری و برندسـازی شـهرها در حـوزه اقتصاد جهانـی اسـت کـه نقـش مهمی در توسـعه پایـدار ملی و محلـی ایفـا مـی کنـد. این صنعـت از طریـق ترکیب و بکارگیـری همزمـان منابـع داخلـی و خارجی، منافع اجتماعـی و اقتصادی زیـادی را به دنبـال دارد (ابراهیم زاده و آقاسـی زاده؛ ۱۳۸۸). محمد باقر نوبخت (۱۳۸۷) در مقدمـه کتاب «توسـعه صنعت گردشـگری در ایران، موانـع و راهکارهـا» معتقـد اسـت کـه «قرن بیسـت و یکـم، سـده بهره‌گیـری از فرصت‌های تجاری ارزشـمند در بخش‌هـای خدماتـی بـه ویـژه گردشـگری در ابعـاد جهانـی و فراملی اسـت؛ چنانچه گفته می‌شـود گردش مالـی صنعت گردشـگری جهان در این سـده از گردش مالـی بخـش صنعت فراتـر خواهد رفت و در چند سـال آینـده دسـت کـم به ۲ تریلیـون دلار خواهد رسـید.»

امروزه گردشـگری شـهری باعث ایجاد الگوهای فضایی خاصی شـده که یکی از این الگوها، گردشـگری شهری اسـت. گردشـگری شهری در کشـورهای توسـعه یافته پردرآمدتریـن نـوع گردشـگری اسـت کـه باعـث ایجاد پیامـد هـای زیـادی در زمینه هـای مختلـف اجتماعی،

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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 شبه‌مدرن کشور تبدیل شد، به گونه‌ای که «هویت شبه‌مدرن» آن بر هویت کلیه دوره‌های تاریخی پیشین آن غلبه یافته است. این هویت، امروزه نه تنها به عنوان برند تهران، بلکه هویت دوره شبه‌مدرن کل کشور را نمایندگی می‌نماید. مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۸۴/۱۲/۱۳ به شورای اسلامی شهر تهران رهنمود فرمودند که تهران باید به شهری با هویت ایرانی و اسلامی، زیبا و روح‌نواز، 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 تعادل‌بخشی و تمرکززدایی در ارتباط با وظایف حکومت مرکزی نیز از جمله سیاست‌هایی است که به منظور ارتقاء نقش و جایگاه ملی و منطقه‌ای شهر تهران در طرح راهبردی- ساختاری (جامع) توسعه و عمران شهر تهران (۱۳۸۶) پیش‌بینی شده است (شورای عالی شهرسازی و معماری ایران، ۱۳۸۶، ص ۴).

از سویی دیگر، بر اساس بررسی‌های به عمل آمده، تهران به دلیل عدم استفاده از برخی فرصت‌های جهانی‌شدن، زمینه‌ها و امکان موجود مشارکت و نقش‌آفرینی در این فرایند را بیش از پیش از دست داده، بر شاخص‌های ناپایداری آن افزوده شده و در حاشیه و محاق آن قرارگرفته است. بررسی میزان تأثیرپذیری تهران از فرایند جهانی‌شدن اقتصاد بر اساس شاخص‌های حجم Fid و تجارت خارجی در مقایسه با مناطق کلانشهری در حال توسعه‌ی سئول، جاکارتا، استانبول و شانگهای و همچنین شبکه خطوط هوایی و میزان حضور دفاتر و مؤسسات مالی اعتباری شرکت‌های خصوصی چند ملیتی که به ارزیابی بین‌المللی توسط تیلور و همکاران منجر شد نشان می‌دهد که تهران از این فرایند تأثیر نپذیرفت و یا تأثیرپذیری آن اندک بوده است (سرور و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۳۸-۳۷۹)؛ اما جهتگیری‌ها و عملکردهای گاهاً متفاوت ملی و محلی و ساختار متمرکز سیاسی کشور موجب شده است که شهر تهران از ورود به فضای جریان‌ها و جهانی‌شدن معاصر بازمانده است. این ناکامی در قلمروهای جغرافیایی و عملکردی‌ای که کدهای ژئوپلیتیکی ایران و آمریکا با هم مواجه می‌شوند بیشتر مشاهده می‌شود. در بررسی و رتبه‌بندی کشورها از حیث وضعیت جهانی‌شدن در سال ۲۰۰۷م 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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 جزیی 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 می باشد. 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 می کند و از این نظر برنامه ریزی و مدیریت شهری با چالش های نوینی مواجه است که بکارگیری رهیافت های دیگر برنامه ریزی در فرایند برنامه ریزی شهری تهران را نشان می دهد. همچنین جامع نگری های گسترده اما با تمرکز ناچیز بر واقعیت ها و عدم حضور رای افراد و نهادهای درگیر در فرایند برنامه ریزی و پاسخگو نبودن برنامه ها به نیازها و تقاضاهای شهروندان موجب تشدید مشکلات شهری تهران شده است. با توجه به ویژگی جوامع در حال جهانی شدن مبنی بر وجود تفاوت، تنوع و تضاد میان افراد، نهادها و بهره های آنها، رهیافت های ایستا در فعالیت برنامه ریزی شهری اعتبار خود را از دست داده است. از طرف دیگر با توجه به انتقادات مطرح شده بر برنامه های شهری تهران شامل روندکارهای قانونی تهیه، تصویب و اجرای برنامه ها و عدم توجه کافی به درگیری و هماهنگی نهادهای مرتبط با برنامه ریزی و مشارکت شهروندان، در شرایط نوین تهران، دیگر فعالیت برنامه ریزی نمی تواند 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 سازمان های تصمیم گیر و هم بین نهادهای تصمیم ساز در حرفه برنامه ریزی، به یک ضرورت تبدیل شده است. با توجه به ارزشگذاری های متعددی که از برنامه جامع شهر تهران در دهه ۱۳۷۰ از سوی نهادها و پژوهشگران مختلف به انجام رسید و ناکارآمدی رهیافت سنتی در برنامه های شهر تهران مشخص شد، نهادهای تصمیم گیری شهر تهران خواستار تغییر رهیافت در برنامه ریزی شهری شدند، که تدوین برنامه راهبردی تهران ۱۳۸۰ و برنامه ساختاری- راهبردی نشان دهنده درک ضرورت ایجاد تغییر در سیستم برنامه ریزی شهری تهران می باشد. با این حال، با توجه به فراهم نکردن پیش شرط های تحقق پذیری برنامه راهبردی در تهران و تحولات غیر محتوایی در فرایند برنامه ریزی، نیاز به اصلاح سیستم برنامه ریزی تهران پابرجا مانده است.

