

مدرسہ شهری

شماره ۳۹ تابستان ۹۴

No.39 Summer 2015

■ ۳۶۹-۳۹۲ ■

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۴/۱

زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۸

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

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 علی‌رغم 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 شکل‌گیری شهرهای جهانی در مقوله «گردشگری شهری» در این موضوع می‌باشد. بر این اساس در این مقاله در روش توصیفی- تحلیلی در مرحله مبانی نظری و روش تحلیل ثانویه در مرحله تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که رقابت پذیری گردشگری شهری کلانشهر تهران تنها در حوزه زیرساختهای شهربازی و مجتمع‌های اقامتی نیاز شدید به توسعه در این زمینه را لازم می‌کند. 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، ۲۰۰۴، ۴۳)؛ برای درک ابعاد مختلف گردشگری در شهر باید محیط شهر را به عنوان یک «محصول گردشگری» درنظر گرفت که این محصول خود ظرفی است که «فعالیتهای انسانی» و «تسهیلات صنعت گردشگری» را در بر می‌گیرد (سیف الدینی، 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 سرمایه‌گذاری شان در حوزه زیرساختی نیستند (صباغ 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 متاسفانه علی‌رغم توافقنامه‌ای 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؛ چنانچه «گردشگری» یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصاد خارجی در جهان است (Theobald، ۲۰۰۵: ۷۹-۹۰)؛ «به طوری که بر طبق آخرین گزارشات آماری حدود ۱۰٪ از کل درآمد جهانی را به خود اختصاص داده است، ولی متاسفانه علی‌رغم اهمیت جهانی این صنعت، هنوز تحول و گسترش ارتباطات، افزایش درآمد، شکل گیری قوانین جدید، افزایش اوقات فراغت و فزونی انگیزه‌های سفر، گردشگری در جهان معاصر را با رونقی شکرف به یکی از عناصر و حلقه‌های عمده ساختار اقتصاد جهانی و رقابت پذیری شهرها در ابعاد اقتصادی مبدل ساخته است (تولایی، ۱۳۸۷، ص. ۹۲)؛ 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 می‌باشد. باید گفت که؛ انسان حداقل یک سوم از طول یک شبانه روز 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 تفريح و استراحت می‌پردازد و از مخصوصی‌های سالانه و تعطیلات ویژه نیز برخوردار است که این تعطیلات و مخصوصی‌ها پایه‌های اوایله گردشگری و تفريح 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 تفريح پردازند که با توجه به جمعیت شهرنشین کشور و دشواری و هزینه بالای جابجاگی 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 پُرپیننه‌های ترین مقاصد گردشگری به شمار می‌آیند که هرساله 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

۳۷۱

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

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 درصد رشد داشته است که این سازمان پیش‌بینی 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 می‌باشد و این روند در سال ۲۰۱۳ رشد بسیار بالاتری را شامل می‌شود. با بررسی نمودار زیر که تعداد گردشگران ورودی به کشورهای مختلف را در طی تقریباً ۱۵ سال گذشته را نشان می‌دهد می‌توان 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 می‌شود- در طی سال‌های 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 می‌گردد و به عنوان

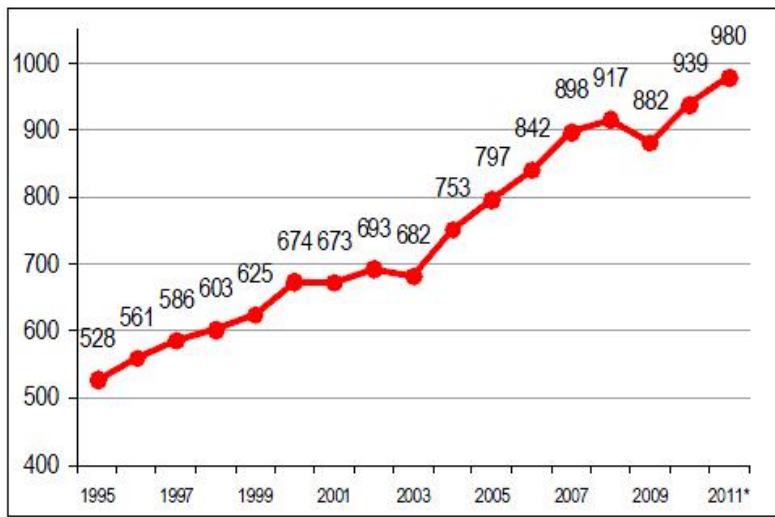
سرمایه‌گذاری مناسبی برای توسعه آن در کشورمان صورت نگرفته است» (رضوانی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۶). از سویی دیگر، در عصر حاضر، گردشگری با تأمین یک دهم تولید ناخالص داخلی و اشتغال در جهان، بزرگترین منبع تولید ناخالص داخلی و اشتغال در دنیاست که پیش‌بینی می‌شود این تأثیرات و دیگر تبعات اقتصادی آن به طور مستمر رشد یابد، به طوری که در قرن بیست و یکم، گردشگری به موتور متحرك اقتصاد جهانی تبدیل شود^۱. (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

