شناسایی و تعیین ابعاد الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران

محمود ضیایی*
دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

داود عباسی کارجگان
دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

غلامرضا کاظمیان
استادیار گروه مدیریت دولتی، شهری و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

مهدی کروبی
دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

دریافت: ۹۴/۰۳/۰۳ پذیرش: ۹۴/۰۷/۱۸

فصلنامه علمی- پژوهشی
اقتصاد و مدیریت شهری
شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰
نمایه در ISC، SID، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST
www.Iueam.ir
سال چهارم، شماره سیزدهم، صفحات ۱۴۱-۱۱۹
زمستان ۱۳۹۴

چکیده: گردشگری به‌عنوان یک پدیده مدرن، دارای ماهیتی اقتصادی است و برای کشورهایی که از این ظرفیت برخوردارند، نقش و اهمیت ویژه‌ای دارد. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تعیین ابعاد الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران براساس نظر مدیران، کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری، با استفاده از الگوی سه‌شاخگی است که به منظور طراحی و تدوین الگوی مدیریت گردشگری شهری، متناسب با شرایط اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی شهر تهران انجام شده است. این پژوهش از لحاظ ماهیت، در گروه تحقیقات کمّی قرار می‌گیرد و از نظر هدف، کاربردی است که به شیوه توصیفی- پیمایشی انجام شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه، پس از مطالعه مبانی نظری و ادبیات موضوع گردشگری، ابزار سنجش به شکل پرسشنامه بسته‌پاسخ؛ شامل ۵۵ گویه در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت، طراحی شده است. روایی پرسشنامه، از نوع روایی صوری و روایی محتوا بوده و برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن، ۰/۹۴ برآورد شده است. نمونه آماری، ۴۰۰ نفر از خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان فعال در حوزه گردشگری در شهر تهران هستند که تعداد ۳۷۱ پرسشنامه معتبر از آنها گردآوری شد. در این پژوهش، سه فرضیه، مطرح و برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از روش تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، نشان داده‌اند عوامل تأثیرگذار بر الگوی مدیریت گردشگری شهری تهران، در سه بعد ساختاری، محیطی و محتوایی قرار می گیرند و طراحی الگوی سه بعدی مدیریت گردشگری شهری مبتنی بر الگوی سه شاخگی، می‌تواند مبنایی مناسب برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری شهر تهران باشد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگری شهری، تهران، مدیریت، الگو

طبقه‌بندی JEL: N۹۵, C۳۰, R۱۰, L۸۳

*مسئول مکاتبات: mdziaee@gmail.com

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

۱- مقدمه

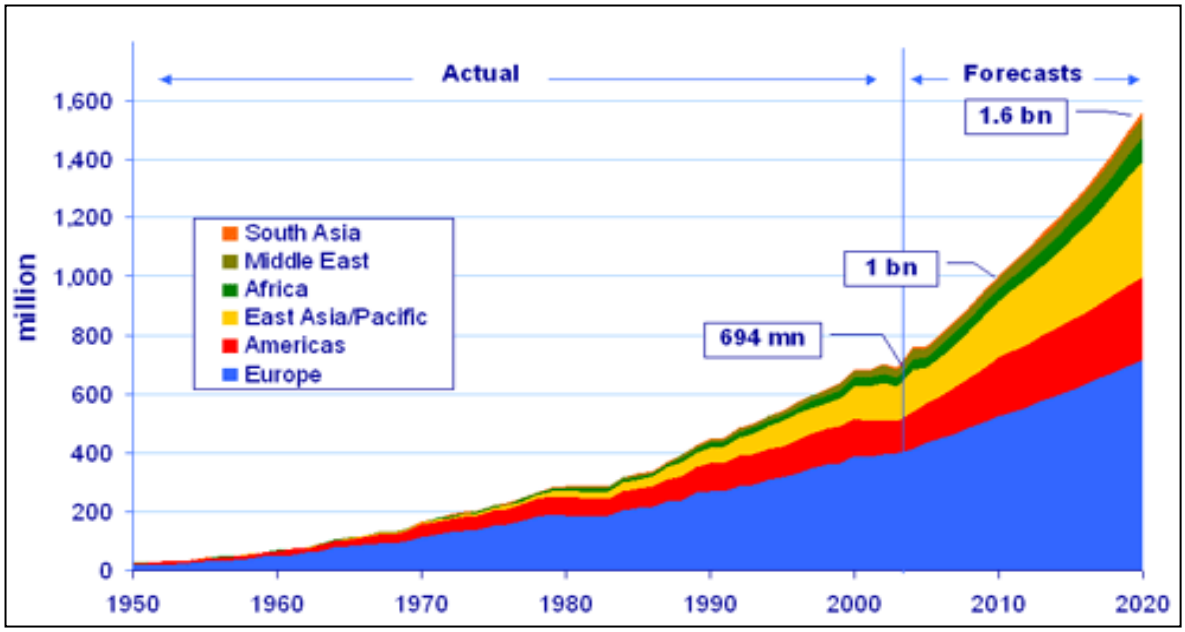
شهرها علاوه‌بر محیط کار و زندگی، مکانی برای فراغت و تفریح نیز به‌شمار می‌آیند. گردشگران از بسیاری از جاذبه‌ها، امکانات و تسهیلات شهرها برای تفریح و سرگرمی استفاده می‌کنند. ساختار فیزیکی و اجتماعی محیط‌های شهری، شرایط مناسبی را برای گردشگران فراهم می‌کند و فرصت‌های گردشگری متعدد و متنوعی را در اختیار آنها قرار می‌دهد (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰)؛ به همین دلیل است که اغلب، مدیریت شهری در کشورهای پیشرفته به گردشگری شهری به عنوان یک ضرورت نگاه می‌کند و تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود را برای فعال کردن این بخش درآمدزا و سودآور به‌کار می‌گیرد.

گردشگری، پدیده‌ای چندوجهی و فرابخشی است که به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی منفعت‌زا، نقش مهمی در رشد و توسعه مناطق و مقاصد گردشگری دارد. در اصل، گردشگری به‌عنوان یک پدیده مدرن، دارای ماهیتی اقتصادی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲) و برای کشورهایی که از این ظرفیت برخوردارند، نقش و اهمیت ویژه‌ای دارد. صنعت گردشگری در آغاز هزاره سوم، به یکی از پردرآمدترین صنایع جهان تبدیل شده است. منافع مستقیم و غیرمستقیم توسعه این صنعت توانسته است موجبات رشد اقتصادی و همچنین، اشتغال میلیون‌ها نفر را در سراسر جهان فراهم آورد. در طول شش دهه گذشته، صنعت گردشگری توانسته علاوه‌بر گستردگی قابل‌توجه، به رشد بالایی نیز نسبت به دیگر بخش‌های اقتصادی دست یابد. تعداد گردشگران ورودی از ۲۵میلیون نفر در سال ۱۹۵۰، به ۲۷۷میلیون نفر در سال ۱۹۸۰، ۴۳۸میلیون نفر در سال ۱۹۹۰، ۵۲۸ میلیون نفر در سال ۱۹۹۵، ۶۸۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و ۸۸۰ میلیون نفر در سال ۲۰۰۹ رسیده است (UNWTO Tourism Highlights, ۲۰۱۰) و افزایش تعداد گردشگران خارجی در جهان، از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به یک‌میلیارد و ۳۵میلیون نفر در سال ۲۰۱۲، نشان از توسعه و روند رو به رشد این صنعت دارد. همچنین برآوردهای سازمان جهانی گردشگری برای آینده، حاکی از این است که رشد این صنعت، بسیار شتابان خواهد بود و به مرز ۱/۶میلیارد گردشگر در سال ۲۰۲۰ خواهد رسید (UNWTO Tourism Highlights, ۲۰۱۳).

صنعت گردشگری، صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد است که امروزه بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه را دربرگرفته است (UNWTO Tourism Highlights, ۲۰۰۷). مدیریت در گردشگری به دلیل ماهیت خدمات‌محور[۱] آن، از اهمیت بسیاری برخوردار است (تراب‌احمدی و همکاران، ۱۳۹۲). سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، با استفاده از تعریفی نسبتاً محدود از گردشگری، نتیجه‌گیری کرده است که گردشگری پس از بانکداری، دومین بخش بزرگ خدمات در تجارت بین‌الملل و مایه حیات بسیاری از کشورهاست؛ برای نمونه، گردشگری، ۱۴درصد از تولید ناخالص داخلی فرانسه، ۱۶/۱ درصد ایتالیا و ۱۲/۸درصد بریتانیا و ۱۲ درصد از تولید ناخالص داخلی ایالات متحده آمریکا را تشکیل می‌دهد و یکی از سه منبع مهم درآمد در اغلب ایالت‌های این کشور، گردشگری و در دهه ۱۹۸۰ بزرگ‌ترین خدمات صادراتی آمریکا بوده است (مارتین[۲]، ۱۳۸۴). صنعت گردشگری جهان در سال ۲۰۱۲، از یک‌میلیارد و ۳۵ میلیون نفر گردشگر در سطح جهان، ۱/۳ تریلیون دلار درآمد کسب کرده است که این مقدار، ۶ درصد ارزش کل صادرات کالا و خدمات را شامل می‌شود. همچنین در سال ۲۰۱۲، ۹ درصد تولید ناخالص داخلی و یک شغل از ۱۱ شغل مربوط به این صنعت بوده است (UNWTO Tourism Highlights, ۲۰۱۳).

