

# نقطه چین‌های خاکستری گردشگری در کلان‌شهرهای ایران (راهکاری نوین در جذب گردشگر شهری)

## چکیده

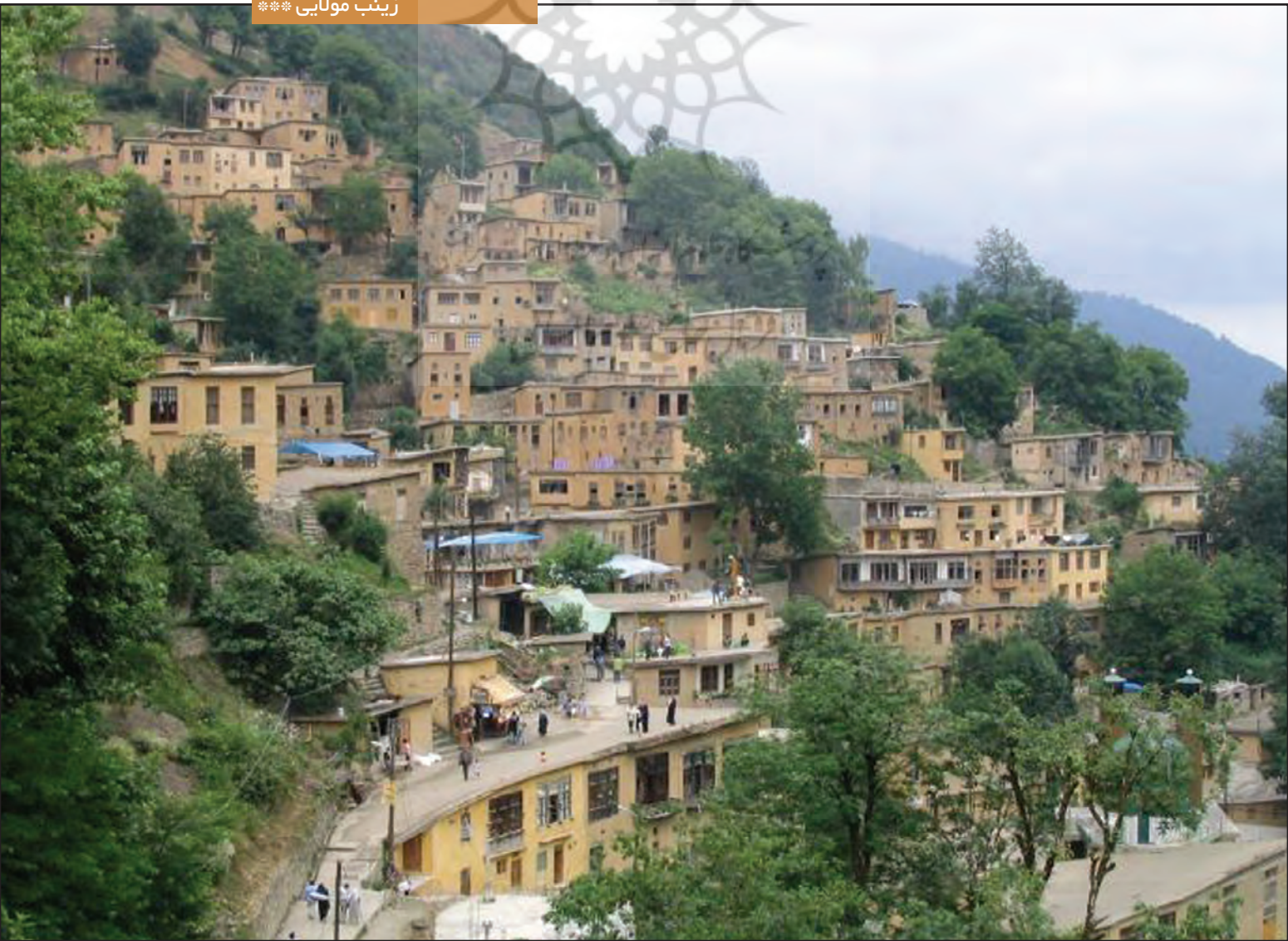
امروزه شهرها را می‌توان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی قلمداد کرد. شهرها به‌واسطه داشتن توانمندی بالا در جذب گردشگر از جمله محل اقامت، غذا، تفریح و حمل‌ونقل، تسهیلات تجاری، شرایط بهینه‌ای را برای گردشگری فراهم می‌کنند. از سوی دیگر گردشگری می‌تواند منافع قابل توجهی را برای جوامع شهری به ارمغان آورد، مواردی از قبیل معرفی کالاها و خدمات محلی، کارآفرینی، افزایش درآمد و بهبود استانداردهای زندگی، بهبود زیرساخت‌های اصلی، نوسازی مراکز تاریخی و غیره. در این پژوهش، گردشگری شهری به‌عنوان یکی از پویاترین انواع گردشگری، و یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد اقتصادی شهر مورد بررسی قرار گرفته است. ابتدا با تأکید بر منابع، کارکردها، جاذبه‌ها و عوامل عملکردی گردشگری شهری استخراج شده و سپس این موارد براساس نظر خبرگان مورد پایش قرار گرفته‌اند. بر این اساس، عوامل عملکردی مستقیم و غیرمستقیمی که بر اقتصاد شهر تأثیر می‌گذارند، راهکارهای جذب گردشگر در کلان‌شهرهای ایران و نیز زیرساخت‌های مورد نیاز برای بهبود وضعیت گردشگری در کلان‌شهرهای کشور شناسایی و معرفی شد.

کلیدواژه: گردشگری، گردشگری شهری، توسعه اقتصادی

علی عبدالعلی‌زاده \*

حسام زنده‌سامی (نویسنده مسئول) \*\*

زینب مولایی \*\*\*



## مقدمه

امروزه گردشگری، یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در بسیاری از کشورها به‌شمار می‌رود (طیبی، بابکی و جباری، ۱۳۸۶).

بسیاری از کشورها، این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. اگرچه در شرایط مختلف شرایط متفاوت است، اما همواره گردشگری عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید (ابراهیمی و خسرویان، ۱۳۸۴). سطح آگاهی دولت‌ها نسبت به اهمیت اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری رو به افزایش است. با وجود بحران‌های مختلف از جمله ناامنی، شیوع بیماری‌های مسری و درگیری‌های منطقه‌ای، گردشگری پیوسته در حال رشد است. اگرچه بیشترین جریان گردشگری از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای توسعه‌یافته است، اما در چند سال گذشته درصد درآمد حاصل از گردشگری از کشورهای توسعه‌یافته نسبت به در حال توسعه روبه افزایش است. بسیاری از جذابیت‌های گردشگری در کشورهای در حال توسعه، ارتباط نزدیکی با تنوع زیستی همچون مناطق حفاظت شده، سواحل و جزایر و شیوه‌های سنتی زندگی دارد. درحقیقت تنوع زیستی ممکن است یکی از مزایای رقابتی چنین کشورهایی در مورد گردشگری باشد. علاوه بر این، کشورهای در حال توسعه بیشترین سهم از تنوع زیستی را داشته و برخی از این کشورها با بیش از ۵ میلیون نفر گردشگر بین‌المللی در هر سال (آفریقای جنوبی، پرو، مکزیک و برزیل)، اصلی‌ترین مقاصد گردشگری هستند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸).

