



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال دوم، شماره‌ی ۷، زمستان ۱۳۹۲  
صفحات ۱۸۱-۱۶۳

## نقش رویدادهای فرهنگی در اقتصاد گردشگری شهری با تأکید

### بر مدل LQ

(مورد مطالعاتی: نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران)

محمد رضا رضوانی \*

صدراله طیبی \*\*

حسین حاتمی‌نژاد \*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۴/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۳۰

#### چکیده

گردشگری شهری به‌عنوان یکی از عوامل مهم توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگی شهرها محسوب می‌شود. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران به‌عنوان یکی از معتبرترین نمایشگاه‌های فرهنگی در تقویم نمایشگاه‌های جهان ثبت شده است. بر این اساس، هدف این تحقیق شناخت اثرات اقتصادی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است. روش تحقیق این پژوهش مبتنی بر روش توصیفی - تحلیلی می‌باشد و داده‌های مورد نیاز آن از طریق پرسش‌نامه و به‌صورت میدانی جمع‌آوری و با استفاده از مدل ضریب تکاثری (LQ) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. براساس یافته‌ها، می‌توان گفت نمایشگاه کتاب به‌عنوان یک فرصت گردشگری، نقش مهمی در جذب گردشگر، توسعه‌ی گردشگری و اقتصاد شهر دارد. از مهم‌ترین تأثیرات اقتصادی این رویداد فرهنگی، اشتغالزایی و درآمدزایی برای شهروندان شاغل در بخش خدمات می‌باشد. ضریب تکاثری در قالب داده‌های این پژوهش در بخش هتل و اقامت حدود ۱/۸۱ و در حالتی دیگر ۰/۸۷۵ می‌باشد. همچنین، حداکثر ضریب تکاثری کلیه بخش‌ها ۱/۶۶ و حداقل آن ۰/۸۷۵ محاسبه شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ضریب تکاثری گردشگری در تهران تقریباً نزدیک به سطحی از ضریب تکاثری است که دیگر شهرها و کشورهای توریستی جهان دارند و یا حداقل در سطح متوسط جهانی قرار دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران نقش یک فرصت گردشگری شهری را ایفا می‌کند و تأثیراتی را در حوزه‌ی اشتغال، درآمد، ارزآوری،

\* استاد دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

\*\* نویسنده مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه تهران،

(tayebi\_sadra@yahoo.com)

\*\*\* استادیار دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

پویایی جریان‌های مولد اقتصادی، سرمایه‌گذاری و فعال کردن جریان‌های مولد اقتصادی و تقویت فرهنگ اعمال می‌کند.

واژگان کلیدی: نمایشگاه کتاب، گردشگری شهری، اقتصاد شهری، LQ، تهران.

### مقدمه

شهرها به لحاظ دارا بودن تاریخ طولانی و استقرار نمادهای باستانی، تاریخی و فرهنگی، ارزش‌های ملی هر کشوری به حساب آمده و با دارا بودن مناظر طبیعی از مکان‌های جذاب برای گردشگران محسوب می‌شوند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶). «گردشگری شهری» که با دو انگیزه و هدف اصلی شناخته شده است: ۱- تجارت (اقتصاد) و ۲- فرهنگ (لاو<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶: ۱۶۸)، عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر پایه‌ی جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد جذابیت و انگیزه می‌نماید (موحد، ۱۳۸۶: ۳۴). ارتقا و گسترش گردشگری در فضاهای شهری مستلزم ایجاد شرایط و زیرساخت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است و لازم به ذکر است که در بخش سوم اقتصاد (خدمات)، شهرها را به سمت تغییر عملکردی رهنمون می‌کند، به‌گونه‌ای که بالا رفتن نسبت سطح درآمد و نیز ترویج استفاده از اوقات فراغت، حوزه‌ی تفریحات (سینما، رستوران، نمایشگاه‌ها و غیره)، حوزه گردشگری (هتلداری و منضعات آن، آژانس‌های مسافرتی و غیره) به سرعت رشد می‌کنند (اعتماد، ۱۳۷۷: ۱۳۶). گردشگری شهری به‌عنوان یکی از زیر بخش‌های مهم فعالیت گردشگری به‌میزان زیادی مورد توجه قرار گرفته و در فرآیند جهانی شدن اهمیت روزافزونی یافته است (رحمانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۶) و همچنین پویایی اقتصاد شهری را به ارمغان می‌آورد. یکی از انگیزه‌هایی که گردشگران را به شهر جذب می‌کند «شاخص‌های فرهنگی» آن شهر است. به این ترتیب شهری که برای برنامه‌های فرهنگی از جمله «فستیوال‌ها» و «نمایشگاه‌ها» آمادگی پیدا می‌کند، زمینه‌ی پویایی خود را فراهم می‌سازد و البته سبب تسهیل جریان‌های مولد اقتصادی نیز می‌شود. شهر تهران را می‌توان از جمله شهرهایی دانست که نقشی با شاخص‌های فرهنگی-توریستی دارد. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران به‌عنوان یکی از فرصت‌های گردشگری شهری، به‌دلیل ایجاد مکانی برای تجمع بازدیدکنندگان با فضای فرهنگی، نقش مهمی در جذب گردشگر دارد. بر اساس آمارهای وزارت ارشاد اسلامی در سال ۱۳۹۱ روزانه حداقل ۵۰۰ هزار نفر و در کل ۵ میلیون نفر از این نمایشگاه بازدید کرده‌اند که ۵۵ درصد از این بازدیدکنندگان شهرستانی و در بازه سنی متوسط ۲۸-۱۸ سال بوده‌اند (تارنمای ارشاد<sup>۲</sup>). در این پژوهش سعی بر آن شده است که نقش «نمایشگاه بین‌المللی کتاب

<sup>1</sup> Law

<sup>2</sup> www.ershad.ir

تهران» به‌عنوان یکی از فرصت‌های گردشگری شهری در جذب گردشگر، توسعه‌ی گردشگری و پویایی اقتصاد شهر تهران تبیین شود. مقاله‌ی حاضر با این هدف به بررسی این سؤالات پرداخته است که: نقش اقتصادی و اجتماعی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در حوزه‌ی گردشگری شهری و اثرات آن بر سایر خدمات شهری چیست؟ هزینه‌های گردشگری بازدیدکنندگان اعم از زمان و مکان اقامت، خرید، حمل و نقل، و غیره به چه صورت است؟ و ضریب تکاثری حاصل از گردشگری در شهر تهران به‌ویژه در بخش اقامت (هتل) نسبت به دیگر شهرهای توریستی جهان در چه سطحی هست؟

### ادبیات موضوع

در مورد تحلیل فعالیت گردشگری با استفاده از «ضریب تکاثری» در سطح جهان و ایران مطالعات نسبتاً چشم‌گیری با رویکردها و نگرش‌های متفاوت صورت گرفته است، در مقابل کمتر منبعی یافت می‌شود که در آن فعالیت گردشگری فرهنگی را با ضریب تکاثری مورد بررسی و تحلیل قرار داده باشد. در این زمینه برخی از تحقیقات به شرح زیر است:

مقاله‌ای با‌عنوان «تحلیل مدل ضریب تکاثر در توسعه‌ی گردشگری در استان آذربایجان شرقی» به‌وسیله‌ی نسترن و رضایی (۱۳۸۸) ارائه شده است که از نقطه نظر اقتصادی، گستردگی زمینه‌ی اشتغال و به وجود آمدن بازده مضاعف در اقتصاد جامعه‌ی میزبان مورد تأکید قرار گرفته است. در این مقاله، با توجه به اهمیت درآمدزایی توریسم، سعی در ارائه‌ی ضریب تکاثر اقتصادی با توجه به آمار هتل‌های استان آذربایجان شرقی شده است. مقاله‌ی دیگری در این زمینه تحت عنوان «استفاده از تحلیل ضریب تکاثری برای تنظیم برنامه‌ی توسعه و مدیریت جهانگردی» (بروجنی، ۱۳۸۲ : ۸۳) اشاره به این دارد که تحلیل گران اقتصاد جهانگردی، اثر ناشی از تغییر هزینه‌کرد جهانگردان بر اقتصاد ملی را با بهره‌گیری از محاسبه‌ی تعداد دفعاتی که این مبلغ بین بنگاه‌های مختلف تجاری هزینه‌ی می‌شود تا به تدریج از چرخه اقتصادی خارج گردد، اندازه‌گیری می‌کنند. جمع مبلغ هزینه‌کرد جهانگرد به‌جهت این چرخش در اقتصاد افزایش می‌یابد. در پژوهشی دیگر تحت‌عنوان «مبانی برنامه‌ریزی گردشگری» (حیدری چپانه، ۱۳۸۷) این چنین تشریح می‌شود که برخورداری از اثر تکاثری یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد گردشگری و مهم‌ترین اثر اقتصادی آن محسوب می‌شود. تأثیر موفقیت‌آمیز و اصلی صرف و نشت هزینه‌ها و مخارج گردشگری در سایر بخش‌های اقتصادی را اثر تکاثری می‌نامد و عواملی که بر رابطه‌ی تکاثری تأثیر دارند را در تمایل گردشگران، جامعه‌ی میزبان، خدمات و پس‌انداز اشاره می‌کند. ویور و لوتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در تشریح ضریب تکاثری بیان کردند اگر درآمد یک کشور در سال ۱۹۹۸ از گردشگری در حدود ۲۱ میلیارد دلار باشد و

<sup>۱</sup> Weaver & Lawton

ضریب تکاثری این کشور برابر ۱/۷۳ باشد، درآمد این کشور با احتساب ضریب تکاثری برابر است با ۳۶ میلیارد دلار و کل درآمد مستقیم و غیر مستقیم در بخش گردشگری برابر مجموع این دو رقم یعنی ۸۷ میلیارد دلار.

در پژوهش «گزارش اقتصاد گردشگری» (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷) به نقش ضریب تکاثری در تبعات مثبت بر گردشگری اشاره دارد و مهم‌ترین این آثار را توازن اقتصاد ملی، رشد اقتصادی، افزایش تولید ناخالص داخلی و ملی، توزیع عادلانه‌ی فعالیت اقتصادی، ثبات پول و حفظ نرخ تورم می‌داند. همچنین در پژوهشی با عنوان «اصول و مبانی جهانگردی» (کوپر<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۷)، اثر تکاثری در کشورهای مختلف از جمله در انگلستان ۱/۷۳، ایرلند ۱/۷۲، سریلانکا ۱/۵۹، مصر ۱/۲۳، مالت ۱، هنگ کنگ ۰/۸۷، فیلیپین ۰/۸۲ و ایسلند ۰/۶۴ برآورد شده است.

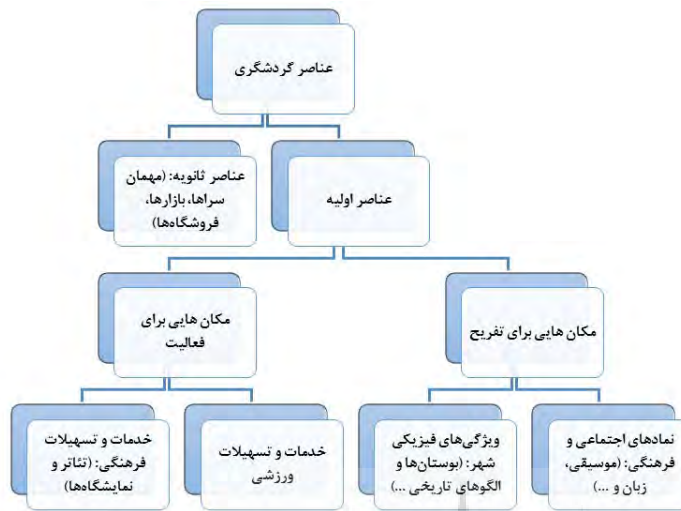
### مبانی نظری

گردشگری شهری در نیمه‌ی دوم قرن ۱۸ میلادی با گسترش شهرنشینی، ارتقای وسایل حمل و نقل و به‌ویژه گسترش خطوط راه آهن، تغییرات اجتماعی و افزایش طبقه میانی اجتماع و اوقات فراغت بیشتر توسعه یافت (راسق قلباش، ۱۳۸۸: ۵۳). به عبارت دیگر می‌توان گفت انباشت و سرعت نوآوری‌های تکنولوژیکی، در عصر مدرن و پسامدرن در زیر فشارهای حاصل از این تکنولوژی سبب شکل‌گیری تحولات اجتماعی گردید (کدیور و سقایی، ۱۳۸۵: ۶۸) که یکی از این تحولات اجتماعی در جهان معاصر پدیدار شدن اوقات فراغت به‌عنوان یکی از نیازمندی‌های اساسی جوامع معاصر و ملزومی برای تاب‌آوردن زندگی تحت سیطره‌ی تکنولوژی است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۱: ۳۵). از سوی دیگر، نواحی شهری مکان‌های مجزا و پیچیده‌ای هستند، که دارای چهار مشخصه عمومی یعنی ۱- تراکم فیزیکی بالای ساختارها، مردم، کارکردها، ۲- عدم تجانس اجتماعی، فرهنگی، ۳- اقتصاد چند کارکردی و ۴- مرکزیت فیزیکی در درون شبکه‌های منطقه‌ای و درون شهری است و به این صورت وقتی شهر به‌عنوان چنین مکانی پذیرفته شود، گردشگری توسعه پیدا می‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۴). گردشگری را می‌توان به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق کرد که در فرآیند جذب و میهمانداری بین گردشگران، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (سراسکانرود و نوربخش، ۱۳۸۹: ۳۳). بنابراین می‌توان گفت گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند، که یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است (میری، ۱۳۹۰: ۲۰). یکی از زمینه‌های گردشگری شهری که در جامعه‌های پیشرفته فرهنگی