۱- Service-Based
۲- Martin

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]



نمودار ۱- برآورد میزان گردشگری طی سال‌های ۱۹۵۰ تا ۲۰۲۰

منبع: (سازمان جهانی گردشگری)

براساس گزارش سازمان‌های بین‌المللی (سازمان گردشگری جهانی (WTO)[۱] و کمیته دائمی همکاری‌های اقتصادی و بازرگانی سازمان همکاری اسلامی (COMCEC)[۲]، در سال ۲۰۱۱ میلادی، ۳میلیون و ۳۵۴ هزار گردشگر وارد ایران شده‌اند[۳] که میزان درآمد حاصل از ورود آنها ۲میلیارد و ۳۸۱میلیون دلار بوده است (UNWTO Tourism Highlights, ۲۰۱۳)؛ (COMCEC Tourism Outlook, ۲۰۱٤) همچنین، براساس آخرین گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری(WTTC)[٤]، در سال ۲۰۱۳، میانگین سهم مستقیم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی[٥] ایران، ۸/۲ میلیارد دلار بوده است و بخش سفر و گردشگری در این سال، ۴۱۴/۵۰۰ شغل را به طور مستقیم (۱/۹ درصد از کل اشتغال) در ایران ایجاد کرده است (Travel & Tourism Economic Impact, ۲۰۱٤)؛ به این ترتیب ملاحظه می‌شود که بخش گردشگری در ایران، از اهمیت و ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی برخوردار است. از سوی دیگر، براساس پیش‌بینی‌های انجام شده در «سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور»، تا سال ۱۴۰۴، سهم ایران از شمار گردشگران جهانی، از ۰/۰۹ درصد در سال ۱۳۸۳ باید به ۱/۵ درصد افزایش یابد که این به معنای جذب حدود ۲۰میلیون نفر گردشگر و افزایش سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی از ۰/۰۷ درصد به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ و کسب حدود ۲۵ میلیارد دلار درآمد از محل ورود گردشگر به کشور است.

اهمیت گردشگری، تنها در بعد اقتصادی آن نیست؛ در فرهنگ دینی ما نیز به گردشگری، اشاره و بر آن تأکید شده است. آیات بسیاری در قرآن کریم وجود

۱- World Tourism Organization
۲- Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation
۳- این آمار مربوط به بازدیدکنندگان ورودی بین‌المللی از مرزها است که گردشگران و بازدیدکنندگان یکروزه را دربر می‌گیرد.
٤- World Travel & Tourism Council
٥- Gross Domestic Product(GDP)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

دارند کـه بـه طـور مسـتقیم و غیرمسـتقیم بـه موضـوع گردشگری اشاره کـرده‌انـد (شـفقی و همکـاران، ۱۳۹۱؛ کریمیان سردشتی، ۱۳۸۳؛ یعقوبی، ۱۳۷۶). جهـانگردی به اشکال گوناگون؛ از جمله تفریحـی، تجـاری، مـذهبی، زیارتی و ورزشی در فرایند همگرایی فرهنگی کشـورهای اسلامی نقش دارد و در تعـاملات علمـی، رشـد تولیـدات اقتصادی- اجتمـاعی، وحـدت جوامـع اسـلامی، تحـول و تکامـل ارزش‌هـا و آداب و سـنن، مـؤثر اسـت (شـماعی، ۱۳۸۷). همچنین، گردشگری موجب جلب مسـافران بـه کلان‌شهرها می‌شود و این به نوبه خود؛ به معنای درآمـد و سود برای سـازمان‌هـایی اسـت کـه گردشـگران در آن هزینه می‌کنند. از طرفی، در کـلان‌شـهرها امکانـات لازم برای گردشگران به‌گونه‌ای خاص فراهم اسـت. همچنـین درآمد به‌دست آمده از گردشگری به نوبـه خـود باعـث ایجـاد درآمـد بیشـتر، گـردش پـول و سـرانجام، رونـق اقتصـاد شهری در کلان‌شهر می‌شود (الوانی و دهدشتی شـاهرخ، ۱۳۷۳). در واقع، گردشگری، بنیانی مستحکم در پویـایی اقتصاد شهری در کلان‌شهرها را شـکل داده و در ارتبـاط مسـتقیم بـا شـاخص گردشـگرپذیری در فضـاهای کلان‌شهری قرار می‌گیرد. به طـور کلـی، در عصـر پسـامدرن، گردشگری، یک منبع ضروری و لازم برای حفظ درآمد و انباشت سرمایه در کلان‌شهرها به‌شـمار مـی‌آیـد؛ از ایـن‌رو، کلان‌شهرها با سرمایه‌گذاری در گردشگری به‌ویژه جاذبه‌هـای فرهنگی و امکانات مورد نیاز آن تلاش می‌کنند تا به یک موقعیت عالی و تثبیت‌شده در نقشـه بـین‌المللـی گردشـگری دست یابند (Russo & Van Der Borg, ۲۰۰۲).

همـواره در طـول تـاریخ، یکـی از منـابع درآمـدی شهرها، ارائه خدمات، تسهیلات و امکانات به افرادی بوده است که به آنها وارد می‌شده‌اند؛ به همین ترتیب، امـروزه نیز یکی از وظایف نظام مـدیریت شـهری، فـراهم کـردن بستر مناسب بـرای فعالیـت‌هـای اقتصـادی، اجتمـاعی و فرهنگی با ارائه خدمات شایسته و با کیفیت اسـت. ارائـه فعالیت‌های خدماتی مانند: امکانـات پـذیرایی و فراغتـی، زمینه پیشـرفت و توسـعه گردشـگری شـهری را فـراهم می‌کند (Timothy, ۲۰۰۵). در واقع، امروزه، گردشگری برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری به صورت یک امر اقتصادی با اهمیت درآمده است که مسـتلزم ارزیـابی صحنه رقابـت، تعریـف و تعیـین هـدف‌هـا، داوری میـان گزینه‌های گوناگون در زمینه سرمایه‌گـذاری و آمـایش و ایجاد ساختار مناسب و تجارتی فراورده‌هـای گردشـگری شهری اسـت. اهمیـت گردشـگری شـهری در شـهرهای کشورهای پیشرفته به حدی است که شهرداران در ایجاد زیرساخت‌ها و جاذبه‌های جدید گردشگری و معرفی شهر خود، با یکدیگر رقابـت مـی‌کننـد. مسـئولان شـهرهایی؛ مانند پاریس، پکن و مادریـد، تـلاش مـی‌کننـد بـا رشـد صنعت گردشگری، به توسعه شهر خود کمـک کننـد. در ایتالیا، رقابت سنگینی بین شهرداران شـهرهای مختلـف وجـود دارد و بـه طـور جـدی خـدمات خـود را بـرای آژانس‌های گردشگری، تبلیغ می‌کنند (دیناری، ۱۳۸۹).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت، جاذبـه‌هـای گردشگری در هر منطقه، جزئی از سرمایه‌هـای ویـژه آن منطقه به‌شمار می‌آیند؛ توسعه این صنعت در کشورهـای توسعه‌یافته و صنعتی، موجـب تنـوع درآمـدها و کـاهش ناهماهنگی در اقتصاد و در کشـورهای در حـال توسـعه، فرصتی برای صادرات، تولیـد ارز و ایجـاد اشـتغال اسـت (Witt & Moutinho, ۱۹۹٤) کـه نیازمنـد مـدیریت اثـربخش مقاصـد گردشـگری اسـت. مـدیریت مقصـد، مشکل‌سازترین موضوعی است که مدیران گردشگری در قرن بیست‌ویکم با آن مواجه هستند و برای موفقیـت در آینده، نیازمند تفسیر قوانین جدید بازی و تعریف مجـدد کارایی، اثربخشـی و بهـره‌وری در مقیـاس جهـانی اسـت (Buhalis & Costa, ۲۰۰٦). شـهر تهـران نیـز بـا دارا بودن جاذبه مختلف گردشـگری، قابلیـت بهـره‌بـرداری از این فرصت اقتصادی و فرهنگی را دارد کـه بهـره‌بـرداری

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

مطلوب از آن، نیازمند مدیریت اثربخش گردشگری مبتنی بر الگویی متناسب با شرایط این کلان‌شهر است.