در شکل ۱، روابط درونی بین گردشگری، حفاظت از تنوع زیستی و کاهش فقر در سه ضلع یک مثلث نشان داده شده است.

شکل ۱. گردشگری، فقر و حفاظت



گردشگری یکی از پویاترین بخش‌های اقتصادی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه بوده و این کشورها به‌طور پیوسته سهم بیشتری را از بازار گردشگری بین‌المللی کسب می‌کنند. خدمات گردشگری در کشورهای در حال توسعه فرصت‌های زیادی را برای فعالیت‌های اقتصادی و تولید ثروت در سطح محلی و منطقه‌ای

فراهم می‌کند. صنعت گردشگری، بخش بسیار مهمی در اشتغال زنان و جوانان است (اتحادیه بین‌المللی حفاظت از طبیعت). زیرا این بخش نسبت به سایر بخش‌ها انگیزه بیشتری برای کار، در زنان و جوانان ایجاد کرده و موانع کمتری برای ورود دارد. بخش خصوصی نیز می‌تواند گام‌هایی را برای تقویت منافع گردشگری در حمایت از فقرا بردارد. آگاهی از توانایی گردشگری در کاهش فقر و فعالیت در جهت نگرانی‌های کشورهای عضو سازمان جهانی گردشگری، باعث راه‌اندازی بنیاد ST-EP یا گردشگری پایدار - حذف فقر - در سال ۲۰۰۳ شد که آژانس همکاری‌های هلند، دولت ایتالیا و دیگران، حمایت مالی این برنامه را به عهده گرفتند. در حال حاضر این بنیاد در حال اجرای ۷۵ پروژه است و ۱۰۰ پروژه دیگر را نیز در دست توسعه دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸).

بعضی از رویکردهای ST-EP برای تدوین سیاست‌های برنامه‌ریزی و بهره‌برداری از امکانات و مقاصد گردشگری عبارتند از:

۱. بکارگیری مردم فقیر در مؤسسات گردشگری
۲. پشتیبانی از مؤسسات محلی که کالاها و خدمات محلی را به مؤسسات گردشگری ارائه داده و سیاست‌هایی برای حمایت از فقرا دارند.
۳. تسهیل فروش مستقیم کالاها و خدمات محلی به گردشگران
۴. پشتیبانی از راه‌اندازی شرکت‌های کوچک و متوسط محلی
۵. هزینه‌کردن درآمد گردشگری در پروژه‌های اجتماعی کاهش فقر (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸)



جدول ۱. درآمد گردشگری بین‌المللی (میلیارد دلار آمریکا)

نرخ رشد	۲۰۰۶	۲۰۰۰	۱۹۹۰	
%۱۷۷	۷۳۳	۴۷۴	۲۶۴	جهان
%۱۳۱	۵۱۱	۳۵۲	۲۲۱	درآمد کشورهای توسعه‌یافته
%۴۱۶	۲۲۲	۱۲۲	۴۳	درآمد کشورهای در حال توسعه

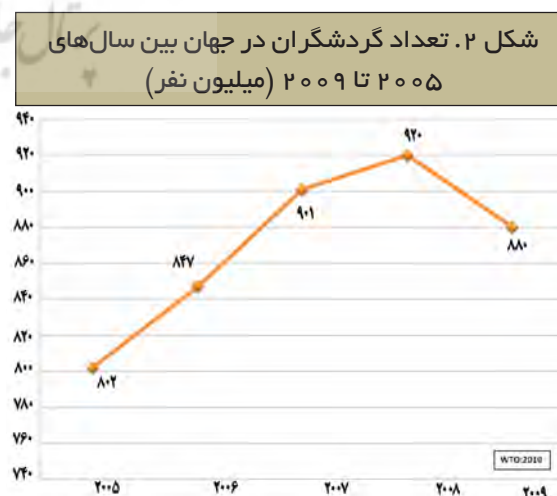
منبع: (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸)

جدول ۲. درآمد ارزی حاصل از گردشگری در سال ۲۰۰۶

رتبه	کشور	تعداد گردشگران	رتبه	درآمد ارزی حاصل از گردشگری
۳	فرانسه	۷۷ میلیون نفر	۱	۴۴ میلیارد دلار
۲	اسپانیا	۵۷ میلیون نفر	۲	۴۸ میلیارد دلار
۱	امریکا	۵۴ میلیون نفر	۳	۷۸ میلیارد دلار
۷	چین	۴۵ میلیون نفر	۴	۲۹ میلیارد دلار
۴	ایتالیا	۴۰ میلیون نفر	۵	۳۷ میلیارد دلار
۶	انگلیس	۳۲ میلیون نفر	۶	۳۲ میلیارد دلار
	هنگ کنگ	۲۸ میلیون نفر	۷	-----
۸	ترکیه	۲۲٫۶ میلیون نفر	۱۱	۷٫۱۸ میلیارد دلار
۷۵	ایران	۹۰۰ هزار نفر	۶۵	۴۵۰ میلیون دلار

جدول شماره ۱ درآمد گردشگری بین‌المللی را در سال‌های مختلف نشان می‌دهد. در جدول شماره ۲ نیز سهم بعضی از کشورها از گردشگری در سال ۲۰۰۶ نشان داده شده است. سهم اقتصاد گردشگری در مجموع اشتغال جهانی، ۲۳۸،۲۷۷،۰۰۰ شغل تخمین زده شده است که این یعنی ۱ شغل از هر ۱۲ شغل (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸). توسعه صنعت گردشگری به‌ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بالای بیکاری، محدودیت منابع و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکالی شدیدی به درآمدهای حاصل از نفت داشته و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه‌گذاری ناخالص، درآمد سرانه و ... در سه دهه گذشته اقتصاد ایران، به روشنی نشان‌دهنده این موضوع است. این‌رو، به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور، توسعه‌ی صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است، چرا که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری، جزو ده کشور اول جهان قرار داشته و از توانایی بالایی برای جهانگردی و گردشگری بین‌المللی برخوردار است.

شکل ۲. تعداد گردشگران در جهان بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹ (میلیون نفر)



### گردشگری شهری

در حالی که دیگر اشکال گردشگری رشد چشمگیری را در دهه‌های ۶۰-۷۰ تجربه کردند، گردشگری شهری از دهه ۸۰ مورد توجه قرار گرفته و بسیاری از شهرها به مقاصد

اصولی گردشگری تبدیل شدند. اگر تا چندی پیش گردشگری شهری تنها نتیجه جابجایی جمعیت بود، امروز شهر به یک مرکز فرهنگی به عنوان جایی برای آرامش، مکانی برای خرید، دیدار دوستان و گذراندن اوقات فراغت تبدیل شده است. (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

تا همین اواخر، مطالعات گردشگری کمتر روی نواحی شهری تمرکز می کرد. دیدگاه سنتی فرار و بیگانه بودن از شهرها را به تصویر می کشید و خروج دسته جمعی مردم در هنگام تعطیلات نشان دهنده این امر بود. روند بعد از صنعتی شدن به بهبود محیط شهری انجامید و ساکنان شهری و غیرشهری به طور مساوی بوسیله چراغ‌های روشن شهر و بواسطه انبوه فعالیت‌های اجتماعی جذب آن می شوند (جلین سیک، ۲۰۰۲).