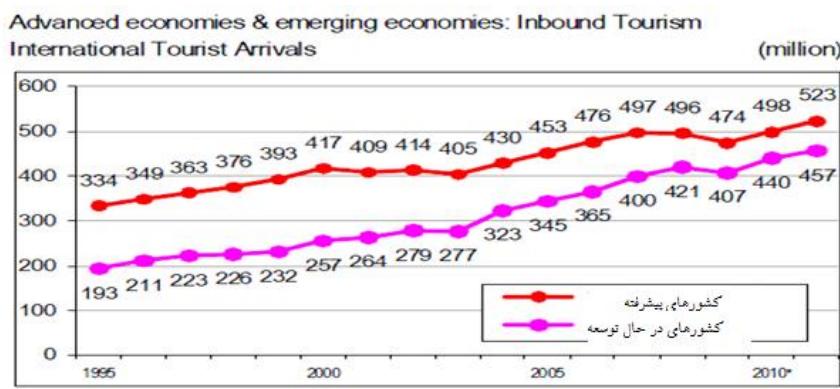
امروزه اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی شهرها تا اندازه‌ای است که در محافل حرفه‌ای و علمی اقتصاد، از آن عنوان «صادرات نامрئی» یاد می‌شود و برنامه‌ریزان و مدیران محلی، منطقه‌ای و ملی در همه نقاط دنیا به خاطر نقش مؤثر گردشگری در توسعه اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی جوامع جهت گسترش آن برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری می‌نمایند. در این بین شهرها به دلیل داشتن قابلیت‌هایی از قبیل «استقرار مراکز مهم اقتصادی، علمی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی» و غیره در آنها، عنوان مقصد اصلی و نهایی اکثر گردشگران می‌باشند. از راهبردهای نوین در جهت جذب بیشتر گردشگران به شهر، مقوله «گردشگری شهری و برنده‌گذاری شهرها در بعد رقابت پذیری شهری» می‌باشد. اهمیت این مساله تاحدی است که کلارک از برنده‌گذاری شهری عنوان سلاحی استراتژیک برای برنامه ریزی بلندمدت در صنعت گردشگری یاد می‌کند. لذا در این گزارش پس از تبیین مفهوم گردشگری شهری و اهمیت

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.



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

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



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)

مدیریت شهری

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

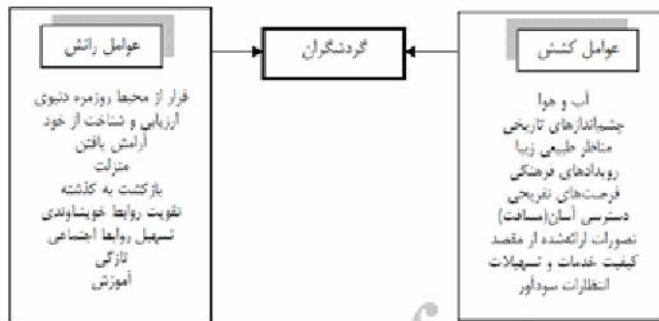
۳۷۲

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 اقتصاددان

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 سربرسته 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، مرکز 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 کوشن تبار، ۱۳۸۷، ص ۸۴

مشاغل غیرمستقیم	مشاغل مستقیم
اپار لوازم؛ نانوایی ها؛ نجارها؛ موسسات باغبان ها؛ عطاری ها؛ آموزش پرورش؛ مبل فروشان؛ واردکنندگان (تجار)؛ تولیدکنندگان؛ محصولات صنعتی؛ مدیران	شرکتهای بیمه؛ تئاتر و سینما؛ رسانه های خبری؛ پوشاک فروشی ها؛ رستوران ها؛ فناوری ها؛ تجهیزات ساحلی؛ آشیزها؛ سازمان اپاراداران؛ رویداهای ورزشی؛ تاکسی و بانک ها؛ فرهنگی؛ پمپ بنزین ها؛ حمل و نقل؛ راهنمایان تور؛ مراکز تفریحی؛ مهندسان؛ کشاورزان؛ آزادی های حسابداران؛ صندوقداران؛ آزادی های مسافرتی؛ هتلداران و مهمانداران



نمودار ۳. انگیزه های رانشی و کششی در جذب گردشگر شهری؛ مأخذ: 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 بخشدند. 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 « الصادرات نامرئی» نام برده‌اند (Kostas 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 سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی کمک کند. صنعت توریسم می تواند منافع بخش‌های اقتصادی و اجتماعی را گسترش داده

رونق اقتصادی و محلی می شود؛ ۲. گرددشگری، تماس و ارتباط بیشتری با دنیای بیرون ایجاد می کند؛ و ۳. گرددشگری، 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 گرددشگر است، مانند هتلها و رستوران ها.
۲. حفظ و نگهداری و مرمت آثار تاریخی و میراث فرهنگی که بودجه آن از درآمد و مخارج گرددشگران تامین می شود.
۳. توسعه و ساخت تشكیلات 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 زیربنایی 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 انبوی توریست ها؛
- ۵-«تجدید و نوسازی ساختی کارکردی»:

-«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 گرددشگری زمانی می تواند باعث پویایی اقتصاد شهرها گردد که در اعتلای اجتماعی و فرهنگی شهرها مؤثر واقع شود.

آثار گرددشگری شهری عبارتند از:

-«آثار اقتصادی»: توسعه اقتصادی یکی از

همه 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 گرددشگری به عنوان

ابزاری موثر در توسعه اقتصادی توجه می کند

(بیگ محمدی، ۱۳۷۹).

-«آثار فرهنگی، اجتماعی»: این آثار از سه زاویه

قابل بررسی است: ۱. تاثیر بر مقصده، تاثیر بر سبک

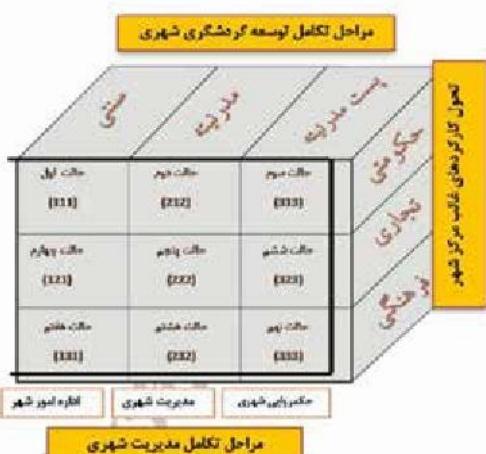
زندگی و تاثیر بر هنرها. این سه تاثیر پیامدهای