بیان یافته های تحقیق

بررسی های تطبیقی کارشناسان شهرسازی نشان می دهد تهران نسبت به دیگر کلانشهرهای دنیا دارای فضاهای عمومی و فرهنگی محدودی بوده و این موضوع نگرانی هایی را در ابعاد شهری و اجتماعی برمی انگیزد. به این ترتیب این افراد نگرانی هایی را در قالب پیامدهای اجتماعی و روانی دسته بندی می کنند و پیشنهاد می دهند مدیران شهری برای توسعه فضاهای عمومی و فرهنگی از فرصت های مختلف کمک بگیرند. درست نظیر 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 گام هایی در این راستا برداشته شد و مدیریت شهری بخش قابل توجهی از فضاهای شهری را به احداث فضاهایی تفریحی و فرهنگی اختصاص داد

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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 قابلیت هایی را از جهات مختلف برای سرمایه گذاری دارد چنین نتیجه گیری می کنند که بخش خصوصی می تواند با سرمایه گذاری در این بخش درآمدزایی بالایی داشته و این کارشناسان شهری و اقتصادی جمعیت بالای تهران را یکی از قابلیت هایی می دانند که می تواند به اقتصادی بودن سرمایه گذاری بخش خصوصی در زمینه فضاهای عمومی تفریحی بیانجامد. با وجود تلاشهای درحال انجام، برای ارتقاء ایمنی شهربازی های تهران، قرار است تا شهربازی‌ها با شرکتهای بازرسی تائید صلاحیت شده قرارداد ببندند تا از تجهیزات شهربازی‌ها به صورت ادواری بازرسی شود. لذا باید تلاش شود تا با مهندسی معکوسی نقشه سازه‌های این مجموعه ها استخراج شده و همچنین برنامه‌ریزی شود با نصب پلاک روی تجهیزات شهربازی‌ها این تجهیزات را در هر کجایی که هستند، ردیابی گردند. همه شهربازی‌ها باید دارای مسئولان فنی و کنترل کیفیت باشند، چنانچه تاکنون ۶۲۹ تجهیز شهربازی 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 شهربازی ها، و آکواریوم های بزرگ وجود دارد که سبب جذب گردشگران به این شهرها می شود. تهران نیازمند حداقل یک شهربازی 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 اولویت های کاری و موضوعات مورد تاکید و توجه مدیریت شهری است که ایجاد پروژه شهربازی هزار و یک شهر در منطقه ۲۲ یکی از اقدامات در این راستا محسوب می شود.