گردشگری شهری در بسیاری از شهرها، صنعت شماره یک محسوب می شود که علاوه بر افزایش درآمد، زیربنای بسیاری از پروژه‌های بازسازی بوده و جایگزینی برای تحولات بزرگ در مقیاس شهری است.

در سراسر جهان، شهرها تلاش ویژه‌ای برای جذب گردشگران خارجی انجام می دهند. نیویورک که با بیش از ۴۰ میلیون گردشگر در سال پر بازدیدترین شهر ایالات متحده است، تنها ۲۲۰ میلیون دلار از طریق مالیات هتل‌ها در سال ۲۰۰۴ کسب کرد. هزینه‌های مستقیمی که توسط گردشگران انجام می شود، بالغ بر ۱۵،۱ میلیارد دلار است. در مجموع ارزش صنعت گردشگری در اقتصاد نیویورک ۲۳ میلیارد دلار بوده و بیش از ۲۵۰،۰۰۰ شغل را تحت پوشش قرار می دهد. گردشگران بین‌المللی تنها ۱۳،۳ درصد از کل بازدیدکنندگان نیویورک را تشکیل می دهند.

در هنگ کنگ نیز گردشگری یکی از بزرگترین کسب و کارها است؛ به طوری که در اکتبر ۲۰۰۵ این شهر حدود ۲،۱ میلیون نفر بازدیدکننده داشت. هر شب در این شهر بازدیدکننده‌ها بیش از ۶۱ دلار خرج می کردند. (سیتی مایرز، ۲۰۰۶).

تعریف جامعی از گردشگری شهری وجود ندارد. اصطلاح

گردشگری شهری فعالیت‌های گردشگری را توصیف می کند که در مناطق شهری رخ داده و شامل تعامل گردشگران با محیط شهری است. اهداف گردشگران از نواحی شهری، طیف وسیعی از جمله اهداف تجاری، شرکت در کنفرانس‌ها، گذراندن اوقات فراغت و انگیزه‌های ویژه مانند ورزشی، آموزشی یا فرهنگی را در بر می گیرد (کینگ و جانو، ۲۰۰۳).

بنابراین می توان گفت، گردشگری شهری تنها شکلی از گردشگری نیست، بلکه بخشی از ویژگی‌های سنتی زندگی شهر محسوب می شود (هوویه، ۲۰۰۳). گردشگری شهری در کشورهای فرانسه، آلمان، انگلیس، سوئد و کشورهای اروپای مرکزی سهم بزرگی از بازار و در کشورهای اسپانیا، پرتغال، یونان و دیگر، مقاصد گردشگری سهم کمتری دارد (مین سی یو، ۲۰۰۴).

اشکالی از گردشگری در محدوده شهری با اهمیت خاص اقتصادی در این حوزه عبارتند از: گردشگری فرهنگی، گردشگری تجاری، گردشگری خرید، گردشگری ورزشی، ملاقات با بستگان و دوستان و ... یکی از مهمترین انواع آن نیز گردشگری تفریحی است که در آن، هدف، گردش و اقامت در آخر هفته است (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹؛ روج، ۲۰۰۶). وجود چشمه‌های معدنی و مکان‌های خاص در شهرها شکل دیگری از گردشگری (گردشگری سلامت) را ایجاد کرده که سهم قابل توجهی در افزایش جذابیت این شهرها دارد (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹). بنابراین می توان گفت، شهر با داشتن چنین مزایای رقابتی و بسیاری از جذابیت‌های فرهنگی و تاریخی، مجموعه‌ای از فرصت‌های گردشگری است (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

در تعریفی که از ون‌دن برگ، ون‌در‌بورگ و ون‌درمی‌یر (۱۹۹۵) در مورد گردشگری ارائه شده، عناصر مؤثر در جذابیت مقاصد گردشگری، معرفی شده است. عناصر اساسی ترکیب منحصر به فردی از جذابیت‌ها ارائه می کنند که قدرت جذب گردشگر به آن مقصد را دارد (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

از جمله عناصر اساسی عبارتند از:

۱. امکانات فرهنگی - هنری: موزه‌ها و گالری‌های هنری، تئاتر و سینما، سالن کنسرت، مراکز کنوانسیون، نمایشگاه‌ها
۲. امکانات ورزشی
۳. امکانات سرگرمی: کلوپ‌های شبانه، کازینوها، رویدادهای سازمان یافته و جشنواره<sup>(۱)</sup>
۴. موقعیت شهر: خیابان‌های تاریخی، ساختمان‌های جالب، مجسمه‌ها و آثار تاریخی قدیمی، جلوه‌های آبی، نواحی سرسبز



۵. ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی: مکان زندگی، زبان، آداب

و رسوم و لباس‌های محلی، میراث فرهنگی، دوستی، امنیت در میان عناصر ثانویه می‌توان به تسهیلات شهری که نقش پشتیبانی برای گردشگری و تجارت دارند و تسهیلاتی برای پذیرایی از میهمانان هستند (محل اقامت مثل هتل‌ها و رستوران‌ها) یا مراکز بازرگانی (مراکز خرید، فروشگاه‌های سوغاتی و بازارها) اشاره کرد که تجربه مازادی را برای تجربه گردشگری به همراه می‌آورند. در بعضی از شهرها، فرصت‌های خرید بخشی از عناصر اساسی‌اند، زیرا آنها دلیل اصلی سفر هستند مثل خرید در استانبول و وین (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹). عناصر اضافی نیز شامل مواردی از جمله قابلیت دسترسی، پارکینگ و حمل و نقل، اطلاعات گردشگری (نقشه‌ها، نشانه‌ها و راهنماها) و ... هستند (روچ، ۲۰۰۶).

#### الف) عناصر کلیدی تکامل گردشگری شهری

تکامل گردشگری شهری متأثر از عناصر پیچیده‌ای است که بعضی از آنها بیشترین تأثیر را دارند از جمله:

##### ◀ افزایش زمان فراغت

افزایش زمان فراغت با کاهش هفته‌های کاری، افزایش روزهای مرخصی، کاهش سن بازنشستگی، افزایش دوره‌های تحصیل، توسعه خدماتی که زمان فعالیت‌های خانگی را کاهش می‌دهند، تعیین می‌شود.

##### ◀ رشد درآمد مردم

به‌ویژه باقی ماندن بخشی از درآمد بعد از تأمین نیازهای

اساسی

##### ◀ توسعه حمل و نقل

یکی از عناصری که تأثیر زیادی بر گردشگری دارد، شبکه‌های هوایی، راه‌آهن و جاده‌های پرسرعت است. پروازهای کم هزینه و پرسرعت تأثیر زیادی بر توسعه گردشگری کوتاه در نواحی شهری دارد.

##### ◀ تغییرات دموگرافیک اجتماعی

در سال‌های اخیر سن ازدواج بالا رفته است و در چنین شرایطی گروه‌های جوان می‌توانند در طول سال‌های تحصیل، تعطیلات خود را سازماندهی کنند. برای این گردشگران شهر می‌تواند مقصد ایده‌آلی برای گذراندن تعطیلات باشد.

##### ◀ تغییر انگیزه‌های سفر

با افزایش سطح تحصیلات مردم، گرایش به دانش‌اندوزی و کشف مسائل جدید و تعامل فرهنگی بیشتر شده است. به نظر می‌رسد در این شرایط، جریان گردشگری از مسائل مرتبط با شرایط طبیعی به دانش مرتبط با گردشگری تغییر یافته است. این امر علاقه گردشگران را به معماری، میراث فرهنگی، شرکت در رویدادهای فرهنگی و هنری تغییر داده و این درحالی است که این موارد در شهرهای اصلی بیشتر دیده می‌شوند و منجر به رشد سریع گردشگری کوتاه‌مدت در شهرهای بزرگ شده است.