ثبت زیر را داراست: تعداد بازدیدکنندگان باعث

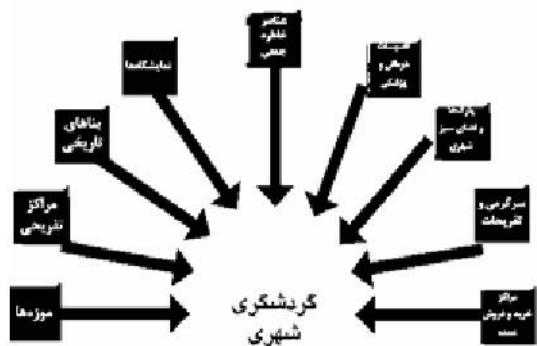
جایگزین شدن جاذبه‌های توریستی جدید و استفاده از منابع طبیعی و جاذبه‌های گردشگری دست نخورده و حضور کارآفرینان جدید در عرصه توریسم .(۱۹۹۶,Dann)

گردشگری شهری را می توان این گونه تعریف کرد:
«گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاص عمل
می کند؛ 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 می شوند. شهرها عموماً
جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بنای‌های
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
می کند» (timothy, ۱۹۹۵).

امروزه گردشگری شهری به فضاهای قابل توجهی از جمله هسته‌های تاریخی شهر، موزه، انواع آب نماها 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 بدنیال 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 برنده‌گذاری گردشگری شهری نیاز می‌باشد که به درک و شناسایی نیازهای شهرهای جهانی برروی زیست کره از طریق فعالیت‌های گردشگری می‌پردازد (Hunter and Shaw, ۲۰۰۷: ۴۹).



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



نmodar. ۵. عناصر مرتبه با مبحث گردشگری شهری در
کلانشهرها؛ مأخذ: ملک نیا، ۱۳۸۹.

در مناطق غیرشهری واقع باشند، از آنجا که شهرها در عینیت یافتنگی 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 (پاپلی 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، پیشتری در ساختار و

جدول ۲. فرایند مدیریت و برنامه ریزی توسعه شهری؛ مأخذ: WTO (۱۹۹۴)

تعیین اهداف	شناصای 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 می نامند، زیرا در حالی که اثر اقتصادی آن در تراز پرداخت های یک کشور مشهود و ظاهر می گردد درآمدهای ناشی از آن نظیر درآمدهای به دست آمده از ارائه خدمات افراد یک کشور در کشور بیگانه، مشهود و معולם نیست. گردشگری قبل از هز 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 می باشد. در هم تندیگی فعالیت های اقتصادی حول محور گردشگری با دیگر شاخص های اقتصادی به حدی است که رشد اقتصادی موجب رشد گردشگری و افول اقتصادی موجب افول گردشگری می گردد (Das ويل، 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 می کنند.

رویکرد اجتماعی- فرهنگی گردشگری شهری
پردازش اجتماعی- فرهنگی هر مکان در رابطه با گردشگری نیاز به نگرش هرمنوتیکی در توجه به فضاهای دارد. در یک حالت کلی گردشگری از چشم انداز اجتماعی- فرهنگی می تواند حالت

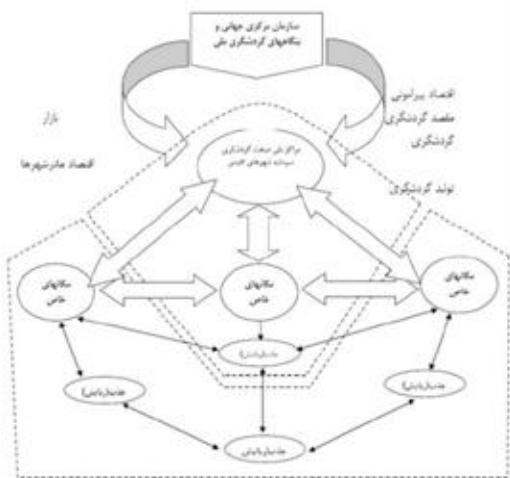
ماهیت گردشگری حل می شود (pearce, ۲۰۰۱). کنشگری گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه های متفاوتی شکل می گیرند که شامل موارد زیر است: دیدار دوستان و خویشاوندان؛ مسافت های تجاری؛ حضور در نمایشگاه ها و کنفرانس ها؛ بازدید از میراث فرهنگی؛ سفرهای مذهبی؛ حضور در حوادث؛ خرید های تفریحی؛ سفرهای روزانه؛ و دلایل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

رویکردهای نظری گردشگری شهری

نظریه ها و دیدگاه های مختلف درباره گردشگری می تواند ما را به ابعاد مفاهیم گردشگری و تحلیل ماهیت آن آگاه سازد. نگاه از پایین به بالا به گردشگری توجیه کننده نگرش توسعه ای 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 می تواند روند توسعه را با تنوع بخشی به اقتصاد ملی تسريع نماید. آنچه مهم است چرخش مالی حول محور گردشگری است که رابطه اشتغال زایی را به وجود می آورد، عموماً گردشگری را در اصطلاح اقتصادی صادرات



نمودار ۶. مدل جزیره‌ای توریسم در یک اقتصاد بسیار کوچک؛ مأخذ: اسماعیل، قادری، ساله دکتری،

۱۳۸۲

مدرسہ شری

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

۳۷۷

با مراکز جهانی از طریق جذب و ریایش سرمایه ها و گردشگران بوجود می آید، منافع عمده حاصله به سازمانهای مرکزی جهانی و بنگاه های گردشگری ملی بر می گردد و مناطق و قلمروهای آن خصوصاً از کشورهای جهان سوم منافع اندکی از این صنعت بدست می آورند.