در فعالیت گردشگری تأثیر متقابل شدیدی میان عناصر اقتصادی، سیاسی، محیطی و اجتماعی وجود دارد (لی[1]، ۱۳۷۸)؛ بنابراین تدوین الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران، بیش از هر چیز نیازمند شناسایی و احصا عوامل تأثیرگذار بر این حوزه است. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و احصای شاخص‌ها و مؤلفه‌های گردشگری شهری در شهر تهران است و برای این منظور از مدل سه‌شاخگی استفاده شده است. براساس پیش‌فرض‌های این مدل می‌توان گفت، هر نظریه‌ای که در رابطه با مدیریت گردشگری شهر تهران ارائه می‌شود باید سه بُعد اصلی زیر را در نظر گیرد:

۱- بعد ساختاری: عوامل ساختاری، در برگیرنده تمامی عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی هستند که با نظم، قاعده و ترتیب خاصی، به‌هم پیوسته‌اند و چارچوب مدیریت گردشگری شهر تهران را شکل می‌دهند. در این سطح، ساختار مدیریتی، فن‌آوری و نظام‌های پشتیبانی نرم و سخت در راستای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری گردشگری شهری تهران و تحقق آن قرار دارد.

۲- بعد محتوایی: سطح محتوایی، تمامی عوامل مرتبط با انسان که محتوای ساختار را شکل می‌دهند را دربر می‌گیرد. بر این اساس، محتوای اصلی ساختار مدیریت گردشگری شهر تهران را تمامی عوامل مرتبط با افراد درگیر در این فرایند؛ از جمله مدیران، کارکنان سازمان‌های مرتبط، گردشگران و افراد جامعه میزبان شکل می‌دهند. سطح محتوایی یا رفتاری؛ شامل رخدادهای عینی و قابل مشاهده‌ای است که پیامد سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمان‌های درگیر در حوزه گردشگری است.

۳- بعد زمینه‌ای (محیطی): عوامل زمینه‌ای؛ شامل محیط و شرایط بیرونی هستند که بر ابعاد ساختاری و محتوایی تأثیرگذارند (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۸۱) و متغیرهای تأثیرگذار محیط ملی و بین‌المللی را دربر می‌گیرد.

ارتباط بین عوامل ساختاری، محتوایی و محیطی به‌گونه‌ای است که هیچ پدیده یا رویدادی در حوزه گردشگری شهری نمی‌تواند خارج از تعامل این سه بعد صورت گیرد و ارائه نظریه در چارچوب این ابعاد سه‌گانه، زوایای پنهان گردشگری شهر تهران را آشکار و به ما در تدوین الگوی مدیریت گردشگری متناسب با زیست‌بوم شهر تهران، کمک شایانی می‌کند.

۲- پیشینه پژوهش

در رابطه با پژوهش در حوزه گردشگری شهری، اختلاف نظر وجود دارد؛ برخی از پژوهشگران به «ماهیت پیچیده آشکار گردشگری شهری و محدود بودن پژوهش در این زمینه» اشاره کرده‌اند(Edwards et al., ۲۰۰۸)، در حالی که بعضی دیگر معتقدند با توجه به اینکه این حوزه از قبل به عنوان یک حوزه توسعه‌یافته پذیرفته شده است، تأکید بر محدود بودن پژوهش در این حوزه، پذیرفتنی نیست؛ زیرا تنها، نتیجه یک بررسی ساده با استفاده از جست‌وجوی واژه «گردشگری شهری»، نشان می‌دهد که در پایگاه Leisuretourism.com، ۸۰۰ مورد ادبیات موضوع و در پایگاه داده‌های استنادی Scopus، ۱۳۰۰ منبع وجود دارد که نشانه‌ای از وضعیت منطقی و معقول پژوهش در حوزه گردشگری شهری دارد (Ashworth & Page, ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد این اختلاف نظر به دلیل هم‌پوشانی انواع مختلف

۱- Lea

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

گردشگری با یکدیگر باشد. در ادامه، به برخی از پژوهش‌های خارجی و داخلی در حوزه گردشگری شهری اشاره شده است.

الف) پژوهش‌های خارجی

در این زمینه می‌توان به مطالعات انجام شده توسط ام ای وا[۱] (۲۰۱۰) با عنوان «برنامه چارچوب مدیریت مک‌گادیک‌گادی[۲]» اشاره کرد. این پروژه توسط اداره محیط‌زیست وزارت محیط‌زیست، حیات‌وحش و گردشگری جمهوری بوتسوانا با همکاری مرکز پژوهش‌های کاربردی، با هدف ساماندهی وضعیت گردشگری در پارک ملی صحرای مک‌گادیک‌گادی که بزرگترین صحرای نمکی دنیاست، اجرا شده است (Department of Environmental Affairs & Centre for Applied Research, ۲۰۱۰). تیم تحقیق در این پروژه، الگوهای عملیات گردشگری ممکن و مناسب بودن آنها را برای ده نقطه انتخاب شده در پارک ملی صحرای مک‌گادیک‌گادی که از ظرفیت بالقوه گردشگری برخوردارند، بررسی کرده و الگوهای مناسب ذیل را پیشنهاد داده است:

- الگوهای گردشگری دولتی[۳]
- الگوهای عملیاتی و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی[۴]
- الگوهای گردشگری اجتماع‌محور[۵]
- الگوهای توسعه‌دهنده نمایندگی[۶].

مدشینگ[۷] و همکارانش (۲۰۰۸) برای تهیه نقشه توزیع مکانی گردشگران شهری، از فن‌آوری موقعیت‌یابی جهانی[۸] استفاده کردند تا بتوانند رفتار شبکه‌ای آنها را شناسایی کرده و روش بودجه‌بندی مکانی- زمانی را اصلاح کنند. شوال و راوه[۹] (۲۰۰۴) نیز مطالعات دیگری برای شناسایی مسیرهایی که بیشتر توسط گردشگران شهری استفاده می‌شود، انجام داده‌اند.

مک‌کرچر و لائو[۱۰] (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای، شیوه حرکت گردشگران در یک مقصد گردشگری با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی[۱۱] براساس شش عامل کلیدی شامل: نواحی، تعداد سفرهای هر روز، تعداد توقف‌ها، شرکت در تورهای اقتصادی یک روزه، شرکت در سفرهای ویژه و همچنین، الگوهای سفری چند توقفه را شناسایی کردند.

ب) پژوهش‌های داخلی

در داخل کشور، آزادی (۱۳۹۲)، به تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده، اشاره کرده و معتقد است، مطالعات و تحقیقات گردشگری در ایران، بیشتر به موضوع گردشگری شهری از منظر فواید اقتصادی آن و رفتار مصرف‌کننده (گردشگر) در یک مقصد گردشگری و نیز جاذبه‌های گردشگری یک شهر به عنوان مقصد گردشگری پرداخته‌اند.

ضیایی و عباسپور (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی» نتیجه‌گیری می‌کنند که شهر تهران، قابلیت‌های متعددی برای جذب گردشگر دارد، ولی در نتیجه عدم‌شناخت انتظارات و ترجیحات گردشگران، در بازار رقابتی گردشگری از جایگاه مناسبی برخوردار نیست.

ضیایی و فرمانی (۱۳۹۰) با استفاده از مدل ارزیابی اهمیت عملکرد، ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای راهنمایان

۱- Mbaiwa
۲- Makgadikgadi Framework Management Plan (MFMP)
۳- Government Tourism Models
٤- Private Sector Investment and Operational Models
٥- Community-Based Tourism Models
٦- Donor-Development Agency Models
۷- Modsching
۸- Global Positioning System (GPS)
۹- Shoval and Raveh
۱۰- McKercher and Lau
۱۱- Global Information System (GIS)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

تور در شهر تهران را از نظر گردشگران اروپایی مورد بررسی قرار داده‌اند.

توانگر و همکارانش (۱۳۹۱) نیز در یک مطالعه تطبیقی، با استفاده از مدل مدیریت مقصد گردشگری، ساختار مدیریت گردشگری در دو شهر زیارتی- مذهبی (واتیکان و مشهد مقدس) را مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار دادند. نتیجه این پژوهش، بیانگر تفاوت در ساختار مدیریت و سازماندهی گردشگری و نوع و ترکیب گردشگری در شهرهای یاد شده می‌باشد.

در پژوهشی دیگر، ضرغام بروجنی و توحیدلو (۱۳۹۰) با اشاره به این موضوع که بدسامانی و ناکارآمدی مدیریت تسهیلات و خدمات گردشگری، موجب زیان‌هایی به گردشگری شهر مشهد مقدس شده است، تعیین الگوی مطلوب برای مدیریت اثربخش و نظم بخشیدن به امور گردشگران را ضرورتی اجتناب‌ناپذیر دانسته و با استفاده از مدل مدیریت مقصد کراچ و ریچی[۱] (۲۰۰۳)، نظر خبرگان را در رابطه با وضعیت مطلوب و موجود در شهر مشهد مقدس جویا شده‌اند که نتیجه آن نشان می‌دهد در تمامی شاخص‌های این مدل، میان وضع مطلوب و موجود، فاصله وجود دارد.