##### ◀ بهبود اعتبار و تصویر شهر

در گذشته یک تصویر منفی از شهر وجود داشت: جایی پرازحمام، آلوده، زشت، ناامن و پر از انسان‌های بیمار، اما



و مؤثر در این راستا که متأسفانه تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است، برنامه توسعه اقتصادی و کارآفرینی محلی<sup>(۱)</sup> است که توسط گروه مطالعات سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی<sup>(۲)</sup> تهیه و تدوین شده است. مدیران و سیاست‌گذاران با توجه به اهداف طرح‌ریزی شده خود می‌توانند ابعاد مورد نظر برای توسعه را در این راستا فعال نمایند.

گردشگران منابع مالی را برای بازسازی ساختمان‌های قدیمی و ایجاد زیرساخت‌های عمومی که می‌تواند بوسیله جمعیت محلی استفاده شود، فراهم می‌کنند. به‌علاوه گردشگری می‌تواند نقش مهمی را در اجرای امور اقتصادی و فیزیکی شهرهای قدیمی داشته باشد. بنابراین ممکن است موجب توسعه تسهیلات فرهنگی و بازرگانی بهبودیافته و جدید شود. (استفانیا، فلورین و دنیل، ۲۰۰۹)

برخی از عواملی که در جوامع شهری از گردشگری تأثیر پذیرفته و می‌توانند محرک کارآفرینی باشند، عبارتند از:

- مراکز تفریحی و فرهنگی
- خدمات بهداشتی
- خدمات اجتماعی
- صنایع دستی و محصول و خدمات محلی
- زیرساخت‌های اساسی
- تنوع زیستی
- خدمات امنیتی
- مراکز اقامتی و هتل‌ها
- صنایع غذایی و رستوران‌ها
- مراکز تاریخی و موزه‌ها
- مراکز خرید و فروشگاه‌ها
- بازارهای سنتی و خوداشتغالی

### ج) منافع گردشگری

۱. افزایش درآمد برای جامعه محلی: گردشگری، فرصتی برای توسعه کسب و کار و ایجاد شغل است، به‌علاوه محرکی برای سرمایه‌گذاری و حمایت از خدمات محلی حتی در جوامع از راه دور خواهد بود.

۲. مدیریت پایدار زمین: گردشگری می‌تواند با فراهم کردن اشکال اضافی و جایگزین از درآمد برای کشاورزان و جوامع روستایی که به‌خوب نگاه‌داشتن منابع طبیعی وابسته هستند، به نیرویی برای مدیریت پایدار زمین در همه جای جهان تبدیل شود.

۳. تقویت درک فرهنگی: گردشگری می‌تواند اعتماد به نفس ایجاد کند و مشوقی برای حفظ هنرهای سنتی و صنایع دستی، دانش سنتی و روش‌هایی باشد که منجر به استفاده

مسائل مثبت زیادی نیز در ارتباط با شهر وجود دارد؛ چیزی که آن را دوست‌داشتنی، مهیج و پر از فرصت‌های گوناگون می‌نماید. شهر فرصت ملاقات با افرادی با زندگی اجتماعی پیشرفته، فرصت‌های زیادی برای تفریح و سرگرمی، ورزش کردن و شرکت در رقابت‌های ورزشی و خرید آرایه کرده و جذابیت‌های زیادی برای گردشگران دارد. این تصویر می‌تواند با تلاش شهرداری‌ها و ایجاد مراکز تفریحی متنوع از جمله مراکز تاریخی، مراکز بازرگانی، توسعه زیرساخت‌های عمومی و خاص بهبود یابد. به‌علاوه گردشگری یکی از جالب‌ترین اشکال بازسازی شهری و به‌ویژه شهرهای قدیمی است.

### ◀ افزایش تقاضا برای سفرهای بازرگانی

یکی از عناصر اصلی که منجر به توسعه گردشگری شهری می‌شود، گردشگری بازرگانی در اشکال مختلف آن از جمله سفرهای بازرگانی فردی، شرکت در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و مجامع است. با فرایند جهانی‌سازی، شهرها و به‌ویژه شهرهای بزرگ محیط مناسبی برای این شکل از گردشگری می‌باشند.

### ◀ باز دیدهای مورد علاقه شخصی

ملاقات با دوستان و بستگان بخش مهمی از گردشگری شهری است، اگرچه ممکن است در شاخص‌های گردشگری ثبت نشود.

### ◀ تنزل محیط شهری

تنزل محیط شهری، اعمال وحشیانه، تخریب محل زندگی و فضای سبز و تضعیف ارزش‌های فرهنگی را بیان می‌کند. زیبایی‌شناسی بصری نیز بسیار مهم است، یعنی ساخت و سازهای جدیدی که با معماری سنتی شهر سازگار نیستند، می‌توانند در کاهش گردشگری شهری مؤثر باشند.

### ◀ تروریسم

تروریسم در سال‌های اخیر تبدیل به یک پدیده جهانی شده است. موارد زیادی وجود دارند که در آن این پدیده بر مقاصد مهم گردشگری مثل بالی، استانبول، لندن، مادرید، کازابلانکا و ... تأثیر دارد (استفانیا، فلورین و دنیل، ۲۰۰۹).

### ب) تأثیر گردشگری بر جوامع شهری

گردشگری شهری به‌طور هم‌زمان می‌تواند هم ظرفیتی عظیم و هم چالشی جدی برای شهرها به حساب آید. دینفعان شهر این فرصت را شناسایی کرده و تصمیم گرفته‌اند با حفظ توازن بین نیازهای گردشگران و جمعیت محلی، از این توانایی برای توسعه استفاده کنند (استفانیا، فلورین و دنیل، ۲۰۰۹).

به‌طور معمول این‌گونه توسعه‌ها با توجه به الگوهای انتخاب شده، محورهای متفاوتی دارند. یکی از الگوهای مطرح



پایدار از تنوع زیستی می‌شود. با این حال تعامل بین گردشگری و ارزش‌های فرهنگی محلی پیچیده است.

#### ۴. مشوق‌های اقتصادی برای حفاظت

از محیط زیست: گردشگری می‌تواند ارزش‌های اقتصادی ملموسی را برای منابع فرهنگی و طبیعی به ارمغان آورد. هزینه‌های گردشگران می‌تواند به‌طور مستقیم برای حفاظت از محیط‌زیست منطقه و حمایت از جامعه محلی مصرف شود. در حال حاضر درآمد حاصل از گردشگری به‌طور مستقیم سهم عمده‌ای در حمایت از مناطق حفاظت شده و سایر جذابیت‌های گردشگری دارد.

#### ۵. اشتغال‌زایی: موقعیت‌های کاری زیادی به‌طور مستقیم

در هتل‌ها، رستوران‌ها، آژانس‌های مسافرتی، کسب‌وکارهای کوچک و حمل‌ونقل ایجاد می‌شود و مشاغل غیرمستقیمی نیز بوسیله کارمندان این بخش‌ها ایجاد می‌شود که به نوبه خود موجب ایجاد مشاغل جدیدی در اقتصاد محلی می‌شود (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

#### ۶. گردشگری می‌تواند قیمت املاک و مستغلات منطقه را

افزایش دهد (براون و فزون، ۱۹۹۸).