<sup>1</sup> WTO

<sup>2</sup> Cooper

بسیار رایج است بازدید از فعالیتهای فرهنگی - هنری است (کوشش تبار، ۱۳۸۷ : ۷۳). در شکل گیری گردشگری عناصر بسیاری دخیل هستند که ساختارها و الگوهای متنوعی در منظر ایجاد می نمایند. در شکل (۱) به طور خلاصه، عناصر گردشگری شهری نشان داده شده است:



شکل ۱: عناصر گردشگری شهری

منبع: موحد، ۱۳۸۶: ۵۸

### فرصت های گردشگری شهری

رویدادها و فرصت ها را می توان در یک طرح ترکیبی به عنوان یکی از عناصر مهم گردشگری معرفی کرد (ژرژ کازس<sup>۱</sup>، ۱۳۸۷: ۸۲ و ۸۳). از مهم ترین رویدادهای شهری که می توانند زیر ساخت لازم برای جذب گردشگر را فراهم کنند، «رویدادهای فرهنگی» هستند. اهم این رویدادها عبارتند از: فستیوال ها یا جشنواره ها، نمایشگاه، همایش یا کنگره ها و غیره. امروزه فرصت های گردشگری شهری نقش مهمی در جذب گردشگران به شهرها و کشورها دارند (موحد، ۱۳۸۶: ۱۰۴).

پروژه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> Georg Kazses

<sup>2</sup> Events



شکل ۲: مهم‌ترین رویدادهای فرهنگی - گردشگری

منبع: یافته‌های تحقیق

جشنواره‌ها<sup>۱</sup>: یکی از زمینه‌های توسعه‌ی گردشگری، گردشگری «جشنواره‌ها» و وقایع است که در مدیریت مقصدهای گردشگری اهمیت زیادی دارد (نیروتی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۱۰). جشنواره‌ها برحسب اهمیت می‌توانند در سطح‌های منطقه‌ای یا محلی ایفای نقش کنند که علاوه بر جاذبه فرهنگی، از جنبه اقتصادی و فنی نیز اهمیت دارد (رضوانی، ۱۳۸۷: ۳۱۷). فستیوال‌ها می‌توانند در کنار هزینه‌ی بالایشان، ایجاد شغل کنند و نقش مهمی در جذب گردشگر داشته باشند (دیناری، ۱۳۸۴: ۱۰۰).

همایش‌ها<sup>۳</sup>: «همایش‌ها»، فعالیت‌هایی هستند که اغلب به دلیل اهمیت و شکوه و عظمتی که دارند مورد توجه مردم و به‌عنوان یکی از اجزای اصلی جاذبه‌های گردشگری شهری است. همایش‌ها با هدف‌های علمی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره برگزار می‌گردند (موحد، ۱۳۸۶: ۱۰۵).

نمایشگاه<sup>۴</sup>: برگزاری نمایشگاه‌ها در شهرهای مختلف به تخصص آن شهر یا امکانات آن شهر در برگزاری چنین نمایشگاهی بستگی دارد. نمایشگاه‌هایی که در شهرها برگزار می‌شوند، با جلب توجه گروهی از علاقه‌مندان، فرصتی را برای تبلیغ و شناساندن شهر به گردشگران فراهم می‌کند، همین موضوع بر تصمیم‌گیری و انتخاب در خرید محصول از مزیت‌های نمایشگاه‌ها است (لاو<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶: ۵۷). بنابراین نمایشگاه‌ها به‌طور خیلی مطلوبی می‌توانند پایه‌ای برای بررسی امر گردشگری شهری را فراهم کنند. تأثیر یک مرکز نمایشگاهی در شهر را می‌توان طی دوره‌های مختلف براساس سه عامل ۱- تعداد افراد شاغل، ۲- شغل‌های مربوط به

<sup>1</sup> Festivals

<sup>2</sup> Neirotti

<sup>3</sup> Congress

<sup>4</sup> Exhibition

<sup>5</sup> Law

فعالیت‌های وابسته و ۳- شغل‌هایی که بازدیدکنندگان ایجاد می‌کنند اندازه‌گیری کرد (همان: ۱۰۸ و ۱۰۹). نمایشگاه‌ها نه تنها موجب اشتغال‌زایی می‌گردند، بلکه درآمد زیادی را در شهر تزریق می‌کنند. به‌طور کلی بررسی آمارها نشان می‌دهد که تعداد همایش‌ها و نمایشگاه‌ها در حال افزایش است:

جدول ۱: تاریخ و تعداد برگزاری همایش‌ها و تعداد آن‌ها در کشورهای جهان

تعداد کل نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و میتینگ‌ها		سال		
۱۹۴		۱۹۳۰-۱۹۴۰		
۱۲۷۲		۱۹۴۰-۱۹۵۰		
۳۹۳۱		۱۹۶۰-۱۹۷۰		
۸۵۵۹		۱۹۹۰-۲۰۰۰		
سال	قاره	درصد برگزاری	کشور	تعداد
۲۰۰۰	اروپا	٪ ۶۵/۷	فرانسه	۵۲۲۵
۲۰۰۰	آمریکا	٪ ۱۴/۳	ایالات متحده	۸۹۳
۲۰۰۰	آسیا	٪ ۱۲/۹	ژاپن	۲۶۶

منبع: موحد (۱۳۸۶: ۱۰۶)

### گردشگری و درآمدزایی

با توسعه گردشگری و بازدید گردشگران از حوزه‌های جذاب شهری نیاز گردشگران به بخش‌های شهری و گردشگری بیشتر می‌شود. توسعه گردشگری باعث پویایی اقتصاد سایر بخش‌های شهری می‌شود (فرزین، ۱۳۸۳: ۱۰). سود اقتصادی و درآمد حاصله از فعالیت گردشگری به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم قابل بررسی است. رشد اقتصادی که خود ناشی از سرمایه‌گذاری است در آینده می‌تواند ایجاد درآمد و اشتغال نماید. به لحاظ اقتصادی درآمد حاصل از گردشگری خارجی و حتی داخلی برای هر کشوری در حکم صادرات است (لاندبرگ<sup>۱</sup>، ۱۳۸۰: ۲۵۱).

منافع و درآمد مستقیم در فعالیت گردشگری پول‌هایی است که گردشگران و مسافران مستقیماً صرف خرید کالا و خدمات می‌کنند و سازمان‌های ارائه‌دهنده محصولات و خدمات آن را دریافت می‌کنند. مزایای غیرمستقیم هم از طریق گردش و جویی است که مسافر در مقصد خرج می‌کند. این پول در سامانه‌ی اقتصادی محل به‌جریان می‌افتد و سبب تحرک چندباره‌ی اقتصادی و افزایش سطح درآمد مردم می‌شود که این همان اثر تکاثری است.