۳- مبانی نظری

گردشگری شهری[۲]، عملکرد متقابل گردشگر-میزبان و تولید فضای گردشگری در رابطه با سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را بر فضا و اقتصاد شهری بر جای می‌نهد (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۹۲). از آنجا که شهرها، مقصدهای اصلی گردشگری هستند و بسیاری از جاذبه‌های توریستی آنها مورد علاقه گردشگران می‌باشد، این شکل از گردشگری در شهرها با نوعی از گذران اوقات فراغت نیز همراه است (رهنمایی، ۱۳۹۲). امروزه شهرها، هم به عنوان مبدأ و هم به عنوان مقصد گردشگری، جایگاه بسیار ویژه‌ای یافته‌اند؛ بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که به دلیل سرعت ارتباطات، بالارفتن سطح فرهنگ شهروندان و افزایش سطح زندگی آنان، در آینده گردشگری شهری در میان گونه‌های دیگر گردشگری، حرف اول را خواهد زد (کازس و پوتیه[۳]، ۱۳۸۲)؛ بنابراین، شهرها باید بر محور گردشگری طراحی شوند؛ بدین‌ترتیب، شهرها در آینده، بیشتر رویکرد تفریحی خواهند داشت (پوراحمد، ۱۳۹۲). در این رویکرد، گردشگری شهری، از پیامدهای مثبت جهانی‌شدن به‌شمار می‌رود که بر ویژگی‌ها و جذابیت‌های محلی شدن، تأکید دارد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲). در ایران نیز گردشگری، طرفداران بسیاری دارد. بررسی بیست شهرستان مهم کشور به لحاظ تعداد سفر انجام شده در فصل بهار ۱۳۹۲، نشان داده است که شهرستان‌های مشهد مقدس، تهران، رشت، شیراز، اصفهان، قزوین و قم دارای بیش‌ترین تعداد سفر بوده‌اند؛ اما توجه به این نکته ضروری است که الگوی گردشگری از لحاظ نوع سفر، در این شهرستان‌ها با هم متفاوت است؛ بیشتر سفرها در شهرستان‌های مشهد مقدس، تهران، شیراز، اصفهان و قم از نوع سفرهای با اقامت شبانه و در شهرستان‌های رشت و قزوین از نوع سفرهای بدون اقامت شبانه بوده‌اند (نتایج آمارگیری از گردشگران ملی- بهار ۱۳۹۲). تجزیه‌وتحلیل داده‌های موجود در رابطه با شهر تهران در گزارش «نتایج آمارگیری از گردشگران

۱- Crouch and Ritchie
۲- Urban Tourism
۳- Kazs and Putyh

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

ملی- بهار۹۲» نشان داده‌اند، تهران با ۳میلیون و ۴۶۱هزار و ۷۹۶ سفر، پس از مشهد مقدس دارای بیشترین سفر انجام شده است. از این تعداد سفر، ۲ میلیون و ۵۰۴ هزار و ۱۰۵ سفر (۷۲درصد) با اقامت شبانه و باقی سفرها (۲۸ درصد) بدون اقامت شبانه بوده‌اند که نشان‌دهنده ظرفیت قابل توجه شهر تهران در این حوزه است.

صاحب‌نظران معتقدند، شهرهای بزرگ، دارای ظرفیتی بسیار عظیم و متنوع در بخش محصولات گردشگری هستند (رهنمایی، ۱۳۹۲). شهرهایی همچون: پاریس، لندن و نیویورک، در درون خود جاذبه‌های بسیاری را جای داده‌اند. در فرانسه، شهرها، نخستین و مهم‌ترین فضاهایی هستند که مورد توجه و دیدار گردشگران قرار می‌گیرند (کازس و پوتیه، ۱۳۸۲). شهر تهران نیز قابلیت‌ها و ظرفیت‌های لازم برای گردشگری را دارد. این شهر، بزرگترین شهر خاورمیانه و شانزدهمین شهر پرجمعیت دنیا است و می‌توان آن را یکی از مهم‌ترین کلان‌شهرها در نظر گرفت. تهران، پایتختی با بیش از دویست سال قدمت، نه تنها مرکز سیاسی و تجاری- اداری کشور است، بلکه مرکز تفریحی و مؤسسات ورزشی و مرکز علمی و تحقیقاتی کشور نیز به‌شمار می‌آید. هر یک از این مکان‌ها دارای ارزش گردشگری هستند و جذابیت ویژه خود را برای جلب انواع مختلفی از گردشگران دارند. تهران، جاذبه‌های گردشگری زیادی دارد. در تهران از بعد گونه‌شناختی، غلبه با جاذبه‌های انسان‌ساخت است که این جاذبه‌ها معمولاً دارای سطح عملکردی ملی هستند. مطالعات «طرح جامع گردشگری استان تهران» نشان می‌دهد از نظر گونه‌شناختی، ۴۶/۳۴ درصد از جاذبه‌های استان تهران، جاذبه‌های انسان‌ساخت، ۳۷/۸ درصد، جاذبه‌های فرهنگی و ۱۵/۸۵ درصد، جاذبه‌های طبیعی با سطح عملکرد محلی هستند که بیشتر توسط گردشگران یک روزه ساکن شهر تهران مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. همچنین نتایج این مطالعه نشان می‌دهند در میان شهرستان‌های استان تهران، شهرستان تهران، ۷۹/۲ درصد از مجموع ۴۸ جاذبه سطح ملی استان را در خود جای داده است (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰)؛ بنابراین می‌توان گفت در صورت فراهم بودن تسهیلات، خدمات و تأسیسات زیربنایی گردشگری و اعمال مدیریت مقصد گردشگری به‌گونه‌ای اثربخش، تهران قابلیت تبدیل شدن به یکی از قطب‌های گردشگری شهری را دارد.

متأسفانه، جاذبه‌های گردشگری شهر تهران، کمتر مورد توجه گردشگران قرار دارد. شاید بتوان، شلوغی، ازدحام جمعیت، ترافیک، آلودگی هوا و بسیاری موارد دیگر را از جمله دلایل آن برشمرد که سبب می‌شود به‌ویژه افرادی که برای انجام کارهای تجاری، اداری، پزشکی و ... به تهران مراجعه می‌کنند، به محض انجام شدن کار، تهران را ترک کنند؛ در حالی که می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب، شرایطی را فراهم آورد که افراد، زمان بیشتری را به حضور در تهران و استفاده از جاذبه‌های آن اختصاص دهند. البته برای برنامه‌ریزی جاذبه‌های گردشگری شهری باید به تمام عواملی که در تصمیم‌گیری مؤثر هستند، توجه کرد و آنها را در تصمیم‌گیری دخالت داد و از بین گزینه‌های موجود، بهترین گزینه را انتخاب کرد (Inskeep, ۱۹۹۱) و این امر نیازمند وجود الگوی مناسب مدیریت گردشگری شهری و تصمیم‌گیری در چارچوب آن است.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

بحث گذران اوقات فراغت نیز یکی از حوزه‌های بسیار مرتبط با گردشگری شهری است. هرچند آمارهای ارائه‌شده در رابطه با شیوه‌های گذران اوقات فراغت در کشور به دلیل عدم‌استمرار گزارش‌ها، خیلی قابل اتکا نیستند، ولی گزارش‌های مرکز آمار ایران نشان می‌دهند در فاصله زمانی پاییز ۸۷ تا بهار ۸۸، میانگین زمانی که جمعیت ۱۵ساله و بیشتر در نقاط شهری به فعالیت‌های تفریحی و فرهنگی اختصاص داده‌اند، روندی افزایشی داشته است؛ به‌گونه‌ای که یافته‌های طرح آمارگیری گذران فراغت (بهار، ۱۳۸۸) نشان می‌دهند، این زمان از ۸ دقیقه در پاییز ۸۷، به ۱۰ دقیقه در زمستان۸۷ و ۱۹ دقیقه در بهار ۸۸ رسیده است. بدین ترتیب به نظر می‌رسد مدیریت شهری باید برای گذران اوقات فراغت شهروندان، برنامه‌ریزی کند و یکی از گزینه‌ها در این راستا می‌تواند استفاده از این ظرفیت برای توسعه و ارتقای گردشگری شهری در تهران باشد.