#### ۷. گردشگری می‌تواند حس تعلق به مکان را در افراد

تحریک کند (براون، ۲۰۰۳).

#### ۸. گردشگری محرکی برای تولید کالاها و خدمات محلی

است.

#### ۹. فراهم نمودن فرصت‌های جدید برای فروش محصولات

خاص: مسلم است که فعالیت‌های صنعتی خاص، تا حد زیادی بوسیله نیازهای گردشگران تعیین می‌شود. کار در هتل‌ها و رستوران‌ها، خدمات فرهنگی و تفریحی، خدمات حمل‌ونقل، برگزاری سفر، تولید صنایع دستی و گردشگری و ... به علاوه گردشگری، محرک تجارت در طیف گسترده‌ای از حوزه‌های مرتبط از قبیل ساخت‌وساز، خدمات مالی، تجارت، صنایع غذایی، صنایع روشنایی، فعالیت‌های فرهنگی هنری یا خدمات کلی عمومی (حمل‌ونقل محلی، پست، تلفن، تبادل ارز و ...) است. بنابراین گردشگری رشد تولیدی مهمی را برای شهرهای بزرگ به ارمغان آورده و سهم زیادی در تولید ناخالص داخلی دارد (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

#### ۱۰. گردشگری بین‌المللی محرک صادرات محلی

است: حضور گردشگر باعث می‌شود با حذف انواع هزینه‌های مربوط به صادرات، از جمله هزینه حمل‌ونقل، محصولات محلی به خارج ارسال شود (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

#### ۱۱. گردشگران می‌توانند کیفیت زندگی اجتماع

محلی را افزایش داده و با ایجاد شغل و کاهش فقر منجر به بهبود استانداردهای زندگی شوند: ایجاد درآمد برای بودجه‌های محلی بخصوص از مالیات بر درآمد کارآفرینان بخش گردشگری و بخش‌های مرتبط و همچنین هزینه‌های گردشگری حاصل می‌شود. این امر می‌تواند برای بهبود خدمات اجتماعی، زیرساخت‌ها و خدمات استفاده شود (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

#### ۱۲. توسعه زیرساخت‌ها: چشم‌انداز توسعه گردشگری

ساخت‌وساز، بهبود زیرساخت‌های اساسی (راه‌آهن، سیستم‌های قدرت، تفریح‌های آبی، برق، مخابرات و مدیریت مواد زائد) بازسازی مراکز تاریخی، ساخت تسهیلات تفریحی و فرهنگی، بروز رسانی شبکه حمل‌ونقل، توسعه رویدادهای فرهنگی و ورزشی با اهمیت بین‌المللی و ... را توجیه می‌کند. از این سرمایه‌گذاری، هم گردشگر و هم جمعیت ساکن منتفع می‌شوند (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

#### ۱۳. بهبود کیفیت محیط‌زیست: گردشگری شهری

منجر به بهبود کیفیت محیط زیست می‌شود، زیرا گردشگر ترجیح می‌دهد مکان‌های تمیز، جذاب و به دور از آلودگی را بازدید کند. از نظر گردشگران، یکی از شرایط اساسی گردشگری، یک محیط تمیز و به‌دور از درگیری‌های اجتماعی

است (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

### ۱۴. بهبود تصویر و آوازه شهر و تشکیل یک مکان

مشهور کسب و کار (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

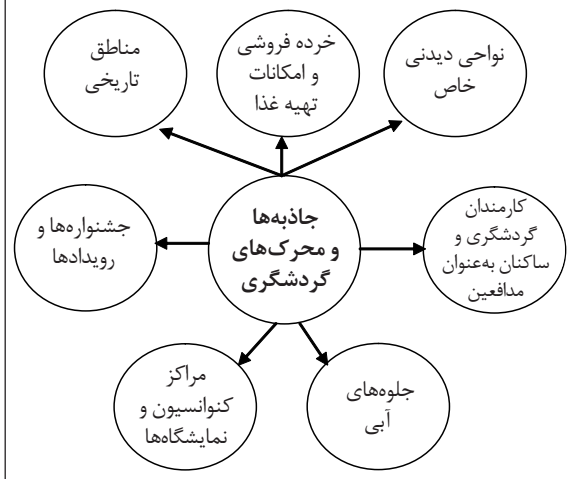
از سوی دیگر، میل به سود بالاتر اغلب منجر به توسعه پرحرج و مرج و گردشگری ناخواسته در بعضی از مکان‌ها شده و مشکلات زیادی را در منطقه ایجاد می‌کند. افزایش تراکم شهری، ساخت سازه‌های بزرگ در مجاورت بناهای تاریخی، تقاضای بیش از حد بازدیدکننده‌ها از بعضی از اهداف گردشگری، آلودگی هوا، ترافیک و سروصدا تنها بعضی از خطراتی هستند که می‌توانند بر ارزش‌های گردشگری شهر تأثیر بگذارند. با این حال گفته می‌شود گردشگری می‌تواند با بهبود رقابت کسب و کارها و شرکت‌ها، از طریق پاسخ به نیازهای اجتماعی و حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی به توسعه پایدار نواحی شهری کمک نماید.

در مورد اقتصاد گردشگری شهری، دیدگاه‌های زیادی وجود داشته و بسیاری از شهرها به دنبال روش‌هایی برای توسعه گردشگری به عنوان ابزاری برای تحریک و تنوع اقتصاد شهر هستند. برای برخی از شهرها که در فرآیند گسترده‌تری از تغییر ساختار اقتصادی هستند، گردشگری فرصت‌های زیادی را برای توسعه فراهم می‌کند (استفانیا، فلورین و دنیا، ۲۰۰۹).

### (د) انگیزه‌های گردشگری

تقاضا برای سفر به شهرها در دهه‌های اخیر به شدت افزایش یافته است. در حالی که بسیاری از سفرها به منظور کسب و کار و بازرگانی انجام می‌شود برخی دیگر از مردم در اوقات فراغت و برای یادگیری دیگر فرهنگ‌ها و تفریح و توسعه موارد مطلوب و مورد علاقه خود سفر می‌کنند. اما این که چه چیزهایی عناصر خاص گردشگری شهری را تعیین کرده و برای شهر جذابیت ایجاد می‌کنند، سوالی است که می‌بایست به آن توجه ویژه داشت. در ادامه، ۷ گروه از این جاذبه‌ها شناسایی و استخراج شده، آورده شده است.

### شکل ۳. جاذبه‌ها و محرک‌های گردشگری



در ادامه عناصر کلیدی که می‌تواند علاقه گردشگران را به مناطق شهری افزایش دهند، بیان شده است:

#### ◀ مناطق تاریخی

ویژگی‌های تاریخی ساختمان‌ها، خیابان‌ها، محله‌ها و نقاط مربوط به تحولات تاریخی خاص بر خصوصیت محلی یک منطقه تأکید می‌کند. مناطق تاریخی با ترکیبی از جاذبه‌ها و امکانات تفریحی که به راحتی در دسترس قرار می‌گیرند، پیاده‌روهای بسیار دوستانه‌ای هستند. فراتر از مؤلفه آموزشی، مناطق تاریخی حس تعلق به مکان را ایجاد نموده و تجربه به یاد ماندنی را برای گردشگران شهری فراهم می‌کنند.