<sup>۱</sup> Landberg

(موحد، ۱۳۸۶: ۱۲۱). یکی از ساده‌ترین الگوهای برآورد ضریب درآمدی - تکاثری رابطه‌ی

ریاضی زیر است:

$$LQ = \frac{1}{1-C+M} \quad (۱)$$

C = (درصدی از افزایش درآمد که برای خرید کالا و خدمات به مصرف می‌رسد)

M = (درصدی از افزایش درآمد که برای ورود کالا و مسافر خرج می‌شود)

### روش‌شناسی تحقیق

روش به‌کار گرفته در این پژوهش توصیفی-تحلیلی است و داده‌های لازم از طریق پرسش‌نامه و با استفاده از روش میدانی-پیمایشی به‌دست آمده است، همچنین برای به‌دست آوردن اطلاعات لازم در خصوص هزینه‌های اقامت از روش مصاحبه‌ای هم استفاده شده است. مدلی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته، مدل ضریب تکاثری است. پژوهش حاضر، سنجش دیدگاه بازدید کنندگان نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در خصوص نقش نمایشگاه در جذب و توسعه‌ی اقتصاد گردشگری شهر تهران است. جامعه آماری در برگیرنده کلیه‌ی بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران<sup>۱</sup> و نمونه‌ی آماری در مجموع شامل ۵۰۰ نفر از بازدید کنندگان است. به‌منظور انتخاب نمونه‌ی مورد نظر در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده و پس از اخذ مجوز از حراست نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران به محل برگزاری نمایشگاه مراجعه شد. سپس اطلاعات و داده‌های آماری و کیفی جهت تجزیه و تحلیل، استخراج و طبقه‌بندی شده‌اند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش تجزیه و تحلیل کیفی و کمی استفاده شد...

### معرفی محدوده مطالعاتی

شهر تهران از نظر جمعیتی در ردیف بیست شهر پر جمعیت جهان قرار دارد (ماه‌نامه تخصصی شهرداری‌ها، ۱۳۸۹: ۱۵). تهران دارای زیرساخت‌های خدمات شهری و گردشگری مناسبی است که پتانسیل‌های لازم برای توسعه‌ی اقتصادی شهری را نیز داراست. نمایشگاه کتاب از سال آغازین تا دوره‌ی نوزدهم در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار می‌شد، اما مشکلاتی همچون عدم دسترسی عموم و ترافیک سنگین باعث شد تا از سال ۸۶ در محل مصلا‌ی امام (ره) - منطقه عباس‌آباد- برگزار شود. (شکل ۳) نخستین نمایشگاه کتاب تهران از ۱۳ تا ۲۲ آبان ماه سال ۱۳۶۶ (همزمان با هفته وحدت) برگزار شد که ۱۹۶ ناشر خارجی از ۳۲ کشور به‌همراه ۲۰۰ ناشر با ۲۶ هزار عنوان کتاب حضور داشتند. از نظر تعداد بازدیدکنندگان

<sup>۱</sup> بر اساس آمار منتشره از وزارت ارشاد اسلامی این آمار حدود ۵ میلیون نفر محاسبه شده است.



هم در دوره‌ی بیست و چهارم با رکورد تازه‌ای روبه‌رو بودیم. این رقم در سال ۹۱ به مرز ۵/۵ میلیون نفر رسید (روزنامه ایران، ۲۰/۲/۲۶: ۹۰).

جدول ۲: آمار مربوط به تاریخچه برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

سال	تاریخ برگزاری	محل برگزاری	بازدیدکنندگان(نفر)	ملاحظات
۱۳۶۶	۱۳ تا ۲۲ آبان	نمایشگاه‌های تهران	-	۲۰۰ ناشر داخلی و ۱۹۶ ناشر خارجی ، ۲۶ هزار کتاب
۱۳۸۸	۱۶ تا ۲۶ اردیبهشت	مصلی امام خمینی	حدود ۵ میلیون	۱۹۸۲ ناشر داخلی و ۱۷۰۰ ناشر خارجی از ۷۸ کشور جهان
۱۳۸۹	۱۵ تا ۲۵ اردیبهشت	مصلی امام خمینی	حدود ۵ میلیون	۱۱۲۹ ناشر داخلی، ۹۸۰ ناشر خارجی از ۸۰ کشور جهان
۱۳۹۰	۱۴ تا ۲۴ اردیبهشت	مصلی امام خمینی	۵/۵ میلیون	-
۱۳۹۱	۱۳ تا ۲۳ اردیبهشت	مصلی امام خمینی	بیش از ۵/۵ میلیون	۱۶۱۴ ناشر خارجی از ۶۷ کشور جهان، ۲۷۳ هزار

منبع: (تارنمای تابناک<sup>۱</sup>، خرداد ۱۳۹۱)

جدول ۳: مهمترین نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب در جهان

کشور	نمایشگاه	سال	تاریخ برگزاری	بازدیدکننده	ناشران
هند	دهلی نو	۲۰۱۲	۲۵ فوریه تا ۴ مارس ۶ تا ۱۴ اسفند ۹۰	یک میلیون نفر	۱۲۰۰ ناشر
امارات	ابوظیبی	۲۰۱۲	۲۸ مارس تا ۲ آوریل ۹ تا ۱۴ فروردین ۹۱	۲۰۰ هزار نفر	۸۵۰ ناشر از ۶۰ کشور
انگلیس	لندن	۲۰۱۲	۱۶ تا ۱۸ آوریل ۲۸ تا ۳۰ فروردین ۹۱	-	۲۳ هزار ناشر از ۱۰۰ کشور
آمریکا	نیویورک	۲۰۱۲	۴ تا ۷ ژوئن ۱۵ تا ۱۸ خرداد ۹۱	۲۰۰ هزار نفر	۱۵۰ غرفه دار و ۵۰۰ نویسنده
آفریقا	تاون	۲۰۱۲	۱۵ تا ۱۷ ژوئن ۲۶ تا ۲۸ خرداد ۹۱	۴۵ هزار نفر	۲۰۰ ناشر از ۳۱ کشور
ژاپن	توکیو	۲۰۱۲	۵ تا ۸ جولای ۱۵ تا ۱۸ تیر ۹۱	۸۸/۷۶۷ نفر	۲۳ کشور
هنگ کنگ	هنگ کنگ	۲۰۱۲	۱۸ تا ۲۴ جولای ۲۸ تیر تا ۳ مرداد ۹۱	یک میلیون نفر	۲۵۰ غرفه از ۱۶ کشور
چین	پکن	۲۰۱۲	۲۹ آگوست تا ۲ سپتامبر ۲۹ مرداد تا ۱۲ شهریور ۹۱	-	۲۰۰ هزار عضو صنعت نشر
آلمان	فرانکفورت	۲۰۱۲	۱۰ تا ۱۴ اکتبر ۱۹ تا ۲۳ مهرماه ۹۱	۲۸۰/۱۹۴ نفر	۷ هزار ناشر از ۱۰۶ کشور با ۳۲۰۰ رویداد فرهنگی
مکزیک	گوادلخارا	۲۰۱۲	۲۴ نوامبر تا ۲ دسامبر ۹ تا ۱۲ آذر ۹۱	۵۰۰ هزار نفر	۲۰۰۰ ناشر