ظرفیت سنجی 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 می شود. همچنین درصد اشغال هتل ها به تفکیک (۲۲ درصد در هتل های ۵ ستاره، ۴۱ درصد در هتل های ۴ ستاره، ۵۷ درصد در هتل های ۳ ستاره، ۳۱ درصد در هتل های ۲ ستاره و ۵۴ درصد در هتل های ۱ ستاره) بوده است.

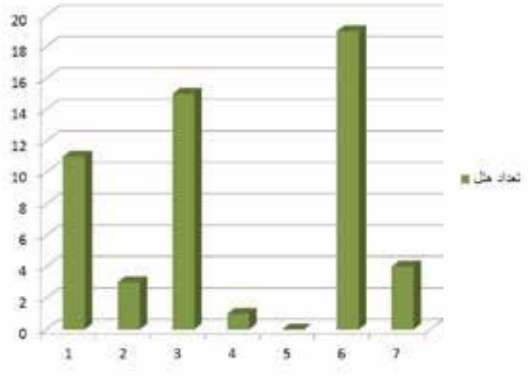
همچنین بر اساس گزارش اداره نظارت بر اجرای استاندارد خدمات ادراه کل استاندارد استان تهران، میزان ضریب ایمنی شهربازی های تهران بسیار پایین بوده و شاید در وضعیت فعلی عملاً اکثریت شهربازی ها و مراکز تفریحی بدلیل عمر بالا و عدم به روز رسانی و یا رعایت استانداردهای لازم قابل استفاده نبوده اند؛ چنانچه بر اساس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

نتیجه گیری و جمعبندی

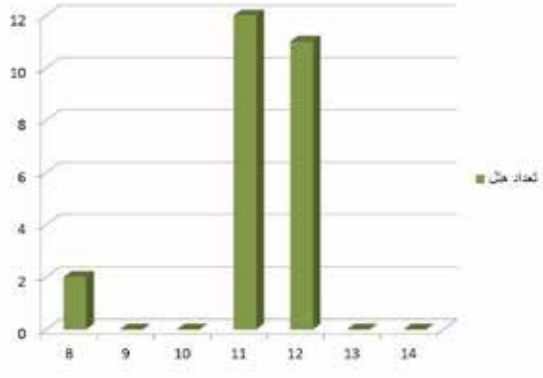
با توجه به جایگاه ویژه شهر به ویژه کلان شهرها، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس گردشگری است. به ویژه گردشگری شهری خود عاملی مؤثر در توسعه شهری به حساب می‌آید. از جمله عواملی که می‌تواند بر رونق این صنعت و افزایش تعداد گردشگران این زمینه تأثیر گذارد، توجه به عوامل موثر زیرساختی و 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،

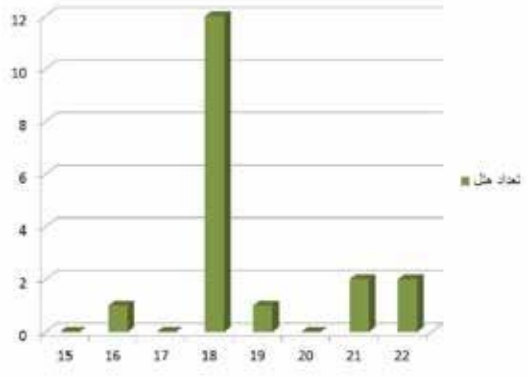
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]



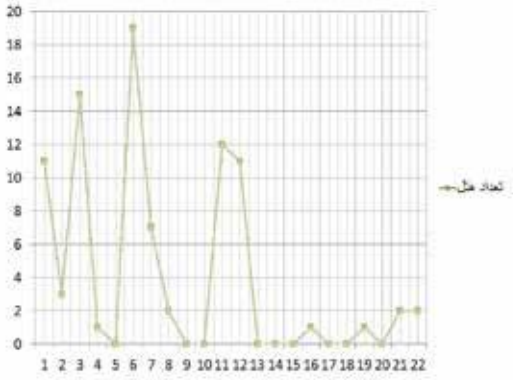
نمودار ۱۰. میزان هتلها و مهمانسراها در مناطق ۱ الی ۷ شهر تهران؛ ماخذ: ترسیم نگارنده بر اساس امار شهرداری تهران (مهمان تهران).



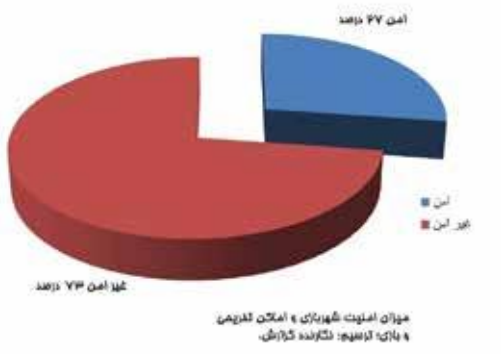
نمودار ۱۱. میزان هتلها و مهمانسراها در مناطق ۸ الی ۱۴ شهر تهران؛ ماخذ: ترسیم نگارنده بر اساس امار شهرداری تهران (مهمان تهران).