#### ◀ جلبه‌های آبی

در چند سال گذشته، شهرها و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به جلبه‌های آبی توجه زیادی دارند. زیرا فرصت‌های متنوعی را برای گردشگری، اقتصاد و توسعه اجتماعی مطرح می‌کنند.

#### ◀ مراکز همایش و نمایشگاه‌ها

مراکز همایش و نمایشگاه‌ها اغلب به عنوان یکی از کالاهای اساسی گردشگری شهری مورد توجه قرار می‌گیرند. در بعضی از شهرها، بیش از ۴۰ درصد از کسانی که شب را اقامت می‌کنند، به منظور این نوع از گردشگری وارد شهر شده‌اند. به نظر می‌رسد که مراکز همایش و نمایشگاه‌ها قابلیت رشد زیادی داشته باشند. استخدام، تبلیغات، بهبود تصویر شهر و بازسازی آن، مزایایی هستند که سرمایه‌گذاری مالی زیاد را در این مراکز توجیه می‌کنند. علاوه بر این مزایا مهم است که به یاد داشته باشید، همایش‌های بازرگانی نمی‌توانند از بقیه صنعت گردشگری جدا شوند، زیرا بیشتر شرکت‌کنندگان به دنبال امکانات رفاهی در محیطی هیجان‌انگیز هستند.



## ◀ جشنواره‌ها و رویدادها

جشنواره‌ها و رویدادها به طور فزاینده، ابزاری محبوب برای تقویت گردشگری در شهرها شده‌اند. آنها در اندازه و محدوده‌های گوناگونی قرار می‌گیرند، از رویدادهای زمانی شبیه نمایشگاه‌های جهانی یا بازی‌های المپیک تا جشنواره‌های موسیقی مردمی. اینگونه رویدادها اگرچه تأثیر آنها بر صنعت گردشگری شهری وابسته به حضور، نوع و تعداد بازدیدکنندگان خارجی دارد، اما از اهمیت برخوردارند.

## ◀ جاهای دیدنی ویژه

جاهای دیدنی ویژه، مکان‌هایی هستند که ترکیبی از جذابیت‌های بازدیدکنندگان از جمله فرهنگی، سرگرمی یا تسهیلات ورزشی دارند. این نواحی نه تنها راهبرد جذب گردشگران را فراهم می‌کنند، بلکه می‌توانند برای تسهیل نوسازی شهری نیز استفاده شوند. جاهای دیدنی ویژه، بازدیدکنندگان را قادر می‌سازد که به آسانی از یک مکان جذاب به مکان دیگر منتقل شده و در صورتیکه این موضوع به خوبی درک شود، می‌تواند بازدیدکنندگان بیشتری را تشویق کند تا به دلیل انبوهی از جذابیت‌ها به شهر بیایند.

## ◀ کارمندان گردشگری و ساکنان به عنوان مدافعان

شهر

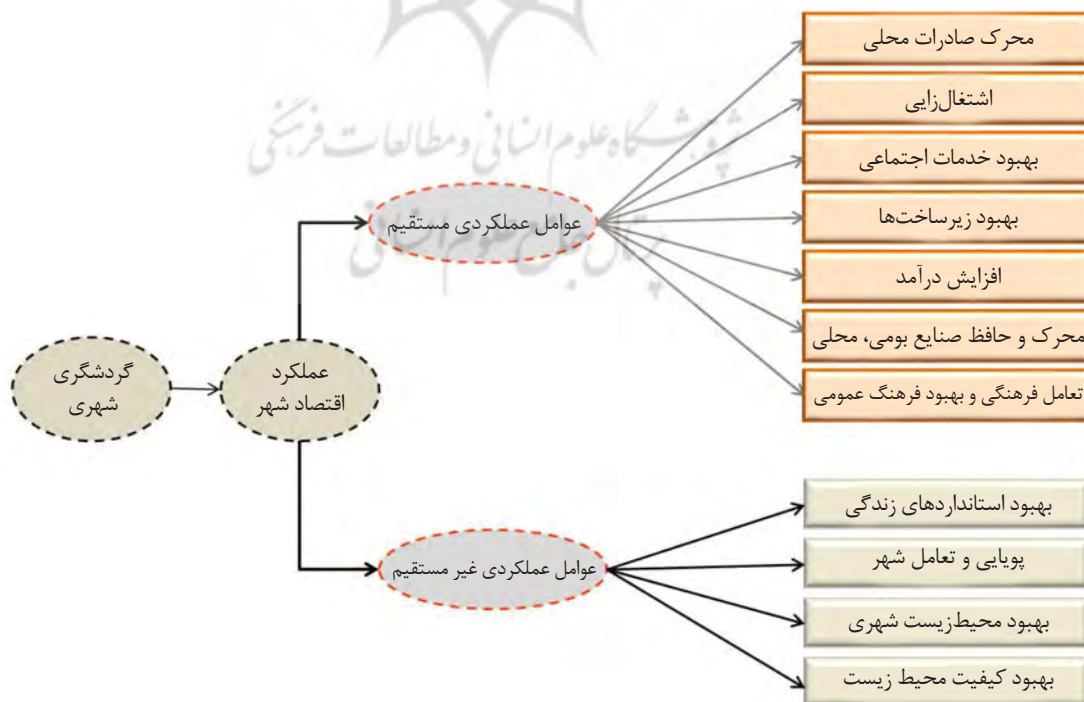
دوستی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی محصولات گردشگری است. حرفه‌ای بودن و برتری خدمات

ارایه شده به بازدیدکنندگان با دوستی شروع می‌شود. عناصر کلیدی در تصمیم بازدیدکننده برای بازدید از یک مکان، مردم مهمان‌نواز و رفتار دوستانه است. این چیزی است که مردم بخاطر می‌سپارند و بخاطر آن به آن شهر برمی‌گردند. اگر گردشگری شهری بخواد به رشد و رونق خود ادامه دهد، هر کس باید به عنوان یک عامل گردشگری فعالیت کرده و برای مهمانان یک تجربه به یادماندنی مثبت فراهم کند.

## ◀ خرده فروشی و امکانات تهیه غذا

اگرچه فروشگاه‌ها و رستوران‌ها به عنوان عنصر ثانویه گردشگری محسوب می‌شوند، اما هنوز بخش مهمی از اقتصاد گردشگری هستند، زیرا بازدیدکنندگان بخش زیادی از زمان و پول خود را برای خرید و غذا خرج می‌کنند. برای نمونه، بازدید از فروشگاه‌ها به یک فعالیت تفریحی تبدیل شده و برای بعضی دیگر بیشتر شبیه یک ورزش است که آنها از فروشگاه‌ها به فروشگاه دیگر بروند و کالاهایی را که در مقایسه با شهر خود متفاوت است ببینند. شهرهایی که فروشگاه‌ها و رستوران‌ها یا تسهیلات ویژه‌ای مثل فرودگاه، ایستگاه قطار و ... را به مرکز شهر می‌برند، اثرات اقتصادی مثبتی را تجربه می‌کنند که نه تنها برای آن مکان بکار می‌رود، بلکه سرریز آن برای مناطق دیگر شهر نیز استفاده می‌شود.