هرچند در بسیاری از برنامه‌ها و طرح‌های توسعه شهری، به مقوله گردشگری و آثار آن بر روند توسعه شهر توجه نمی‌شود (کازس و پوتیه، ۱۳۸۲)، ولی رشد و توسعه صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر و توجه به آن به عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده گردشگری در راستای جذب گردشگران، برنامه‌ریزان را بر آن داشته است تا برای افزایش درآمدهای به دست آمده از فعالیت‌های گردشگری به دو موضوع مهم توجه کنند؛ نخست، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری و دوم، تلاش به منظور حفظ منافع جوامع میزبان (کاظمی، ۱۳۹۲). این در حالی است که نتایج پژوهش ضیایی و عباسپور (۱۳۹۰) نشان می‌دهند شهر تهران با وجود داشتن قابلیت‌های بسیار برای جذب گردشگر، به دلیل عدم‌شناخت انتظارات و ترجیحات گردشگران، در بازار رقابتی گردشگری، از جایگاه مناسبی برخوردار نیست. ورود به بازار رقابت در بخش گردشگری شهری و رقابت با سایر شهرهای کشور و جهان برای جذب گردشگر، نیازمند توجه و تدوین یک نقشه‌راه و چارچوبی جامع و ازپیش‌تعریف شده است و تحقق آن، از طریق طراحی و تدوین الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران، امکان‌پذیر خواهد بود.

یکی از قابلیت‌های شهر که در جذب گردشگر، نقش دارد، موقعیت جغرافیایی آن است؛ شهرها ممکن است مبادی و ورود و خروج گردشگران به کشور یا منطقه باشند و برای گردشگرانی که به نواحی اطراف آن شهر مسافرت می‌کنند، تبدیل به پایگاه شوند (کازس و پوتیه، ۱۳۸۲)؛ شهر تهران نیز به عنوان پایتخت کشور، از این ظرفیت برخوردار است و بسیاری از گردشگران خارجی، برنامه گردشگری خود را از تهران آغاز می‌کنند. همچنین کمتر جایی در جهان وجود دارد که بتوان در فاصله زمانی کمتر از یک ساعت از مرکز شهر به پیست اسکی رسید، در حالی که این امکان در تهران فراهم است.

یکی دیگر از مکان‌هایی که گردشگران شهری را به خود جذب می‌کنند، موزه‌ها هستند. گردشگری شهری در تهران به‌ویژه در بخش موزه‌ها، از ظرفیت بالایی برای جذب گردشگر برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که بررسی آمار بازدیدکنندگان از دو موزه مهم کشور (موزه پول و زمان) در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۱ نشان می‌دهد بیشترین تعداد بازدیدکنندگان موزه

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

زمان در سال‌های ۸۰ و ۷۹ (به ترتیب ۴۵ و ۳۸هزار نفر) و بازدیدکنندگان موزه پول در سال‌های ۸۴ و ۸۷ (به ترتیب ۲۹ و ۲۸هزار نفر)، هستند؛ این در حالی است که بررسی آمار بازدیدکنندگان از این دو موزه در فاصله زمانی یادشده، نشان‌دهنده فراز و نشیب زیاد و عدم‌حفظ ثبات در روند افزایش بازدیدکنندگان است؛ به‌گونه‌ای که در سال ۱۳۹۰، در مجموع، ۵۰هزار نفر از این دو مکان بازدید کرده‌اند و این تعداد در سال ۱۳۹۱ به ۳۶هزار نفر، کاهش یافته است که این کاهش در رابطه با موزه پول، ۵۸/۸ درصد و در رابطه با موزه زمان، ۱۲/۱ درصد است (آمارنامه شهر تهران، ۱۳۹۱). بدین ترتیب به نظر می‌رسد این بخش از گردشگری شهری تهران، از ظرفیت بالایی برخوردار است؛ ولی بهره‌برداری از آن نیازمند مدیریت و برنامه‌ریزی است.

از جمله جاذبه‌های شهر تهران می‌توان به برج‌ها (آزادی و میلاد)، بازار تهران، تئاتر شهر، شهرک سینمایی غزالی، موزه‌ها (موزه‌های زمان، ملی ایران، هنرهای معاصر، طبیعت و حیات‌وحش ایران، باغ‌موزه دفاع مقدس)، کاخ‌های دیدنی (سعدآباد، گلستان و نیاوران)، بوستان‌های تفریحی- ورزشی (باغ ایرانی، نوروز، ملت، ساعی، نهج‌البلاغه، جوانمردان، جمشیدیه، آب و آتش و ...)، پارک‌های جنگلی (چیتگر و لویزان)، مراکز خرید (هایپراستار و تهران‌مال) و بسیاری جاذبه‌ای تاریخی و مذهبی دیگر اشاره کرد. در این میان، حتی برخی از جاذبه‌های گردشگری تهران، دارای قابلیت جذب گردشگر فرامنطقه‌ای هستند؛ مانند تله‌کابین توچال و دریاچه چیتگر.

تهران بزرگ از نظر گردشگری دارای امکانات و استعدادهای تاریخی، طبیعی، اجتماعی و فرهنگی ارزشمند بالقوه و بالفعل فراوانی است و به همین دلیل، تاکنون، برنامه‌های متنوعی در راستای توسعه گردشگری در این منطقه، اجرا شده‌اند. این برنامه‌ها تا حدودی توانسته‌اند بخشی از سرمایه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی منطقه را در خدمت گردشگری به‌کارگیرند و تا حدودی به توسعه گردشگری منطقه کمک کنند؛ اما این موفقیت‌ها نسبت به میزان استعدادها و ظرفیت‌های منطقه، ناچیز هستند و تاکنون نتوانسته‌اند به‌گونه‌ای مناسب و موفقیت‌آمیز، این منطقه را متناسب با استعدادها و امکانات آن، از نظر گردشگری توسعه دهند و شاید یکی از دلایل این باشد که این برنامه‌ها و الگوها، اغلب، برگرفته از رویکردهای کمی، عقلانی و اقتصادی هستند و تاکنون نتوانسته‌اند مسائل توسعه گرشگری شهری در ایران و جوامع مشابه را شناسایی و راهبردهای توسعه مطلوب گردشگری را به ما نشان دهند (کاظمیان و آزادی، ۱۳۹۰). دقت در نتایج مطالعات انجام شده نشان می‌دهد بدون شک، شیوه مدیریت گردشگری، نقش مهمی در نتایج و پیامدهای آن دارد.

صاحب‌نظران معتقدند در توسعه گردشگری هر منطقه، مهم‌ترین عامل، چگونگی مدیریت این فعالیت‌ها است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲) و با شناسایی و تحلیل عناصر و اجزای تشکیل‌دهنده نظام گردشگری و روابط و تعامل آنها با یکدیگر است که می‌توان در برنامه‌ریزی و سامان‌دهی صنعت گردشگری گام‌هایی اساسی برداشت (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). مدیریت و نظم امور گردشگران شهری؛ اعم از خارجی و داخلی

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

نیازمند مدیریت اثربخش است که هم‌اکنون یکی از مهم‌ترین معضلات صنعت گردشگری شهری، به‌شمار می‌آید؛ این در حالی است که نتایج برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند سازمان متولی گردشگری در ایران (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری)، ساختار و عملکردهای طراحی‌شده چندان مناسبی جهت مدیریت و بازاریابی مقصد ایران ندارد و در حال حاضر، انجام فعالیت‌های بازاریابی خارجی مقاصد و فعالیت‌های توسعه داخلی مقاصد که از جمله وظایف اصلی نظام مدیریت مقصد[1] به‌شمار می‌آید، نیازمند مدیریت اثربخش می‌باشد (فرزین و صفری، ۱۳۸۸). بدین ترتیب به نظر می‌رسد با وجود این‌که کاستی‌ها و ضعف‌های موجود در عرصه گردشگری، دلایل مختلف و گوناگونی دارد، ولی می‌توان تمامی آنها را با شیوه و الگوی مدیریت گردشگری مرتبط دانست؛ از این رو، این پژوهش در پی شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران است.

۴- روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ ماهیت، در گروه تحقیقات کمی و از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد که به شیوه توصیفی- پیمایشی انجام شده و هدف اصلی آن، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر الگوی مدیریت گردشگری شهری تهران است. قلمرو موضوعی پژوهش، گردشگری شهری، قلمرو مکانی آن، شهر تهران و قلمرو زمانی آن، تابستان ۱۳۹۴ است.

برای گردآوری داده‌ها، ضمن مراجعه به اسناد و مدارک کتابخانه‌ای، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. برای تهیه پرسشنامه، پس از مطالعه و بررسی مبانی نظری و ادبیات موضوع گردشگری و گردشگری شهری، اسناد حقوقی و قانونی مرتبط با گردشگری در کشور نیز بررسی شدند و شاخص‌ها و مؤلفه‌ها نیز با تجزیه‌وتحلیل قوانین و مقررات، آیین‌نامه‌ها، بخشنامه‌ها و به طور کلی مستندات مکتوب و حقوقی- قانونی کشور در حوزه گردشگری، شناسایی و استخراج گردیدند. برای این منظور با مراجعه به پایگاه مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، در اولین گام، واژه گردشگری و جهانگردی از سال ۱۳۸۰ تا تاریخ انجام جست‌وجو (۱۳۹۳/۱۰/۱) در سامانه قوانین و مقررات این پایگاه، جست‌وجو شد و نتیجه آن، ارائه ۲۰۶ رکورد بود؛ به عبارت دیگر، در بازه زمانی یادشده، واژه گردشگری، ۲۰۶ بار در مستندات مرکز پژوهش‌های مجلس به‌کارگرفته شده است.