منبع: (تارنمای کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی<sup>۲</sup>، ۳۱ خرداد ۱۳۹۱)

<sup>1</sup> WWW.TABNAK.IR

<sup>2</sup> WWW.ICAL.IR



شکل ۳: موقعیت مصلی امام خمینی (ره) (محل برگزاری نمایشگاه کتاب تهران) در نقشه تهران  
منبع: نگارندگان

مصلی امام خمینی (ره) علی‌رغم دارا بودن پتانسیل‌های لازم یک‌سری چالش‌های اساسی دارد که مدیریت شهری می‌بایست با درایت بدان توجه نموده و سعی در ترفیع محدودیت‌ها کند. عدم استاندارد بودن مکان برگزاری به لحاظ چیدمان غرفه‌ها، حمل و نقل درون نمایشگاهی، سردرگمی بازدیدکنندگان برای دسترسی به غرفه دلخواه و همچنین مسأله ترافیک از هم این چالش‌هاست.

#### یافته‌های تحقیق

۱- جنسیت: درصد بازدیدکنندگان مرد نسبت به بازدیدکنندگان زن بیشتر و به مقدار ۵۳/۵۱ درصد می‌باشد. نسبت بیشتر مردان را می‌توان به دلیل آزادی عمل بیشتر و اشتغال بیشتر دانست، از سوی دیگر حرکت در فضا در ایران عمدتاً مرد انتخابی است (جدول ۴)

جدول ۴: توزیع بازدیدکنندگان بر حسب جنسیت

جنسیت	مرد	زن
درصد	۵۳/۵۱	۴۶/۴۸

منبع: یافته‌های تحقیق

۲- سن: درصد بازدیدکنندگان در رده سنی ۲۰-۳۰ سال، ۶۲/۷۰ درصد و بیشتر از رده‌های سنی ۱۵ تا ۲۰ سال و بیشتر از ۳۰ سال است که با آمار منتشر شده وزارت ارشاد دقیقاً مشابه بوده است (جدول ۵).

جدول ۵: توزیع بازدیدکنندگان بر حسب سن

بازه‌ی سنی (سال)	۱۵ - ۲۰	۲۰ - ۳۰	بیشتر از ۳۰
درصد	۲۳/۷۸	۶۲/۷۰	۱۳/۵۲

منبع: یافته‌های تحقیق

۳- شغل: مطابق داده‌های جدول (۶)، ۶۵/۴۰ درصد از بازدیدکنندگان دانشجوی (محصل) بوده‌اند. بدیهی است حجم زیاد استقبال دانشجویان به جهت خرید کتب درسی و آموزشی و همچنین تحصیل و پژوهش است و بازدیدکنندگان براساس نیاز و علاقه به کتب هست که پا به نمایشگاه گذاشتند.

۴- تحصیلات: بیشتر بازدیدکنندگان (۵۳/۵۱ درصد) دارای مدرک (یا درحال تحصیل) کارشناسی بوده‌اند. تمایل بیشتر دانشجویان کارشناسی برای ادامه تحصیل نیاز به کتاب را مبرم می‌سازد (جدول ۶).

جدول ۶: توزیع بازدیدکنندگان بر حسب شغل و مدرک تحصیلی

وضعیت شغلی	نظامی	دانشجو	آزاد	کارمند	سایر
درصد	۱۰/۸۵	۶۵/۴۰	۸/۶۴	۱۱/۸۹	۱۲/۹۸۵
مدرک تحصیلی	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
درصد	۱۶/۲۲	۱۲/۹۷	۵۳/۵۱	۱۵/۱۴	۲/۱۶

منبع: یافته‌های تحقیق

۵- نحوه بازدید (فردی یا گروهی): در سال‌های اخیر توجه دانشگاه‌ها، نهادها، سازمان‌ها به نمایشگاه کتاب بیشتر شده، از این رو این سازمان‌ها تلاش می‌کنند که نیروها و دانشجویهای خود را به صورت گروهی به نمایشگاه بفرستند. از طرف دیگر بسیاری به صورت خانوادگی بازدید می‌کردند از این رو درصد کسانی که به صورت گروهی بازدید کرده‌اند حدود (۷۰/۸۱ درصد) بود.

۶- وسیله ارتباطی: بر اساس جدول شماره ۷ (۷)، بیشتر بازدیدکنندگان (۴۸/۶۵ درصد) اتوبوس را به عنوان وسیله ارتباطی خود انتخاب کردند. هزینه کمتری، خرید آسان‌تر بلیط و دسترسی بهتر باعث شده تا استفاده از اتوبوس به عنوان وسیله ارتباطی نسبت به هواپیما و قطار بیشتر باشد (جدول ۷).

جدول ۷: توزیع وسایل ارتباطی مورد استفاده بازدیدکنندگان

وسيله ارتباطی	اتوبوس	قطار	خودرو شخصی	هواپیما
درصد	۴۸/۶۵	۱۵/۰۰	۲۲/۸۴	۱۳/۵۱

منبع: یافته‌های تحقیق

۷- سکونت: طبق جدول شماره ۸ (۸)، مبدأ بازدیدکنندگان، براساس شعاع و فاصله (به کیلومتر) نسبت به پایتخت تقسیم‌بندی شده‌اند. از این رو مشاهده می‌شود شهرها و استان‌هایی که فاصله دورتری (بیشتر از ۴۰۰ کیلومتر) دارند، استقبال بیشتری کردند و اغلب، شهرهای

غربی و جنوبی بودند. شاید فاصله‌ی دورشهرهای غربی و جنوبی باعث شده که میزان مسافرت درطول سال کم و کلیه‌ی امور خود را در زمان برگزاری نمایشگاه به انجام برسانند.

۸- زمان اقامت: از آنجا که بیشتر بازدیدکنندگان شهرستانی و دانشجوی هستند، به‌همین دلیل به‌علل نداشتن بیتوته، شاغل‌بودن و عدم مرخصی، عدم توانایی اقامت در هتل و غیره بیشتر از ۱ تا ۲ روز (۱ شب) بیشتر اقامت نداشته‌اند. از این‌رو در حدود (۶۷/۵۷ درصد) بازدیدکنندگان کمتر از دو روز (۱ شب) اقامت داشتند (جدول ۹).