## شکل ۴- تأثیر گردشگری شهری بر عملکرد اقتصادی شهر



## تأثیر گردشگری بر عملکرد اقتصادی شهر

گردشگری شهری به عنوان یکی از انواع گردشگری، بر عملکرد اقتصاد شهرها و کلان‌شهرها تأثیر به‌سزایی دارد. امروزه شهرها نهاد توسعه‌اند و گردشگری به عنوان یکی از موثرترین و کلیدی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد اقتصادی شهرها به حساب می‌آید. عوامل عملکردی اقتصادی شهرها را می‌توان به دو گروه عوامل مستقیم و غیرمستقیم تقسیم‌بندی نمود. عوامل مستقیم شامل آن دسته از عوامل می‌شوند که با حضور گردشگران در شهر به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌گیرند، مواردی مانند اشتغال‌زایی و افزایش درآمد که تأثیر حضور گردشگران را به‌طور کوتاه مدت و آنی هم می‌توان در آنها مشاهده کرد، البته برخی از عوامل مستقیم نیز متأثر از حضور گردشگر در گذر زمان ایجاد شده و یا بهبود می‌یابند، مواردی از قبیل بهبود صادرات محلی و بهبود زیرساخت‌ها. عوامل غیرمستقیم آن دسته از عوامل هستند که به‌طور غیرمستقیم دستخوش تغییر می‌شوند مانند محیط‌زیست، بهبود کیفیت و استاندارد زندگی. در شکل ۴ موارد استخراج شده از منابع و جلسات طوفان مغزی خبرگان در قالب دو گروه طبقه‌بندی آورده شده است. البته در این خصوص گروه‌بندی‌ها و طبقه‌بندی‌های مختلف دیگری نیز ارائه شده است. همچنین در خصوص تفکیک اقلام به عوامل مستقیم و غیرمستقیم نیز اختلاف نظرهایی وجود دارد که در این قسمت تلاش شده تا مواردی که بیشترین توافق بر آنها وجود داشته آورده شود.

## گردشگری شهری و کلان‌شهرها

امروزه برای گردشگری شهری، محرک‌های زیادی را می‌توان شناسایی کرد، که در منابع به آنها اشاره شده است. گردشگر شهری را می‌توان به انواع مختلفی تقسیم‌بندی نمود. کلان‌شهرها، شهرهای کوچک طبیعت محور، شهرهای زیارتی، شهرهای درمانی و این قبیل موارد را می‌توان از انواع گردشگری شهری در نظر گرفت. در این نوشتار، بر گردشگری کلان‌شهرها تأکید شده است. نوع این گردشگر با سایر گردشگرها تفاوت داشته و حائز تمرکز ویژه است. گردشگری کلان‌شهرها در اقتصاد شهرها نقش‌سازنده‌ای دارد. در ۱۹۹۵

تنها در حوزه خدمات آمریکا، ۱,۷ میلیون شغل جدید ایجاد شد (سینای، ۱۹۹۶)<sup>(۴)</sup>.

در سال ۲۰۰۸، کلان‌شهر لاس‌وگاس با ۳۱ میلیون گردشگر بیشترین تعداد گردشگران شهری را به خود اختصاص داد، در همین سال، لندن نیز با ۱۵ میلیون گردشگر مقام دوم پربازدیدترین شهر جهان را کسب کرد، شهرهای نیویورک، پاریس، برلین، رم، مادرید، بارسلونا، پراگ، وین، مونیخ و آمستردام نیز جزو پربازدیدکننده‌ترین کلان‌شهرهای دنیا قرار دارند (بانک تور و گردشگری، ۱۳۸۹). عمده مشاغل جدید در حوزه‌های خدماتی دانش بنیان شکل گرفته‌اند. مشاغلی از قبیل خدمات رایانه‌ای، خدمات کسب‌وکار، خدمات درمانی، خدمات مدیریت و مهندسی، خدمات آموزشی، خدمات مالی، بیمه و بنگاه‌های املاک و مستغلات (راندینلی و همکاران، ۱۹۹۸)<sup>(۵)</sup>.

شاید بسیاری از کلان‌شهرها فاقد آثار تاریخی و اینگونه جاذبه‌های گردشگری باشند. امروزه کلان‌شهرهایی می‌توانند در عرصه رقابت موفق عمل نمایند که جاذبه‌های گردشگری ویژه‌ای را برای خود طرح‌ریزی و ایجاد نمایند. مدیران شهری باید با تعریف گردشگری شهر به عنوان یکی از کلیدی‌ترین سیاست‌های رقابتی در کلانشهر، نقاط کلیدی و حیاتی ایجاد جاذبه‌های گردشگری را شناسایی و ایجاد نمایند. در این مسیر بهره‌گیری از تجارب جهانی، اتاق‌های فکر و استفاده از خبرگان خلاق و آینده‌پژوهان حوزه شهر می‌توان استفاده‌های بهینه‌ای داشت. به عبارتی باید گفت، این سیاست در صورتی راهبری موفقیت‌آمیز خواهد داشت که فراتر از نیروهای اجرایی در مدیریت شهر، از خبرگان این حوزه با رویکرد جهانی و در مسیر جهان‌شهر شدن کلان‌شهر استفاده شود.

## نتیجه‌گیری

آخرین گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری که به بررسی تأثیر اقتصادی گردشگری در ۱۸۱ کشور جهان و تا سال ۲۰۲۰ پرداخته، آینده نامطلوبی برای صنعت گردشگری ایران پیش‌بینی کرده است. نگاه به تجربه کشورهای موفق در حوزه صنعت گردشگری نشان می‌دهد که، کشورهای الگو در گردشگری و جذب گردشگر تا چه اندازه قادر به ایجاد ثبات اقتصادی و ایجاد توازن در توسعه بسترهای لازم برای جذب گردشگر بوده‌اند.

در حالی که درآمد جهانی گردشگری همه ساله بالغ بر صدها میلیارد دلار است، ایران که از زمره پراستعدادترین کشورها در این زمینه به شمار رفته و جاذبه‌های فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی آن زبان‌زد خاص و عام است، درآمد بسیار کمی از این



صنعت دارد (خبرگزاری میراث فرهنگی، ۸۸).

این در حالی است که گردشگری برای ایران که وابستگی شدیدی به درآمدهای نفتی دارد، می‌تواند به عنوان راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک محصولی باشد (طیبه، بابکی و جباری، ۱۳۸۶).

گردشگری شهری باید علاوه بر تأمین نیازهای مردم محلی و ساکنان، جاذبه‌هایی را برای گردشگران خارجی فراهم نماید. در توسعه گردشگری در سطح جهانی، دولت‌ها تمایل دارند با اختیاراتی که به تدریج به سطوح دولت‌های محلی واگذار می‌شود، بیشتر به صورت غیرمتمرکز عمل کنند. گردشگری نمی‌تواند در خلأ کار کرده و برای تأمین نیازهای جوامع محلی نیاز به پیوند با دیگر بخش‌های اقتصادی دارد. گردشگری پایدار به زیرساخت‌هایی نیاز دارد که شامل سرمایه‌گذاری مشترک و یک زنجیره تأمین پیچیده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸).