پس از بررسی محتوای تمامی رکوردهای یافته‌شده، تعداد چهارده سند که به طور مستقیم با گردشگری ارتباط داشتند، شناسایی شدند. همچنین طی بررسی‌های انجام شده در مستندات مرتبط با حوزه مدیریت شهری، چشم‌انداز و راهبردهای توسعه شهر تهران و برنامه پنج‌ساله دوم شهرداری تهران (۱۳۹۷-۱۳۹۳) نیز شناسایی و در فهرست اسناد برای تحلیل قرار گرفتند. در نهایت با توجه مطالعات کتابخانه‌ای و تدوین مبانی نظری و ادبیات پژوهش در حوزه گردشگری شهری، فصل دوم رساله نیز به عنوان یکی از اسناد قابل تحلیل برگزیده شد. فهرست نهایی اسناد مرتبطی که در راستای تجزیه‌وتحلیل استفاده شده‌اند، کدگذاری و در جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

۱- Destination Management System (DMS)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

جدول ۱- اسناد استفاده شده برای تجزیه‌وتحلیل

کد	عنوان سند
۰۱	سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۴-۱۳۸۴)
۰۲	گردشگری از نگاه مقام معظم رهبری (زیدعزه)؛ گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره مسلسل:۱۳۰۸۹، تاریخ انتشار: ۳۱-۴-۹۲
۰۳	سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران
۰٤	برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران
۰٥	سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور (۱۴۰۴-۱۳۸۴)
۰٦	قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری مصوب ۲۳-۱۰- ۱۳۸۲
۰۷	قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت مصوب ۱۵-۸- ۱۳۸۴ مجلس شورای اسلامی موضوع ماده ۲۲۴ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه با اعمال اصلاحات
۰۸	چشم‌انداز و راهبردهای توسعه شهر تهران براساس طرح راهبردی- ساختاری توسعه و عمران شهر تهران (طرح جامع تهران)
۰۹	برنامه پنج‌ساله دوم شهرداری تهران (۱۳۹۷-۱۳۹۳)
۱۰	مصوبه هیأت وزیران (۲۴-۷-۸۴)
۱۱	مصوبه هیأت وزیران (۳-۸-۸۵)
۱۲	مصوبه هیأت وزیران (۱۰-۸-۸۵)
۱۳	مصوبه هیأت وزیران (۲۰-۱۰-۸۵)
۱٤	مصوبه هیأت وزیران (۹-۴-۸۷)
۱٥	مصوبه هیأت وزیران (۱۱-۸-۸۷)
۱٦	مصوبه هیأت وزیران (۲۹-۳-۹۲)
۱۷	مبانی نظری و ادبیات موضوع گردشگری (فصل دوم رساله)

منبع: (مطالعات نگارندگان)

برای تجزیه‌وتحلیل اسناد، از روش تحلیل‌محتوا استفاده شده است؛ بدین ترتیب که در گام نخست با مطالعه ۱۷ سند به دست آمده، تعداد ۷۷ گزاره که به نوعی با گردشگری ارتباط داشتند، شناسایی و براساس تحلیل و برداشت از گزاره، انتخاب شده و کلیدواژه‌های به‌کارگرفته شده در آن مؤلفه یا مؤلفه‌های مرتبط با آن، تعیین و به یکی از ابعاد ساختاری، محیطی یا محتوایی تخصیص داده شدند. نمونه‌ای از تحلیل‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است. پس از آن، به‌منظور تعیین افزایش روایی و اعتبار مدل، پرسشنامه‌ای تنظیم و با استفاده از نظر خبرگان دانشگاهی و فعالان حوزه گردشگری، میزان اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، تعیین و مدل مفهومی پژوهش براساس الگوی سه‌شاخگی و در سه بعد ساختاری، محیطی و محتوایی طراحی شد.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

جدول ۲- تحلیل محتوای اسناد مرتبط با گردشگری

ردیف	کد منبع	گزاره	تحلیل/ برداشت/ کلیدواژه‌ها	مؤلفه	بعد
۱	۰۱	برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی و تولید ملی	- افزایش سهم منابع انسانی در تولید ملی - توجه به نقش و اهمیت منابع انسانی در حوزه گردشگری (مدیران، مسئولان، خبرگان دانشگاهی، کارشناسان و متخصصان بخش دولتی و غیردولتی)	منابع انسانی	ساختاری
۲	۰۱	دست‌یافته به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه آسیای جنوب‌غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقای نسبی درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل	- بهره‌گیری از ظرفیت گردشگری برای تحقق جایگاه اول اقتصادی - نقش گردشگری در رشد اقتصادی - رابطه افزایش درآمد سرانه و گردشگری - رابطه افزایش اشتغال و گردشگری	محیط اقتصادی	محیطی
۳	۰۱	دارای تعامل سازنده و مؤثر با جهان براساس اصول عزت، حکمت و مصلحت	- بهره‌گیری از ظرفیت گردشگری برای تعامل مؤثر و سازنده با جهان - جذب گردشگر و کمک به برقراری تعامل مؤثر و سازنده با سایر کشورها	محیط بین‌المللی	محیطی
۴	۱۷	گردشگران، از حضور در فضای شهری، انگیزه‌های متفاوتی دارند و اهداف گوناگونی را دنبال می‌کنند (Hall & Page, ۱۹۹۹).	-انگیزه‌ها و اهداف گردشگران	رفتار گردشگران	محتوایی
۵	۱۷	می‌توان ویژگی‌های رفتاری گردشگران شهری را در چهار گروه شامل: حسن انتخاب، سرعت، عدم‌تکرار و تنوع‌طلبی، دسته‌بندی کرد (Ashworth & Page, ۲۰۱۱).	-ویژگی‌های رفتاری گردشگران	رفتار گردشگران	محتوایی

منبع: (مطالعات نگارندگان)

در این پژوهش با توجه به بررسی‌ها و مطالعات انجام شده و با مبنا قراردادن الگوی سه‌شاخگی، فرضیه‌های زیر، طراحی و آزمون شدند:

۱- عوامل ساختاری بر الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران تأثیر دارند.

۲- عوامل محیطی بر الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران تأثیر دارند.

۳- عوامل محتوایی بر الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران تأثیر دارند.

جامعه آماری پژوهش، خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان فعال در حوزه گردشگری در آژانس‌های مسافرتی و سازمان‌های دولتی و خصوصی مرتبط با گردشگری در شهر تهران هستند که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در میان آنان توزیع شد و پس از گردآوری و بررسی‌های اولیه، پرسشنامه‌های نامعتبر، حذف شدند و سرانجام، تجزیه‌وتحلیل با استفاده از ۳۷۱ پرسشنامه انجام شد.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

ابزار سنجش به شکل پرسشنامه بسته‌پاسخ، شامل ۵۵ گویه در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است؛ در طراحی گویه‌ها، دقت لازم به‌عمل آمد، تا سؤالات از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه (ابعاد و گویه‌ها) با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و خبرگان، تأیید شد. میزان پایایی نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، در مرحله پیش‌آزمون، براساس ۳۰ پرسشنامه‌ای که در میان افراد جامعه آماری توزیع شد، ۰/۹۳ و در آزمون اصلی، ۰/۹۴ برآورد شده است که قابلیت اعتماد به پرسشنامه را در سطح قابل قبولی تأیید می‌کند. نتیجه آزمون پایایی ابزار سنجش (ابعاد و کل پرسشنامه) در مراحل پیش‌آزمون و آزمون، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- نتیجه آزمون پایایی

پیش‌آزمون

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	3

آزمون اصلی

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	371	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	371	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	3

بعد	تعداد گویه	مقدار آلفای کرونباخ	مقدار آلفای کرونباخ
ساختاری	۳۳	۰/۷۷۶	۰/۸۵۲
محیطی	۱۲	۰/۷۶۳	۰/۷۸۵
محتوایی	۱۰	۰/۷۹۱	۰/۸۴۵
کل پرسش‌ها	۵۵	۰/۹۳۳	۰/۹۴۴

منبع: (محاسبات نگارندگان)

برای داده‌پردازی اولیه و آزمون‌های آماری، از نرم‌افزار SPSS-۲۰ و برای مدل‌سازی معادله ساختاری[۱] از نرم‌افزار LISREL-۸.۵ استفاده شده است. مدل‌سازی معادله ساختاری، روشی است که برای نشان دادن، برآورد و آزمون فرضیه‌ها درباره رابطه علّی بین متغیرهای آشکار و پنهان به‌کارمی‌رود (Zampetakis & Moustakis, ۲۰۰۶) و با استفاده از آزمون‌های برازش مدل، به بررسی روابط علّی بین متغیرهای مشاهده شده (پرسش‌ها) و متغیرهای پنهان (سازه‌ها) می‌پردازد که در این پژوهش برای بررسی روابط میان ابعاد سه‌گانه (ساختاری، محیطی و محتوایی) با الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران، از این شیوه استفاده شده است.