جدول ۸: مبدا و فاصله شهرهای بازدیدکنندگان از نمایشگاه کتاب تهران

فاصله (KM)	D<۵۰	۵۰-۱۰۰	۱۰۰-۲۰۰	۲۰۰-۳۰۰	۳۰۰-۴۰۰	D > ۴۰۰
تهران	کرج، ورامین، شهریار و شهرری	-	قزوین، قم، تاکستان ساوه	سمنان و گرمسار	اراک، کاشان	دهشفت، یاسوج، کرمان، اهواز، سنج، کرمانشاه، قروه، ایلام، بروجرد، اسفراین، شیراز، زابل، یخبود، بروجرد، ارومیه
					رشت، البرز، ساری، همدان، بهشهر، لنگرود، زنجان، خدابنده، نهاوند، فریدونکنار	

منبع: یافته‌های تحقیق

۹- محل اقامت: طبق یافته‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده اکثر بازدیدکنندگان در خوابگاه‌های دانشجویی و اداری (۳۶/۹۲ درصد) و بخصوص منزل دوستان و آشنایان (۴۲/۳ درصد) اقامت داشتند که در واقع هزینه‌های بالای هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، درآمد ناکافی، و دیگر مسایل، عامل اصلی و مؤثر در این زمینه تلقی می‌شود (جدول ۹).

۱۰- برنامه‌های بازدیدکنندگان: موضوع آگاهی گردشگران در مورد محیط شهری در قلمرو تخصصی روانشناسان اجتماعی و محیطی است و بیشتر پژوهش‌ها بر پایه‌ی انگیزه استوار است (هال و پیچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۱۶۰). از میان بازدیدکنندگان حدود (۵۵ درصد) تمایل به بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر تهران به ترتیب برج میلاد، بازار، گشت و گذار به اطراف تهران، آثار قدیمی و میادین، کاخ‌ها، کوهنوردی، برج آزادی و موزه‌ها داشتند.

<sup>1</sup> Hall & Page

جدول ۹: توزیع بازدیدکنندگان برحسب زمان و محل اقامت

زمان اقامت	کمتر از دو روز	۲ تا ۵ روز	بیشتر از ۵ روز	-
درصد	۶۷/۵۷	۱۸/۳۸	۱۴/۰۵	-
محل اقامت	هتل	مسافرخانه	خوابگاه	منزل آشنایان
درصد	۱۹/۲۳	۱۱/۵۵	۲۶/۹۲	۴۲/۳۰

منبع: یافته‌های تحقیق

### یافته‌های تحلیلی

بر اساس یافته‌های تحقیق، ۵۰/۵۷ درصد از بازدیدکنندگان در حدود ۱۰۰ هزار تومان، ۳۶/۰۳ درصد ۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان و ۱۳/۴۰ درصد بیش از ۵۰۰ هزار تومان در طول سفر و بازدید خود جهت اموری چون، خوراک، بازدید از جاذبه‌ها، حمل و نقل، خرید و غیره هزینه نموده‌اند (جدول ۱۰).

جدول ۱۰: توزیع هزینه‌های بازدیدکنندگان

میزان هزینه	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	۱۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	بیشتر از ۵۰۰ هزار تومان
درصد	۵۰/۵۷	۳۶/۰۳	۱۳/۴۰

منبع: یافته‌های تحقیق

اگر بخواهیم داده‌های نمونه به دست آمده به کل بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران تعمیم دهیم می‌توان گفت که، کل پولی که بازدیدکنندگان هزینه نمودند<sup>۱</sup>:

$$۳۳۵۰۰۰۰۰۰۰ + ۵۴۰۴۵۰۰۰۰۰ + ۲۵۲۸۵۰۰۰۰۰ = ۱۱۲۸۳۰۰۰۰۰۰ \quad (۲)$$

همان‌گونه که مشاهده می‌شود علی‌رغم این‌که ارز خارجی در این محاسبه را دخالت نداده‌ایم، مبلغ بسیار زیادی به اقتصاد شهری تزریق می‌شود. از آنجا که تمام بازدیدکنندگان داخلی پول رایج کشور را به شهر تهران تزریق نموده‌اند و براساس فرضیه زیر، در دو حالت فرضیه و آزمون پژوهش که مطابق است با در نظر گرفتن حداقل میزان سود اقتصادی جهت جلوگیری از اثرات منفی «ضریب تکاثری»<sup>۲</sup> کاربرد این مدل را بر اساس داده‌های استخراج شده و طبقه‌بندی شده‌ی پژوهش (پرسش‌نامه) به شرح زیر نشان می‌دهیم:

<sup>۱</sup> این مبالغ به تومان آورده شده است.

<sup>۲</sup> یکی از اثرات منفی ضریب تکاثری: خوش‌بینی به وضعیت اقتصاد گردشگری و سرمایه‌گذاری‌های زیاد که در صورت اختلاف در هر یک از محاسبات و داده‌ها ضرر فراوانی به بار می‌آورد.

جدول ۱۱: اطلاعات مربوط به بازدیدکنندگان استفاده‌کننده که از هتل

درصد	شرح
۲۰ درصد	درصد بازدیدکنندگانی که جهت اقامت شبانه از هتل استفاده کردند
۹۰ درصد	درصد بازدیدکنندگانی که متوسط هزینه‌ی آن‌ها برای هتل ۳۰۰ هزار تومان بوده است
۷۰ درصد	درصد بازدیدکنندگانی که کمتر از ۲ روز (یک شب) در هتل اقامت داشته‌اند
۳۰ درصد	درصد هزینه‌های بازدیدکنندگانی که از هتل استفاده نموده‌اند و صرف غذا کرده‌اند (مابقی هزینه‌ها صرف حمل و نقل، خرید، بازدید و ... شده است)
به ازای هر نفر ۶۰ تا ۷۰ هزار تومان هزینه‌های شام و ناهار و غیره ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان	نرخ هزینه‌ی اقامت شبانه و هزینه‌ی شام و ناهار در هتل

منبع: یافته‌های تحقیق

طبق گفته‌ی اکثر هتل داران (از طریق مصاحبه) هزینه‌ی اقامت شبانه‌ی اتاق‌های یک نفره، دو نفره، سه‌نفره به ترتیب به ترتیب ۷۰/۰۰۰، ۱۰۰/۰۰۰، ۱۳۰/۰۰۰ تومان است، از سوی دیگر هزینه‌هایی که هتل‌داران متقبل می‌شوند شامل هزینه‌ی نیروی کار و کارگر، عوارض و مالیات، سوخت و انرژی و آب، کمیسیون اتحادیه، هزینه‌های الکترونیکی و غیره است. از طریق مشورت با مدیران هتل‌ها به این نتیجه رسیدیم که از هر هزار تومانی که یک مشتری به هتل‌دار می‌پردازد ۵۰ تا ۶۰ درصد آن سود و منفعت هتل‌داران و نزدیک به ۴۰ درصد صرف هزینه‌های تولید کالا و خدمات می‌گردد.