۰ «رویکرد کارکرده» هر تلاشی برای فعالیت پیچیده‌ای نظیر توریسم، در نمایاندن واقعیتها تاحد کمی می‌تواند رضایت بخش باشد، چراکه این امر معمولاً با اهداف فکری ویژه‌ای انجام می‌گیرد. هر چه اهداف عام تر باشند، خلاصه کردن مُدل محتملتر است؛ بدین ترتیب در تصویری که اقتصاددانان سیاسی از توریسم بین‌المللی ارئه 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. بر عکس، دیدگاه کارکرده 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

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 طفین، 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 مُدل‌هایی در رابطه با توسعه گردشگری شهری و روستایی اشاره می‌شود:

• **«مُدل جزیره‌ای»:** مناسبات وابستگی دارای ابعاد مهمی چون فیزیکی، بازرگانی و اجتماعی است که با یک مُدل جزیره‌ای توسعه‌ی گردشگری نشان داده می‌شود. بریتون یک شکل نموداری از این مُدل 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

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 مقصود گردشگری، عوامل جمعیت شناختی و انگیزه‌های سفر (Hawean, ۲۰۰۹: ۷۳-۷۴). یکی از جدیدترین نظریات مربوط به تحلیل رفتار فضایی مربوط به نظریه مفهوم مولحه 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 موردنطبیق 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 (Klamann, ۲۰۰۹: ۳۳)؛ از طرفی دیگر نیز در شناسایی توانها و برنامه ریزی عناصر گردشگری شهری، ارزیابی ویژگیها و تقاضاهای گردشگران ضرورت دارد. با شناخت ویژگیهای گردشگران و تجزیه و تحلیل تقاضا و بخش بندی آن می‌توان محصول مناسب را برای گروه‌های مختلف گردشگر ارائه نمود. از دیدگاه تحلیل رفتار فضایی، انگیزه‌ها اولویت‌ها، نیازها، تصورات ذهنی، شرایط تصمیم‌گیری افراد و خواسته‌های آنها در جهت استفاده از محیط و تغییر شرایط محیط با یکدیگر متفاوت است. از طریق تحلیل رفتار فضایی و درک تقاضای گردشگران و اولویت‌های آنها، برنامه ریزی در مورد فعالیتهای بازاریابی و ساماندهی تسهیلات خدمات و زیرساخت‌های گردشگری بر اساس نیازهای واقعی گردشگران صورت می‌گیرد (Adriap, ۲۰۰۹: ۳). 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 توریسم پایدار: مأخذ محمودی نژاد، ۱۳۸۷.

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

دیدگاه روانشناسی و انسان شناختی گردشگری

مدیریت شهری

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

۳۷۸

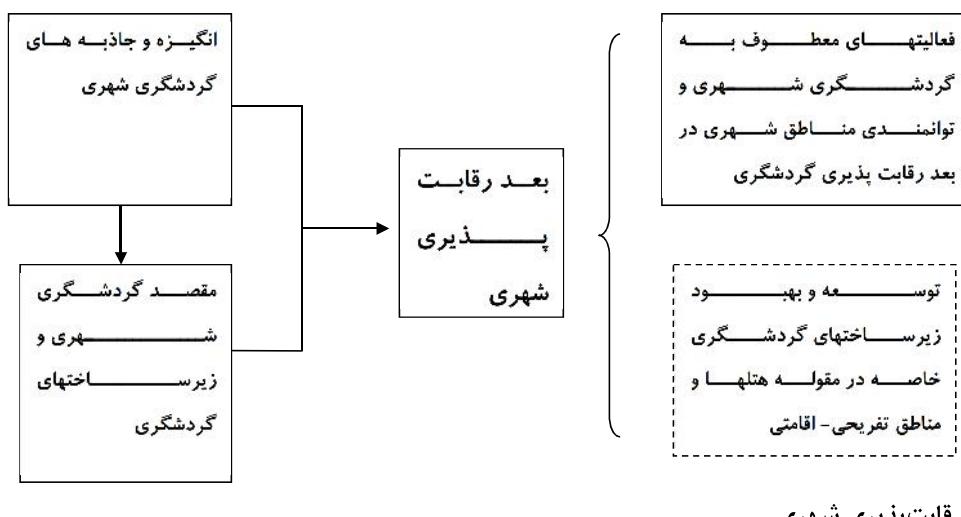
بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که توجه به نیازهای گردشگران یکی از مسائل مهم در مدیریت گردشگری بوده است همزمان با افزایش تقاضای گردشگری مطالعه در مورد رفتار فضایی گردشگران افزایش یافته است؛ از این‌رو، تحلیل رفتار فضایی گردشگران وظیفه‌ای مهم است؛ چراکه محصول گردشگری از همه جاذبه‌ها، تسهیلات و خدمات مورد استفاده یا مدت اقامت گردشگران و تثبیت برنامه ریزی را در مقصد تشکیل می‌شود. لذا توجه به تنوع ترجیحات و خواسته‌های گردشگران اثربخشی برنامه ریزی گردشگری مستلزم سنتازی نیازهای گردشگران است. اصولاً ارزیابی ادراکات گردشگران و آگاهی از نیازها و انگیزه‌های آنان به نقش تلاش‌های پژوهشگران برای شناسایی، تفسیر و تحلیل رفتار فضایی گردشگران به طرح نظریه‌ای جدید درباره انگیزه‌های گردشگران انجامیده است. مطالعه مربوط به انگیزش گردشگر ترکیبی از ایده‌ها و رهیافت‌های مختلف است که در برنامه ریزی گردشگری به شناخت اولویتها و نیازها و خواسته‌های گردشگران می‌انجامد. برخی از این رهیافت‌ها که