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



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



جهت رسیدن به وضع مطلوب توصیه می‌گردد.

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

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

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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

سلایق 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 می‌باشد.

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 شهربازی های شهر با توجه درصد بالای عدم ایمنی انها بر اساس گزارشات موجود است] و توزیع جاذبه‌ها و امکانات گردشگری در تمامی مناطق شهر جهت بهبود در وضعیت و رسیدن به وضعیت مطلوب مناسب می‌باشد.

۵.گسترش جاذبه‌ها و تفریحگاه‌های شهری[تاحد امکان] و وجود راه‌های ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگران جهت بهبود در وضعیت گردشگری شهری پیشنهاد می‌گردد.

۶.برنامه ریزی مناسب و متنوع در تمام بخش‌های فرهنگی، هنری و تفریحی شهر تهران و ایجاد هماهنگی و همکاری‌های بین کلیه سازمان‌ها و ارگان‌ها شامل امورخارجه، راه و ترابری، گمرکات، استانداری،شهرداری‌ها، فرمانداری‌ها، نیروی انتظامی، رسانه‌ای گروهی و دیگر سازمان‌های مربوطه جهت بهبود در وضعیت توصیه می‌گردد[شایان ذکر است مقوله صنعت گردشگری شهری تنها نباید مرتبط با شهرداری تهران فرض شده چراکه امری بین بخشی و مستلزم همکاریف برنامه ریزی و نگاه مدیریتی بینابخشی با سایر ارگانها و سازمانهای ذی ربط و یا منوط به فرایند سیاستگذاری سایر بخشهای ذی صلاح است].

۷.ایجاد و گسترش دانشکده‌ها و رشته‌ای 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 جاذبه‌ها و امکانات گردشگری شهری از طریق رسانه‌های 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 شهربازیها و یا سایر بخشهای تفریحی گردشگری شهری) است؛چنانچه کمبود بیش از حد هتلها، هتل آپارتمانها، مهمانسراها و امکان تفریحیو بازی مانند شهربازی باعث کاهش میزان جذب یا نگهداشت گردشگران در کلانشهر شده که مقوله کیفیت خدمات هتلهای موجود و یا صطح ایمنی شهربازی های فعلی که در سطحی بغرنج می باشد نیز مزید بر علت بوده است. اشکالات این بخش علاوه بر کمبود کمی این زیرساختها مشتمل بر هتل و شهربازی از یک طرف و پایین بودن کیفیت خدمات هتلها و شهربازی 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 می‌باشد، تسهیلات و خدمات مورد نیاز گردشگران را در سه سطح می‌توان دسته بندی کرد که با یکدیگر رابطه مستقیمی دارند و وجود تسهیلات و ارائه خدمات بهتر به گردشگران از ابزار مهم جذب جریان‌های گردشگری در منطقه و تداوم آن می‌باشد. با ارائه مثبت می‌توان گردشگران مناطق ۲۲ گانه شهر تهران را به طور تصاعدی افزایش داد که موجب رشد اقتصادی و اجتماعی منطقه می گردد.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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 این‌رو ساماندهی آن‌ها برای جلب رضایت و حفظ سلامت و بهداشت گردشگران کلانشهر تهرا ضروری‌ست، 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.تهیهٔ طرح‌های لازم جهت ایجاد تسهیلات وخدمات 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 درجه‌بندی 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 سلایق آن‌ها در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران؛

۱۲.تاکید بر نقش پررنگ بازار گل و گیاه و سایر قابلیت های 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 وخدمات 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 بالقوهٔ گردشگری در هر یک از مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران بصورت بالفور و سریع؛

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

۱۶.احداث تاسیسات پذیرایی و فضاسازی 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 می باشند؟ بنابراین برای 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 درحد 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 مرکز 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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 درمحیطهای 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 گردشگرپذیری 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 ماخذ

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.بیک محمدی، حسن (۱۳۷۹)، نگرش نو بر آثار اقتصادی جهانگردی با نگاه به ایران، اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۱۵۸-۱۵۷، 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 پژوهش‌های فرهنگی.

۱۲.دهدشتی شاهرخ، زهره و امیرحسین انچه‌ای (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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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، پیتر(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 پژوهش‌های 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 وتنگناهای برنامه ریزی گردشگری درایران. 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

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

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 JohnTaylor, Jean G. Lengellé and Caroline Andrew, Eds, Capital Cities: InternationalPerspectives, 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.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-02]