با این توصیف ضریب تکاثری بخش هتل و رستوران در دو حالت زیر برابر است:

(۱) در واقع طبق محاسبات، میل نهایی به مصرف (تولید خالص و ناخالص ملی) ۶۰ درصد و میل نهایی به واردات ۱۵ درصد می‌باشد:

$$LQ = \frac{1}{1-0/45} = 1/81 \quad (3)$$

(۲) اگر فقط ۷۰ درصد پول گردشگر در تهران مصرف شود و ۶۰ درصد کالاها از محصولات داخلی تولید گردد و ۴۰ درصد درآمد حاصل به‌عنوان درآمد ملی در کشور بماند:

$$LQ = \frac{0/7}{(1-0/6+40\%)} = 0/875 \quad (4)$$

با این تفاسیر، طبق جدول (۱۰)، هر گردشگر برای اقامت شبانه‌ی خود در هتل ۹۰ هزار تومان هزینه می‌کند، از این رو بر اساس محاسبه‌ی فوق طی دوره‌های متوالی (یک سال) این مبلغ، به رقم ۱۶۲۹۰۰ (در رابطه‌ی ۳) و جمعاً (درآمد حاصل اولیه به‌علاوه‌ی ضریب تکاثری) ۲۵۲۹۰۰ و ۷۸۷۵۰ (در رابطه‌ی ۴) و جمعاً به عدد ۱۶۸۷ تبدیل می‌شود. به نظر می‌رسد محاسبه‌ی ضریب تکاثری در حالت دوم به واقعیت نزدیک‌تر است. مطابق پرسش‌نامه و بعد از انجام محاسبه ضریب تکاثری چند بخش گردشگری درگیر در برگزاری نمایشگاه کتاب (بخش‌های حمل و نقل، هتل رستوران، مراکز تفریحی، ورزشی، تاریخی و طبیعی و خدمات گردشگری) می‌توان بیان کرد نزدیک به ۶۰ تا ۷۰ درصد پول‌های بازدیدکنندگان - گردشگران - جهت اقامت، خوراک، حمل و نقل شهری، خرید، بازدید از جاذبه‌های شهری و غیره در تهران صرف شده‌اند. از این رو، اگر ۶۰ درصد کالاها و خدمات مورد نیاز از محصولات داخلی تأمین شود  $(c = 0/6)$  و ۴۰ درصد درآمد حاصل پس از نشت به‌عنوان درآمد ملی محسوب شود، در این صورت ضریب تکاثری درآمد عبارت خواهد بود از:

(۱) اگر درآمد این شهر در بهار ۱۳۹۰ در حدود  $1/128/300/000/000$  تومان باشد، با احتساب ضریب تکاثری در دوره‌های متوالی اقتصادی این رقم به مبلغ  $1/872/978/000/000$  تومان و جمعاً  $3/001/278/000/000$  می‌رسد.

(۲) در حالت دوم ضریب تکاثری مبلغ  $1/308/828/000/000$  و جمعاً مبلغ  $2/015/562/500/000$  را به دست می‌آورد (رابطه‌ی ۵ و ۶).

$$LQ = 0/6 + 0/6 = \frac{1}{1-\frac{1}{66}} = 1/66 \quad (5)$$

$$LQ = \frac{0/7}{(1-0/6+40\%)} = 0/875 \quad (6)$$

از آنجا که نزدیک به ۲۰ درصد بازدیدکنندگان برای اقامت از هتل استفاده نمودند و اکثراً یک شب اقامت داشته‌اند، می‌توان گفت: با توجه به این که هزینه‌ی اقامت شبانه‌ی هر نفر (بر اساس هزینه‌ی هر اتاق هتل) در هتل‌های شهر تهران به‌طور متوسط ۷۰ هزار تومان است<sup>۱</sup>، و با تعمیم داده‌های میدانی، نزدیک به ۹۶۱۵۰۰ نفر بازدیدکننده از هتل‌ها استفاده کرده‌اند، مبلغ  $67/305/000/000$  تومان برای اقامت به هتلداران پرداخت شده است، به همین دلیل با در نظر گرفتن محاسبه ضریب تکاثری در دو حالت انجام شده خاص یکی از بخش‌های گردشگری - تأسیسات اقامتگاهی - میزان اثر تکاثری در حالت اول حدود  $103/649/700/000$  و جمعاً  $170/954/700/000$  تومان و در حالت دوم - که به واقعیت نزدیک‌تر است -

<sup>۱</sup> با توجه به این که یکی از معایب محاسبه ضریب تکاثری خوش‌بینی سودآوری گمراه کننده است، از این رو سعی شده در محاسبه‌ی ضریب تکاثری کمترین مبالغ و حداقل ممکن در نظر گرفته شود.

گردشگری در تهران تقریباً نزدیک به سطحی از ضریب تکاثری است که دیگر شهرها و کشورهای توریستی جهان دارند و یا حداقل در سطح متوسط جهانی قرار دارد. این بدان معنی است که گردشگری در شهر تهران تحت تأثیر نمایشگاه کتاب می‌تواند ضریب تکاثری معقول و مؤثری در زمینه‌ی توسعه‌ی اقتصاد شهری تهران را به‌دنبال داشته باشد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس آنچه که ذکر شده می‌توان گفت بهره‌گیری از منافع اقتصادی حاصل از گردشگری یکی از عوامل توسعه‌گردشگری شهری است. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران به‌عنوان یکی از معتبرترین و مهم‌ترین نمایشگاه‌های بین‌المللی است که می‌تواند نقش یک فرصت گردشگری شهری را ایفا کند. از آنجا که هر ساله چندین میلیون نفر را به‌عنوان بازدیدکننده به شهر تهران جذب می‌کند تأثیراتی را در حوزه‌ی اشتغال، درآمد، ارزآوری، پویایی جریان‌های مولد اقتصادی و تقویت فرهنگ اعمال می‌کند. نکته‌ی مهم این است که نه تنها مصرف این پول‌ها موجب سودآوری می‌گردد، بلکه نقش سرمایه‌گذاری و فعال کردن جریان‌های مولد اقتصادی را هم ایفا می‌کند که همان مفهوم ضریب تکاثری است. به‌گونه‌ای که درآمد حاصل از این نمایشگاه فقط در بخش اقامت که نصیب هتل‌های محل اقامت شده به مقدار ۷۳/۹۴۱/۸۷۵/۰۰۰ تومان است. پیامدهای مثبت گردشگری تحت تأثیر اثر ضریب تکاثری بسیار مهم و با ارزش جلوه‌گر می‌شود. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران با جذب بازدیدکننده چند میلیونی، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم اقتصاد شهری تهران را بیش از پیش فعال و پویا می‌کند و در این بین بسیاری از بخش‌های گردشگری شهری از این فرصت تغذیه می‌شوند. بی‌شک یکی از تأثیرات مهم اقتصادی نمایشگاه کتاب، اشتغال‌زایی و در نتیجه درآمدزایی برای شهروندان مشغول در بخش خدمات می‌باشد. سایر نتایج حاصل از این رویداد فرهنگی عبارتند از: پویایی اقتصاد شهری و سرمایه‌گذاری در بخش‌های خدماتی گردشگری و نهایتاً توسعه‌ی گردشگری شهری، توجه به میراث فرهنگی، آثار تاریخی و جاذبه‌های شهری، توجه به گذران اوقات فراغت از کار خاص شهروندان تهرانی که نمایشگاه کتاب بهترین فرصتی است برای گذران این اوقات، فعال‌شدن بخش‌های گردشگری و جریان‌های مولد اقتصادی، آگاهی از محدودیت‌ها، تنگناها، پتانسیل‌ها، نقاط قوت و ضعف در زمینه‌ی گردشگری شهری، جمع‌آوری اطلاعاتی در خصوص میزان استفاده از وسایل نقلیه عمومی، اقامتگاه‌ها و همچنین برنامه‌ی سازمان‌ها و نهادها و مشخص شدن سطح دستیابی ضریب تکاثری گردشگری در تهران نسبت به دیگر شهرهای توریستی جهان. مدیران شهری باید در کنار برگزاری نمایشگاه‌ها سعی کنند با ایجاد جاذبه و وسایل و امکانات نمایشی علاوه بر تأمین خواست و تقاضای مسافران،