(میعادی، ۱۳۸۸، ص ۵۳). گرددشگران نه تنها از لحاظ نوع سفر، بلکه از حیث میل یا اراده انجام دادن یا انگیزش گرددشگری شهری نیز باهم تفاوت دارند. انگیزه‌هایی که به سوی هدفها گرددشگری معطوف می‌شوند، رابطه میان انگیزه‌ها، و هدفها و بعد رقابت پذیری شهری و برنامه ریزی زیرساختهای گرددشگری را می‌توان 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 عصر مدرن 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-ملتها، کاهش محدودیت مرزها، توسعه دولت-شهرها، شکل‌گیری دیپلماسی شهرها، حاکمیت قوانین و نهادهای جهانی، زبان و شهروندان جهانی یا جهان‌وطنی، توسعه نظام رقابتها و غیره در راستای تقسیم کار بین‌المللی، توسعه شبکه تولید، افزایش نقش خدمات تولیدی، کاهش هزینه‌های تولید، حذف موانع و ایجاد بازار، توسعه شبکه سلسله‌مراتبی تعاملات و تبادلات یا جریان‌ها، افزایش مصرف و گرددش آزاد سرمایه از مهمترین ابعاد و زمینه‌های جهانی شدن معاصر است. برند غالباً علامت یا نشان تجاری است که به منظور ارزش‌آفرینی و بازاریابی محصولات انحصاری مؤسسات یا بنگاه‌های تولیدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. شهرها نیز به عنوان یک سازمان کلان اجتماعی، به هویت بخشی، ارزش‌آفرینی، برندازی و بازاریابی ابعاد و پدیده‌های طبیعی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مصنوع خود می‌پردازنند. شهرها تلاش می‌کنند در راستای رقابت‌پذیری، از نوعی شهرت یا آوازه برخوردار شوند که «برند شهری» نامیده می‌شود. برند شهری آمیزه‌ای از هویت تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی،

افراد، شیوه زندگی افراد در بخش‌های مختلف شهر و محیط زندگی در رفتار گرددشگران مؤثر بوده است (احمدی درگاه، ۱۳۸۰، ص ۱۲-۱۳). «پیزمان» در سال ۲۰۰۴ با مطالعه بر روی گرددشگران داخلی ایالت اوکلاهما به این نتیجه رسیده است که در تحلیل رفتار فضایی توریسم شهری نوعی گرایش به جبر محیط دیده می‌شود در این پژوهش علاوه بر محیط طبیعی، محیط انسان ساخت نیز در رفتار فضایی گرددشگران دارای اعتبار است. در همین رابطه «پیزمان» معتقد است در جغرافیای رفتار فضایی، عنوان ادارک حسی از محیط به آگاهیهای گرددشگران از مجموعه خصیصه‌های طبیعی و فرهنگی فضاها اطلاق می‌شود. 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 گرددشگران شهری داشته است از این رو شناخت ویژگیهای و خصوصیات و تحلیل و تفاضلی گرددشگران در برنامه ریزی گرددشگری بسیار حائز اهمیت است. خادم الحسينی در پژوهش بر روی بازار اصفهان اشاره می‌نماید که توجه به تفاضلهای گرددشگران و اولویت‌های آنها می‌تواند پایه و اساسی در برنامه ریزی گرددشگری، ساماندهی تسهیلات، خدمات و زیرساختهای گرددشگری باشد (خادم الحسينی، ۱۳۸۵، ص ۴۲۵-۴۲۴). زنگی آبادی و همکاران در تحلیل بازار گرددشگری داخلی شهر اصفهان، فقدان اطلاعات قابل اطمینان و عدم شناخت ویژگیهای جمعیتی و اجتماعی گرددشگران شهری را از عوامل در مشکلات برنامه ریزی گرددشگری عنوان نموده اند (زنگی آبادی، ۱۳۸۵، ص ۱۵۰-۱۴۴). محمدزاده در بررسی برخی از شهرهای سمنان به این نتیجه رسیده است: همان‌طور که زمینه‌های گرددشگری توسعه می‌یابد، رفتار فضایی گرددشگران نیز تغییر می‌یابد. میعادی در مطالعات خود به این نتیجه رسیده است که در شناسایی رفتار فضایی گرددشگران، به شناخت محدودیتها و تنگناهای برنامه ریزی گرددشگری کمک می‌نماید



نمودار ۸. گردشگری شهری و ابعاد آن در مقوله برنامه‌ریزی زیرساختی؛ مأخذ: نگارندگان.

رونده بازاریابی مکان و برنديسازی 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 برنده براساس دو جزء آن تعریف می‌شود: آگاهی از برنده، که به یادآوری و شناخت برنده توسط محصول گفته می‌شود، و تصویر برند، که به یک سری پیوندهایی گفته می‌شود که مصرف کننده در ذهن خود با برنده ایجاد می‌کند: «۱. آگاهی از برنده»؛ اولین بعد از دانش برنده است که میزان در دسترس بودن برنده در حافظه را نشان می‌دهد. این عامل به قدرت گره‌های ذهنی مشتری بستگی دارد که در توانایی تشخیص برنده توسط مصرف کننده در شرایط مختلف مؤثر است. به بیان دیگر آگاهی از برنده احتمال باطرأوری آسان نام برنده در ذهن مصرف کننده مرتبط است. آگاهی از برنده شامل دو بعد است: شناخت و یادآوری. شناخت برنده یعنی توانایی مصرف کننده در تأیید