۱- Structural Equation Model (SEM)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

۵-یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهند که ۵۲ درصد از پاسخ‌دهندگان، مرد و ۴۸درصد زن هستند؛ همچنین بیشترین پاسخ‌دهندگان، از لحاظ سن (۵۸ درصد) در گروه ۲۵ تا ۳۵ سال، از لحاظ تحصیلات (۷۲ درصد) در گروه کارشناسی و از لحاظ شغل (۸۵درصد) در گروه کارشناس قرار دارند. جدول ۴ اطلاعات بیشتری را در رابطه با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد.

جدول ۴- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

طبقه	مرد	زن	بدون پاسخ	مدیر	کارشناس	عضو هیأت علمی	بدون پاسخ
فراوانی	۱۸۹	۱۷۳	۹	۳۹	۳۱۳	۱۶	۳
درصد	۵۲/۲	۴۷/۸	-	۱۰/۶۰	۸۵/۰۵	۴/۳۵	-
متغیر	میزان تحصیلات						
طبقه	دیپلم	فوق‌دیپلم	کارشناسی	کارشناسی‌ارشد	دکترا	بدون پاسخ	
فراوانی	۱	۵	۲۵۰	۷۵	۱۶	۲۴	
درصد	۰/۲۹	۱/۴۴	۷۲/۰۵	۲۱/۶۱	۴/۶۱	-	
متغیر	سابقه (سال)						
طبقه	تا ۵	۶-۱۰	۱۱-۱۵	۱۶-۲۰	۲۱-۲۵	بدون پاسخ	
فراوانی	۱۳۹	۱۵۴	۳۵	۲۶	۵	۱۲	
درصد	۳۸/۷۲	۴۲/۹۰	۹/۷۵	۷/۲۴	۱/۳۹	-	
متغیر	سن						
طبقه	تا ۲۵	۲۵-۳۵	۳۵-۴۵	۴۵-۵۵	بدون پاسخ		
فراوانی	۲۷	۲۰۵	۱۰۴	۱۹	۱۶		
درصد	۷/۶۱	۵۷/۷۵	۲۹/۳۰	۵/۳۵	-		

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

در این پژوهش، سه فرضیه مبنی بر تأثیر عوامل ساختاری، محیطی و محتوایی بر الگوی گردشگری شهری، مطرح و آزموده شدند که خلاصه نتایج حاصل از آزمون‌ها، مفروضات مدل و روابط بین متغیرهای پنهان (ابعاد سه‌گانه مدل)، در جداول ۵ و ۶ نشان داده شده‌اند.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

جدول۵- میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس کوواریانس بین متغیرهای پنهان

متغیرها	میانگین	انحراف معیار استاندارد	سطح معناداری	ماتریس کوواریانس نهفته		
ساختاری	۳/۸۷۴	۱/۲۲	۰/۰۰۰	۱/۹۳	-	-
محیطی	۲/۹۶۳	۱/۴۶	۰/۰۰۱	۱/۷۲	۱/۸۵	-
محتوایی	۲/۶۵۲	۱/۳۴	۰/۰۰۰	۱/۵۴	۱/۶۸	۱/۷۷

منبع:(محاسبات نگارندگان)

جدول۶- نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری

متغیرها		ضرایب مسیر استاندارد	سطح معناداری	T-Value	سطح خطا
γ_1	ساختاری	۰/۸۲	۰/۰۰۰	۲۸/۰۷	۰/۰۳۹
γ_2	محیطی	۰/۷۷	۰/۰۰۱	۱۴/۲۶	۰/۰۵۶
γ_3	محتوایی	۰/۷۵	۰/۰۰۰	۱۴/۱۲	۰/۰۴۹

منبع:(محاسبات نگارندگان)

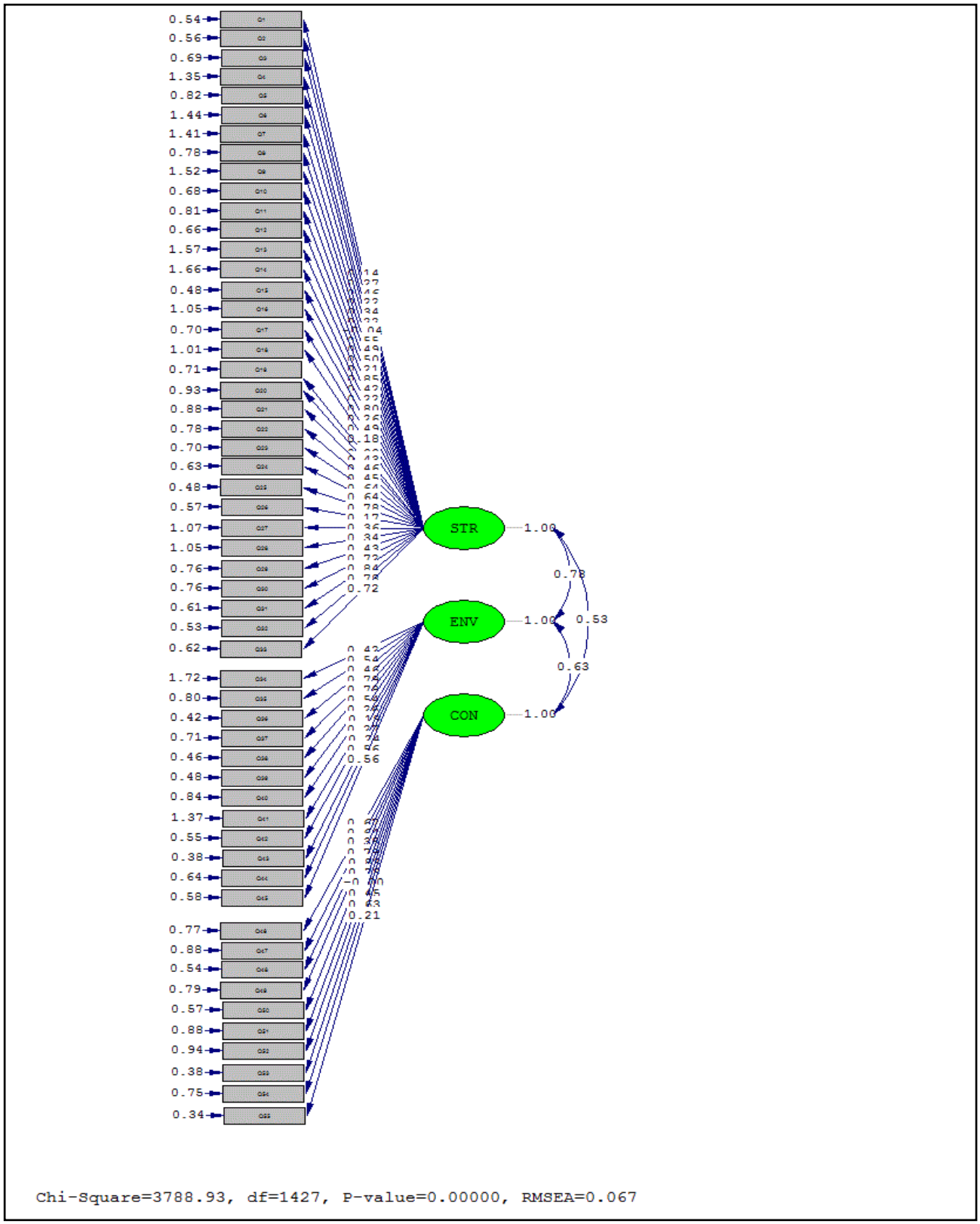
همان‌گونه که در جداول فوق نشان داده شده است، با توجه به آزمون‌های آماری انجام شده می‌توان گفت در رابطه با هر سه متغیر، آماره‌های مربوطه معنی‌دار بوده و فرضیه‌های پژوهشی مبنی بر تأثیر مثبت و مستقیم ابعاد سه‌گانه (ساختاری، محیطی و محتوایی) بر الگوی مدیریت گردشگری شهری تأیید می‌شوند.

همچنین برای ارزیابی برازش مدل، از روش تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری در دو مرحله استفاده شده است که نتایج نهایی در نمودارهای ۱ و ۲ نشان داده شده‌اند. در این شیوه پس از ترسیم مدل، برای بررسی معنی‌داری مدل‌ها از چندین معیار استفاده می‌شود. براساس نظر بومگارتنر و هامبورگ[۱] (۱۹۹۵) و شوک[۲] و همکارانش (۲۰۰۴) این معیارها عبارتند از: شاخص‌های مجذورخی‌دو ($\chi 2$)، شاخص برازندگی یا میزان برازش (GFI)[۳]، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI)[۴]، شاخص برازندگی نرم‌شده (NFI)[۵]، شاخص برازندگی نرم‌نشده (NNFI)[۶]، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)[۷] و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)[۸]. در صورتی که فرضیه برابری ماتریس واریانس- کوواریانس تأیید شود و مقدار شاخص‌های GFI، IFI، NNFI و CFI بالاتر از ۰/۹ و مقدار RMSEA کمتر از ۰/۱ باشد، مدل مناسب و قابل قبول است (کلانتری، ۱۳۸۸؛ هومن، ۱۳۹۳؛ قاسمی، ۱۳۸۹؛ آربروکل[۹]، ۱۳۹۰).