اطلاع‌رسانی مناسب، هماهنگ‌سازی و حمایت ارگان‌های مربوط از جمله سازمان گردشگری، میراث فرهنگی، شهرداری‌ها و غیره، ایجاد استراحتگاه‌ها و اسکان مناسب و حتی بیتوته در کنار نمایشگاه، استقرار غرفه‌های ویژه جاذبه‌های گردشگری شهر تهران در نمایشگاه، تصویری فعال و زنده از فضای شهری و بناهایی که جنبه‌ی نمادین و کارکردی دارند به نمایش بگذارند و زمینه‌ی جذب بیشتر گردشگر را فراهم نمایند.

### منابع

- ۱) اعتماد، گیتی (۱۳۷۷). شهرنشینی، تهران: نشر آگاه.
- ۲) اکبرپور سراسکانرود، محمد و نوربخش، فاطمه (۱۳۸۹). نقش اکوتوریسم در توسعه‌ی پایدار شهری، فصل‌نامه مسکن و روستا، شماره‌ی ۱۳۲.
- ۳) پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۱). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.
- ۴) حیدری چیانه، رحیم (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، تهران: انتشارات سمت.
- ۵) دیناری، احمد (۱۳۸۴). گردشگری شهری در ایران و جهان، تهران: نشر واژگان خرد.
- ۶) راسق قزلباش، سلیمان (۱۳۸۸). گردشگری روستایی؛ لزوم توجه به آن در برنامه‌های توسعه و آبادانی روستا، فصل‌نامه مسکن و محیط روستا، جلد ۲۹، شماره‌ی ۱۲۹: ۵۶ - ۵۳.
- ۷) رحمانی، کمال‌الدین (۱۳۸۹). توانمندی‌ها و مزیت‌های سرمایه‌گذاری آذربایجان شرقی، تبریز: مرکز خدمات سرمایه‌گذاری آذربایجان شرقی، نوبت اول پاییز ۸۹.
- ۸) رستگار، موسی؛ غلامی، محمد؛ زمانی، مینا و مقدم، معصومه (۱۳۹۰). تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری پایدار شهری با استفاده از مدل SWOT (نمونه‌ی موردی زنجان)، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه‌ی پایدار، مردشت: ۱۶۰ - ۱۴۸.
- ۹) رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه‌ی گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.

- ۱۰) رنجبر، محسن؛ جرفی، احمد و مزرعاوی، عماد (۱۳۹۰). ارزیابی پیامدهای گردشگری شهری در اقتصاد شهری (مطالعه موردی: اهواز)، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه‌ی پایدار، مردشت پاییز ۱۳۹۰: ۸۸ - ۷۰.
- ۱۱) رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۷۹). برنامه‌ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- ۱۲) رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۶). شناخت گردشگری، انتشارات چهار باغ اصفهان.
- ۱۳) کازس، ژرژ (۱۳۸۷). جهانگردی شهری، ترجمه‌ی صلاح‌الدین محلاتی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- ۱۴) سازمان میراث فرهنگی (۱۳۸۴). آیین‌نامه‌ی اجرایی ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه‌بندی، نرخ‌گذاری تأسیسات گردشگری و نظارت بر فعالیت‌های آن‌ها با اصلاحات بعدی، ۸۴/۹/۲۲.
- ۱۵) سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌ها (۱۳۸۹). ماهنامه‌ی تخصصی شهرداری‌ها، بسترساز توسعه‌ی گردشگری شهری، سال ۲، شماره‌ی ۱۵۰.
- ۱۶) ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۸۲) استفاده از تحلیل ضریب تکاثری برای تنظیم برنامه‌ی توسعه و مدیریت، فصل‌نامه‌ی مطالعات جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، شماره‌ی ۲: ۸۶ - ۷۰.
- ۱۷) فرزین، محمدرضا (۱۳۸۳). اقتصاد گردشگری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ۱۸) کدیور، علی‌اصغر و سقایی، مهدی (۱۳۸۵). ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیرامون شهری (دره‌ی اخلمد)، تحقیقات جغرافیایی، شماره‌ی ۸۳.
- ۱۹) کوشش تبار، محسن (۱۳۸۷). صنعت گردشگری ابزاری برای توسعه‌ی پایدار در مدیریت شهری، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی، اطلاع‌رسانی و مطبوعاتی سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، چاپ اول.

۲۰) لاندبرگ، داندل و مورثی، استاونگا (۱۳۸۰). اقتصاد گردشگری، ترجمه‌ی محمدرضا فرزین، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۲۱) نسترن، مهین و رضایی شهابی، رامین (۱۳۸۸). تحلیل مدل ضریب تکاثر در توسعه‌ی صنعت گردشگری در استان آذربایجان شرقی، معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، شماره‌ی ۲: ۸-۱.

۲۲) موحد، علی (۱۳۸۶). گردشگری شهری، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.

۲۳) میری، علی (۱۳۹۰). پارادایم گردشگری شهری، توسعه‌ی پایدار و برآیند آن در جهانی شدن، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه‌ی پایدار، مردشت: ۲۷-۱۴.

24) Cooper, C. and Niggle, M. (1998). **Tourism Development in Urban**, urban studies , 35(16): 202.

25) Cooper, C., Flesher, J., Geelbert, D. and Esteafan, V. (2000). **Tourism principles & practice**, second edition, NEW York, long man.

26) Hall, C.M. and Page S.J. (2001). **The geography of tourism and recreation environment, place and space**, published by Rutledge, 37(7): 89.

27) Law Christopher, M. (1996). **Urban tourism attraction visitors to large cities, mansell. Publishing**, LONDON, 29(18): 168.

28) Neirotte, L.D. (2003). **An introduction to sport and advent tourism** In S. Hudson (Ed) sport and advent tourism, New York, The Haworth Hospitality, 1-25.

29) Weaver, D. and Laura, L. (2002). **Tourism management**, 2nd edition, Sydney: John Willey & SONS AUSTRALIA.

30) [www.unwto.org](http://www.unwto.org).

31) [www.ershad.ir](http://www.ershad.ir).

32) [www.tabnak.ir](http://www.tabnak.ir).

33) [www.ical.ir](http://www.ical.ir).