طبیعی و فیزیکی-زیرساختی است. از اینرو هویت و برنده شهری، علاوه بر وجه عینی، از وجوده ذهنی، محتوازی، ساختاری و کارکردی، فرایندی و پایداری برخوردار بوده و به واقع مقوله‌ای چندوجهی و در کل فراوجهی است. از این منظر، برنديسازی شهری را می‌توان جزء یا بخشی از فرایند هویت‌بخشی و نمادآفرینی شهری درنظر گرفت و صرفاً به ابعاد و اهداف تجاری معطوف و محدود نمی‌شود. برنده‌گذاری به عنوان روشی برای ایجاد هویتی متمایز برای محصول براساس تمایز رقابتی از سایر محصولات ایجاد شده است. نام گذاری برنده به محصول هویتی منحصر به فرد اعطا می‌کند. این هویت تصویری با ثبات در ذهن مصرف کننده بوجود می‌آورد که شناخت و اطمینان و اعتماد به کیفیت را تسهیل می‌کند. برنديسازی بیش از هر چیز در امتداد کل آفرینی و بازاریابی مکان قرار می‌گیرد. بازاریابی مکان در اصل یک ارزش مبادله‌ای است، در حالی که شهرها قاعده‌تاً به دنبال ارزش مبادله‌ای نیستند. بلکه شهرها دارای ارزش بهره‌برداری و استفاده می‌باشند. توسعه حکمرانی و شکل‌گیری گرایش‌های کارآفرینی شهری را می‌توان مهمترین زمینه‌های بازاریابی مکان و برنديسازی شهری قلمداد نمود. جهانی شدن و توسعه نظامهای شهری و حکومت‌های محلی،

ظواهر قبلی برنده وقتی که برنده خاص را به عنوان یک نشانه می‌بیند. به عبارت دیگر شناخت برنده نیازمند این است که مصرف‌کننده برنده را که قبل از دیده یا شنیده به درستی تمیز دهد. شناخت برنده 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 برنده»: یعنی توانایی مصرف‌کننده در بازیابی برنده هنگامی که با طبقه محصول، نیاز برآورده شده توسط طبقه محصول یا نشانه‌های دیگری مواجه می‌شود. به عبارت دیگر، یادآوری برنده نیازمند این است که مصرف‌کننده به درستی محصول را از حافظه خود فرابخواند. خیلی مهم است که تنها عمق یادآوری (درصد افرادی که برنده را می‌شناسند) اندازه‌گیری نشود، بلکه عرض آن (نشانه‌هایی که منجر به یادآوری برنده می‌شوند) نیز اندازه‌گیری شود. یک شروع خوب برای سنجش عرض برنده، تفکر درباره این است که چه کسی، کی، کجا، و چگونه برنده را می‌خرد یا استفاده می‌کند. در ساده‌ترین سطح برنده‌گذاری شهرتلاشی برای برقراری ارتباط مؤثر در یک بازار شلوغ و وسیع برای ارائه ویژگی اصلی و کلیدی شهرها است. هدف از برنده‌گذاری 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 برنده با ایجاد وفاداری و علقه تجار و گردشگران مؤثر عمل کنند. شاخصهایی چون آگاهی از نام و نشان، آشنایی با برنده، محبوبیت برنده، پیوندهای سازمانی و پایداری تصویر برنده 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 "unaided" و "aided" می‌توان طبقه‌بندی کرد. آگاهی aided میزان آشنایی مصرف‌کننده با یک برنده، هنگامی است که جزوی از یک برنده به

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

لذا می‌توان گفت که؛ گردشگری یکی از پویا ترین مولفه‌های اقتصادی عصر حاضر در حوزه رقابت پدیری شهری و برنده‌سازی 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 آفاسی زاده؛ ۱۳۸۸). محمد باقر نوبخت (۱۳۸۷) در مقدمه کتاب «توسعه صنعت گردشگری در ایران، موائع 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 فرامللی 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 پرآمدترین نوع گردشگری است که باعث ایجاد پیامدهای زیادی در زمینه‌های مختلف اجتماعی،

دریس 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 سرمایه‌گذاری‌های زیادی به منظور جذب گردشگران به مراکز شهری انجام گرفته است ولی بیشتر در کشورهایی که حائز رتبه‌های برتر در جذب گردشگران هستند اقداماتی در جهت بازاریابی گسترشده 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» می‌باشد؛ 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 می‌باشد. لذا برندگذاری شهری برای ارائه داشته‌ها و قابلیت‌های شهر می‌بایستی 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 علله گردشگران به شهر (Gildo Seisdedos & Pablo Vaggino ۲۰۰۵).

در زمینه وضعیت شهر تهران در راستای تبدیل شدن به شهری جهانی و رقابتی شهری باید گفت که؛ پخش 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 برنده تهران، بلکه هویت دوره شبهمدرن کل کشور را نمایندگی می‌نماید. مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۸۴/۱۲/۱۳ به شورای اسلامی شهر تهران رهنما 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 تعادل بخشی و تمرکز زدایی 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 قرار گرفته 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 ۳۷۹-۳۸)؛ اما جهتگیری‌ها و عملکردهای گاه‌آتاً 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 ۲۰۰۷ م 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

مدیریت شهری

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

۳۸۳

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 پایر جا 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 بر می 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 نظری 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 تاریخی و فرهنگی اختصاص داد

از حیث یکپارچگی اقتصادی در رتبه شصت و پنجم، از حیث ارتباطات شخصی در رتبه هفتاد و دوم، از حیث اتصال تکنولوژیکی در رتبه پنجم و چهارم، از حیث روابط سیاسی در رتبه هفتاد و در مجموع در پایین ترین رتبه، یعنی هفتاد و دوم می باشد. (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 فرایندهای شهرهای کشور در زمینه جهانی شدن همچون سایر کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه، فرایندهای 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 گستردۀ 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 تشديد 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 ایستاد 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 روند کارهای 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

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 اداره کل استاندارد استان تهران، میزان ضریب ایمنی شهر بازی های تهران بسیار پایین بوده و شاید در وضعیت فعلی عمل آکثربیت شهر بازی ها و مراکز تفریحی بدليل عمر بالا و عدم استفاده نبوده اند؛ چنانچه بر اساس همین گزارش بیش از درصد از شهر بازی ها و مراکز تفریحی بازی کلان شهر 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 می آید. از جمله عواملی که می تواند بر رونق این صنعت و افزایش تعداد گردشگران این زمینه تأثیر گذارد، توجه به عوامل موثر زیرساختی و بخش های مختلف مربوط به آن است. یافته های 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 بخش های مختلف گردشگری و مشارکت دادن مردم محلی و بومی در فعالیت های گردشگری با تأکید بر مکانیسم آموزش،