از آنجا که حوزه گردشگری به عنوان جاذبه‌هایی برای مردم محلی و بازدیدکنندگان خارجی فعالیت می‌کند، طرف عرضه گردشگری در نواحی شهری باید نقشی را برای مشارکت مردم محلی در برداشته باشد. گردشگری باید برای جلب توجه با آرایه‌ای از عملکردهای شهری که بر زندگی مردم محلی موثر هستند، رقابت نماید. در شهرها حوزه محدودی برای توسعه یا ساخت محیط‌های گردشگری از قبیل استراحت‌گاه وجود دارد. مناطق ویژه ممکن است بوسیله گردشگران آباد شوند، اما موضوع رقابت بین مردم محلی و بازدیدکنندگان همیشه وجود دارد.

آمارهای جهانی نشان می‌دهند که بیشترین گردشگری شهری در کلان‌شهرها روی داده و گردش مالی قابل توجهی را در این شهرها پدید می‌آورد. شهرهای دیگر هر یک با توجه به توانایی ویژه‌ای که در خود ایجاد کرده‌اند، پذیرای گردشگران شهری شده‌اند. در ایران نیز کلان‌شهرها بیشتر از دیگر شهرها مقصد مسافران هستند. کلان‌شهر مشهد گردشگران مذهبی دارد، اما دیگر شهرها بیشتر برای کارهای اداری و اقتصادی که در آنها متمرکز گردیده، مقصد سفر هستند. از این رو مدیران شهری در کلان‌شهرهای ایران باید برای تبدیل سفرهای اداری و بازرگانی کنونی به گردشگری و جذب گردشگر برنامه‌ریزی

کنند که گام نخست در این کار، بررسی و شناخت توانایی‌های شهر برای گردشگری، نوشتن راهبرد گردشگری برای شهر، شناسایی پروژه‌ها و ایجاد انگیزه سرمایه‌گذاری در آنها می‌باشد.

راهبرد توسعه شهر<sup>(۶)</sup> را می‌توان به عنوان یکی از فرآیندهای اجرایی موفق در نظر گرفته و با تأکید بر این رویکرد و در راستای محورهای چهارگانه‌ی این راهبرد با هدف توسعه اقتصادی، گردشگری را به عنوان یکی از اهداف شهر برای کسب موفقیت و حرکت در راستای جهان شهر شدن کلان‌شهر تعریف نمود. حوزه نفوذ گردشگری چنان وسیع است که مدیران بدون طرح‌ریزی و تدوین دقیق چشم‌اندازها و افق شهر نخواهند توانست مدیریت موفق را اعمال نمایند. مدیران شهر می‌بایست چشم‌اندازها، راهبردها و رویکردهای موردنظر را شناسایی، ارزیابی و انتخاب نمایند تا براساس این انتخاب، منابع محدود شهر در راستای تحقق اهداف هدایت شود و نیازمندی‌های بازار هدف قابلیت کسب پیدا نماید.

باید توجه داشت، لزومی ندارد سال‌ها از عمر بنا، ساختمان و یا رخدادی گذشته باشد تا جاذبه‌ای برای شهر ایجاد کند. دنیای امروز سرشار از جاذبه‌های گردشگری است و مردمان امروز کره زمین سرشار از کمبودها و نداشته‌هایی هستند که با اندکی توجه و دقت در رفتارها، انگیزه‌ها و نگرش‌های آنها می‌توان جاذبه‌های ارزنده‌ای را ایجاد و عرضه کرد که این جاذبه‌ها نه به دلیل قدمت بلکه به دلیل ایده خلاقانه‌ای که در آنها نهفته است، حائز اهمیت و ارزش باشند. توسعه جاذبه‌های نوین گردشگری می‌تواند با به تصویر کشیدن رخدادهای آینده ایجاد شود. اتاق‌های فکر و ایجاد تالار آینده پژوهشی شهر در حوزه گردشگری، تأثیر به‌سزایی در این امر خواهد داشت.

\* دکترای مدیریت، رئیس هیأت مدیره شرکت نوآوران مدیریت ماندگار، دورنگار: ۸۸۰۴۹۲۹۰

\* \* دکترای مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین،  
h.zand@qiau.ac.ir

\* \* \* کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین  
info@mec-ir.com

### پینوشت:

۱- در ایران چنین مراکز تفریحی وجود ندارد. البته در بیشتر کشورهای اسلامی و مقید به اصول مذهبی حسب فرهنگ آنها، مراکز تفریحی متناسب با مذهب و فرهنگ جامعه تعریف شده است. بنابراین چنین مواردی با توجه به فرهنگ باید بومی سازی شود.

2-LEED: Local Economic and Employment Development

3-Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)

4-Sinai, 1996

5-Rondinelli, 1998

6-City Development Strategy (CDS)

### منابع و مأخذ:

- ۱- بانک تور و گردشگری، ویژه رشته جهانگردی، ۱۳۸۹، «پردرآمدترین کشورهای دنیا از صنعت گردشگری»
- ۲- طیبی، سید کمال، بابکی، روح اله، جباری، امیر، ۱۳۸۶، «بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶
- ۳- ابراهیمی، علیرضا، خسروی، محمدرضا، ۱۳۸۴، «عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم در استان مازندران»، مجموعه مقالات اولین همایش نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران، انتشارات رسانش
- 4-Brown, D.M., 2003, "Rural Tourism: An Annotated Bibliography", Washington, DC
- 5-Brown, D.M., and Fazzone, J., 1998, "How Rapid Nonmetro Growth Causes Problems in Rural Counties: The Case of Public Transportation," Small Town, Vol. 28, No. 4, pp. 16-23
- 6-Daniela Angelina Jelincic, 2001 "culture: A Driving Force for Urban Tourism" Institute for international relations
- 7-Howie, F., 2003, "Managing tourist destination", Thomson Learning EMEA
- 8-King, E.M., Jago, L.K., 2003, "urban tourism development and major events in Australia", Centre for Hospitality and Tourism Research Victoria University
- 9-Minciu, R., 2004, "Economic Urban Tourism", Uranus Publishing, Bucharest
- 10-Rondinelli, D.A., Gyula, Vastag, 1998, Urban Economic Growth in the 21st century :Assessing the International competitiveness of metropolitan areas: In Migration, Urbanization and development
- 11-Ruetsche, J., "Urban Tourism, What Attracts Visitors to Cities?"<http://www.uwex.edu/ces/cced>
- 12-Sinai, A, 1996, services in the U.S. Economy, Economic perspective
- 13-Stefania, M.C., and Florin, M., and Daniela, A.R., 2009, "Urban Tourism", economice . Uoradea .ro/ anale/volume /2009/v2-economy.../27.pdf
- 14-www.UNWTO.com



# درآمدی بر گردشگری شهری و تأثیرات این پدیده بر اقتصاد کلان شهرها

(مطالعه موردی کلان‌شهرهای ایران)

## چکیده

در هزاره سوم، صنعت گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن، یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع بشری می‌باشد. این صنعت به لحاظ آماری، از جهت ایجاد اشتغال در رتبه نخست (اشتغال مستقیم، غیرمستقیم، القایی) و از جنبه گردش مالی در مرتبه دوم قرار می‌گیرد. بررسی همه جانبه این صنعت در توسعه اقتصادی کلان‌شهرها، به خصوص پدیده گردشگری شهری، مطالعات گسترده‌ای را در این زمینه می‌طلبد. به ویژه اگر این نوع گردشگری با نوعی دیگر از شاخه توریسم به عنوان مثال اکوتوریسم همگام گردد.

سیاوش آزادواری \*