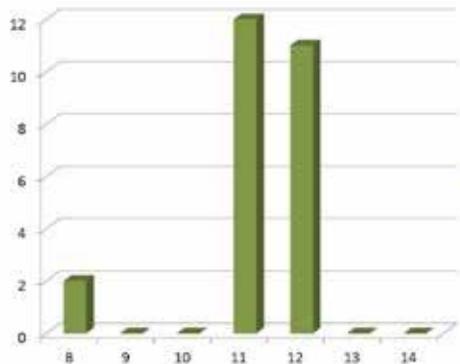
اما به اعتقاد کارشناسان این اقدامات کافی نبوده و باید بخش خصوصی در گسترش این فضاهای مسئولان و مدیران شهری کمک کند. آنها با این ادله که تهران قابلیت هایی را از جهات مختلف برای سرمایه گذاری دارد چنین نتیجه گیری می کنند که بخش خصوصی می تواند با سرمایه گذاری در این بخش درآمدزایی بالای داشته و این کارشناسان 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 در حال انجام، برای ارتقاء ایمنی شهر بازی های تهران، قرار است تا شهر بازی ها با شرکتهای بازرگانی تأیید صلاحیت شده قرارداد بینندند تا از تجهیزات شهر بازی ها به صورت ادواری بازرگانی شود. لذا باید تلاش شود تا با مهندسی معکوسی نقشه سازه های این مجموعه ها استخراج شده و همچنین برنامه ریزی شود با نصب پلاک روی تجهیزات شهر بازی ها این تجهیزات را در هر کجایی که هستند، ردیابی گرددند. همه شهر بازی ها باید در ایام مسئولان فنی و کنترل کیفیت باشند، چنانچه تاکنون ۶۲۹ تجهیز شهر بازی در تهران مورد بازرگانی قرار گرفته که یا نواقص آنها برطرف شده یا جمع آوری شده اند.

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 شهر های بزرگ دنیا شهر بازی ها، و آکواریوم های بزرگ وجود دارد که سبب جذب گردشگران به این شهرها می شود. تهران نیازمند حداقل یک شهر بازی بزرگ و یک باغ وحش مجهر است و اگر بخواهیم تهران به قطب گردشگری تبدیل شود باید مکانهای تفریحی جذاب در پاییخت 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 شهر بازی هزار

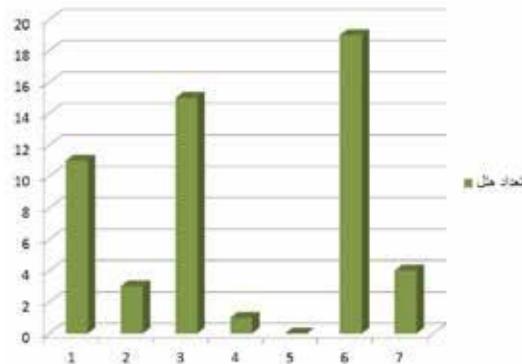
مدیریت شهری

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

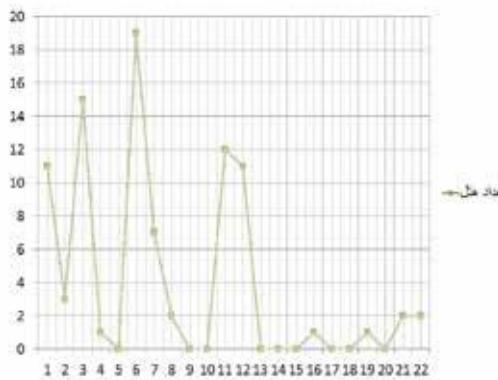
۳۸۵



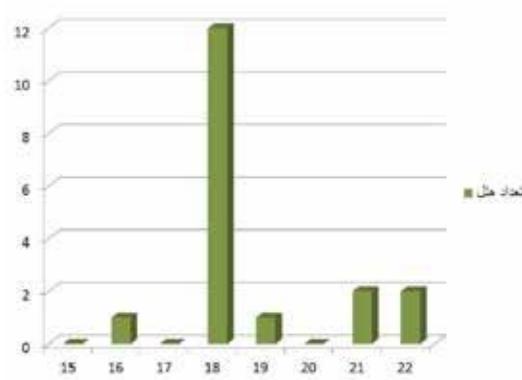
نمودار ۱۱. میزان هتلها و مهمانسراها در مناطق ۸ الی ۱۴ شهر تهران؛ مأخذ: ترسیم نگارنده بر اساس آمار شهرداری تهران (مهمان تهران).



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



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



نمودار ۱۲. میزان هتلها و مهمانسراها در مناطق ۲۲ شهر تهران؛ مأخذ: 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 قیمت‌گذاری منعطف نظری ارائه خدمات گردشگری با قیمت کمتر در برخی مناسبت‌های فرهنگی و مذهبی به منظور ارائه بسته‌های تشویقی شهروندان تهرانی و یا سایر افراد گردشگر، جهت بهبود وضعیت گردشگری شهری تهران توصیه می‌گردد.
۳. اتخاذ تدبیر مناسب برای استفاده از فناوری‌های روز جهت کسب اطلاعات از گردشگران و شناخت



جهت رسیدن به وضع مطلوب توصیه می‌گردد.
۲. کنترل و ثبت نرخ کالاهای و خدمات ارائه شده در صنعت گردشگری بالاخص در کلانشهر تهران و با

راهنمایی گردشگری [در اینجا منظور گردشگران شهری است] جهت بهبود در وضعیت پیشنهاد می‌گردد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بخش عمدۀ ای از نقاط ضعف محصول گردشگری شهر تهران مربوط به عناصر جانبی (زیرساختها بالاچ هتل و شهریابیها و یا سایر بخش‌های تفریحی گردشگری شهری) است؛ چنانچه کمبود بیش از حد هتل‌ها، هتل آپارتمانها، مهمانسراها و امکان تفریحی‌بازی مانند شهریابی باعث کاهش میزان جذب یا نگهداری گردشگران در کلانشهر شده که مقوله کیفیت خدمات هتل‌های موجود و یا صفحه اینترنتی شهریابی‌های فعلی که در سطحی بفرنج می‌باشد نیز مزید بر علت بوده است. اشکالات این بخش علاوه بر کمبود کمی این زیرساختها مشتمل بر هتل و شهریابی از یک طرف و پایین بودن کیفیت خدمات هتل‌ها و شهریابی‌ها از سوی دیگر به این امر دامن می‌زند. 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 می‌نماید.

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 تصادی افزایش داد که موجب رشد اقتصادی و اجتماعی منطقه می‌گردد.

سلالیق آنان برای ارائه محصولاتی مناسب تر به آنان [در اینجا منظور گردشگران شهری است] و ناظارت 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 اینمی در شهریابی‌های شهر با توجه درصد بالای عدم اینمی 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 [اتحاد 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 همانه‌گی و همکاری‌های بین کلیه سازمان‌ها و ارگان‌ها شامل امور خارجه، 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 باید 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 جاذبه‌های گردشگری شهری، گسترش تسهیلات و امکانات هدایتی از قبیل تبلوهای اطلاع رسانی و شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری شهری از طریق رسانه‌های عمومی، جراید، بروشورها و کتاب‌ها و

مدیریت شهری

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

۳۸۷

- 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 نارسانی در بخش تسهیلات گردشگری منطقه به شمار می‌رود. همچنین کیفیت نامطلوب خدمات ارائه شده در برخی از این اماکن از لحاظ معیارهای اینمی منجمله در شهریاری‌ها، 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 شهریاری 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 مراکر 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 شهریاری‌ها 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 پرنگ 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؛

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 حرفه‌ای و دانشگاهی مرتبط با این صنعت می‌باشند؟ 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 برنامه‌ریزی توجّهی نشده است، لذا پس از تهییه 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
۱. 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:
۲. برقراری ارتباط مستمر متولیان صنعت گردشگری با مراکز آموزش عالی جهت آموزش نیروی انسانی بر حسب نیازهای منطقه در جهت کسب نیازهای روز جهان در زمینه مدیریت مراکز، راهنمایی گردشگری، و تربیت نیروی انسانی متخصص؛
۳. بکارگیری نیروهای متنوع از نظر سنی و جنسی در بخش مختلف گردشگری همچون مهمنپذیری- راهنمایی و مدیریت در گردشگری شهر تهران؛
۴. الازم استفاده واحدهای گردشگری از نیروی های ماهر آموزش دیده در گردشگری شهر تهران؛
۵. آموزش تدریجی مدیران گردشگری فاقد مهارت حرفة‌ای 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 بین‌المللی 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

مدیریت شهری

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

۳۸۹

۱. رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۲) نقش اکتووریسم در حفاظت محیط زیست، محیط شناسی، ۳(۲۹)، ۱۱۵-۱۲۲، تهران.
۲. رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷) توسعه گردشگری گردشگری، سقایی، ۱۶.
۳. رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۲) توسعه گردشگری در ایران، انتشارات مهندسی اسلامی ایران (۱۳۸۰)، ۱۱۵-۱۲۲، تهران.
۴. رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۲) توسعه گردشگری در ایران، انتشارات مهندسی اسلامی ایران (۱۳۸۰)، ۱۱۵-۱۲۲، تهران.
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 ایران، 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 بندي بازار گردشگری، مورد اصفهان، اولين همايش جغرافيا و قرن، ۲۱، دانشگاه آزاد نجف آباد.
۱۰. خيري نصبيه (۱۳۸۹) نگاهي اقتصادي به صنعت سفر و گردشگری، انتشارات اندیكا به سفارش مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادي اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، چاپ اول.
۱۱. داس ویل، راجر (۱۳۷۸) «مدیریت جهانگردی» ترجمه سید محمد اعرابی، داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۱۲. دهدشتی شاهrix، زهره و امیرحسین انچه 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 شاهrix، 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) توسعه گردشگری گردشگری، سقایی، ۱۶.
۱۶. رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۷) توسعه گردشگری گردشگری، سقایی، ۱۶.

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 مأخذ
- ### 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 ۱۵۷-۱۵۸، مهر و آبان.
۴. پاپلی یزدی، محمد حسین (۱۳۸۶) سقایی،

- 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 عبداللهزاده، دفتر پژوهش های فرهنگی.
۲۰. ساسن، ساسکیا (۱۳۸۹) جامعه شناسی جهانی شدن. ترجمه مسعود کرباسیان، نشر چشم، 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. ترجمه پوراحمد و قهرمانی، احمد و شایان، پژوهشگاه علوم انسانی، فرهنگ و مطالعات اجتماعی، تهران.
۲۳. شورت، جان رنی (۱۳۸۰) نظریه شهری ارزیابی انتقادی، ترجمه دکتر کرامت الله زیاری و حافظ مهدنژاد و فرید 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. صباح کرمانی، مجید، امیریان، سعید (۱۳۷۹) بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده-ستاندarde، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۶(۴).
۲۶. کازس، پیتر (۲۰۰۴) توریسم شهری، ترجمه صلاح الدین محلاتی، دانشگاه شهید بهشتی
۲۷. کاظمیان، غلامرضا (۱۳۸۴) پنهانی مركزی 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 رنی (۱۳۸۹) شهرها و نظام های اقتصادی، مترجم ابوالفضل مشکینی، فرید 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 الله (۱۳۸۴)، اندرو 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. بیعادی، 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.



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