۱- Baumgartner and Homburg
۲- Shook

۳- Goodness of Fit Index
٤- Adjusted Goodness of Fit Index
٥- Normed Fit Index
٦- Non-Normed Fit Index
۷- Comparative Fit Index
۸- Root Mean Square Error of Approximation
۹- Arbuckle

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

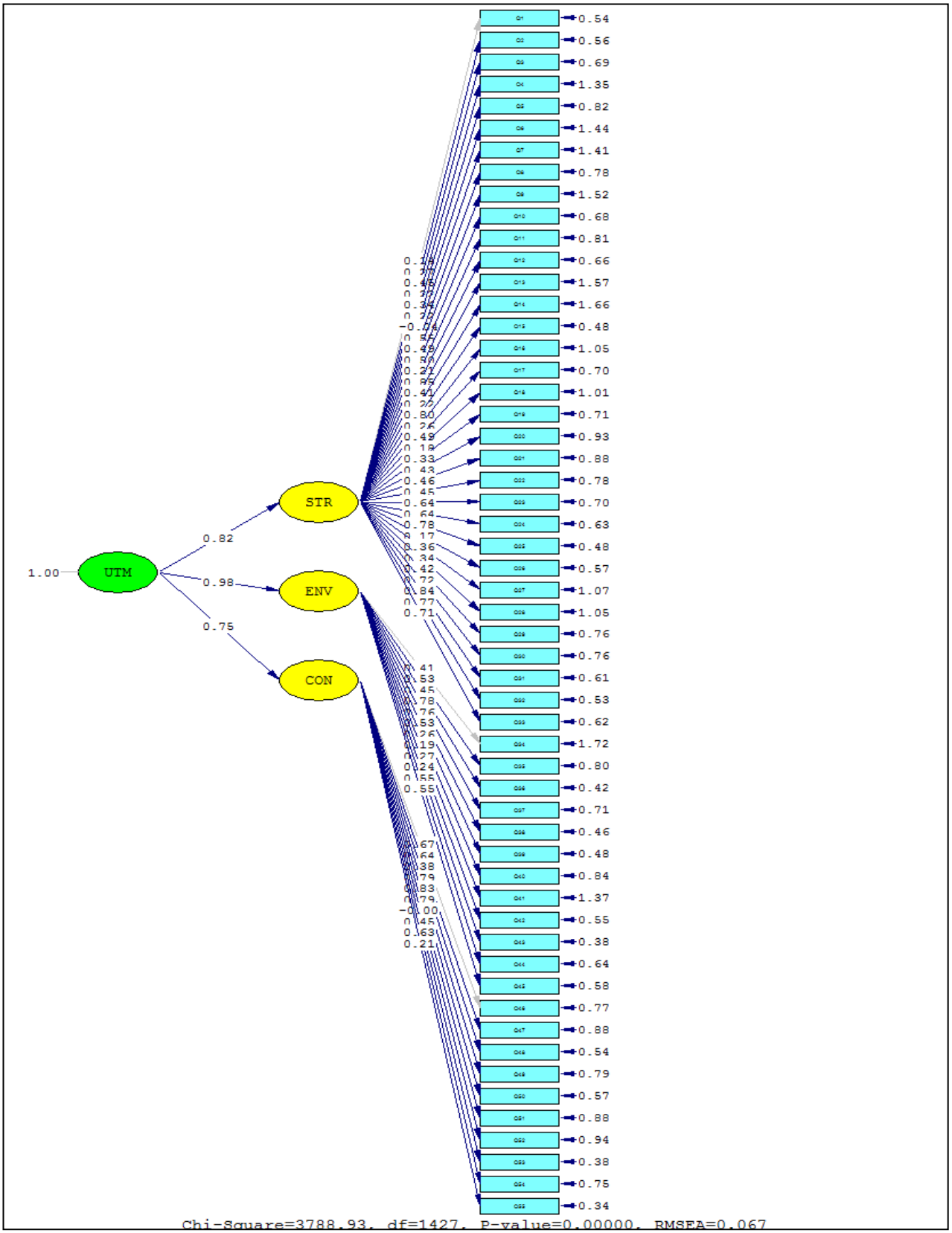


نمودار ۱- تحلیل عاملی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت گردشگری شهری (مرحله اول)

منبع: (خروجی نرم‌افزار)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]



نمودار ۲- تحلیل عاملی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت گردشگری شهری (مرحله دوم)

منبع: (خروجی نرم‌افزار)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

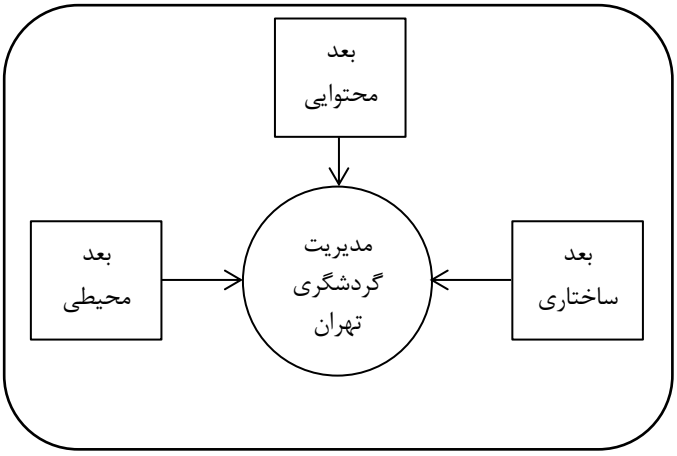
همان‌گونه که در جدول ۷ مشخص شده است، نخستین معیار، نتایج آزمون ($\chi 2$) است که فرضیه برابری ماتریس واریانس- کوواریانس داده‌های جمع‌آوری شده و مدل برازش شده را آزمون می‌کند. نتایج این آزمون نشان می‌دهند که با توجه به مقدار به دست آمده (۱/۵۴۷)، فرضیه برابری ماتریس واریانس- کوواریانس داده‌ها تأیید می‌شود. همچنین مقادیر سایر معیارها در جدول ۷ آورده شده که نشان می‌دهد الگو در راستای تبیین و برازش، از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول۷- شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار به دست آمده	مقدار قابل پذیرش
X^2/df (کای‌دو تقسیم بر درجه آزادی)	۱/۵۴۷	کمتر از ۳
NNFI (برازندگی نرمنشده)	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم‌شده)	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹
CFI (برازندگی تطبیقی)	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۶۷	کمتر از ۰/۱

منبع: (محاسبات نگارندگان)

بر این اساس، مدل استخراج شده، می‌تواند ابزاری مناسب برای طراحی و تدوین الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران باشد. بدین ترتیب با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان برای مدیریت گردشگری شهری در تهران، الگوی زیر را پیشنهاد کرد (شکل ۱):



شکل ۱- الگوی پیشنهادی مدیریت گردشگری شهر تهران

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

همچنین در این پژوهش، برای تعیین اولویت و اهمیت ابعاد سه‌گانه مدل از نظر پاسخگویان، از آزمون فریدمن استفاده شده است. آزمون فریدمن، در راستای بررسی یکسان بودن اولویت‌بندی (رتبه‌بندی) تعدادی از متغیرهای وابسته، توسط افراد استفاده می‌شود (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۶). در واقع این آزمون، به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا اهمیت عوامل مورد بررسی از نظر پاسخ‌دهندگان یا به عبارت دیگر، رتبه‌بندی پاسخ دهندگان از عوامل مورد بررسی یکسان است؟ نتایج این آزمون در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸- نتایج آزمون فریدمن

Ranks

	Mean Rank
Structural Fctors	3.80
Environmental Factor	2.34
Content Factor	1.99

Test Statistics[a]

N	371
Chi-Square	768.284
df	2
Asymp.Sig.	.000

a. Friedman Test

منبع: (محاسبات نگارندگان)

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در فعالیت گردشگری، تأثیر متقابل شدیدی میان عناصر اقتصادی، سیاسی، محیطی و اجتماعی وجود دارد (لی، ۱۳۷۸). در این پژوهش نیز نتایج حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و اطلاعات که در بخش قبل به تفصیل ارائه شده‌اند، نشان می‌دهند که در طراحی الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران توجه به عوامل تأثیرگذار در سه بعد ضرورت دارد که این ابعاد به ترتیب اهمیت عبارتند از: بعد ساختاری، بعد محیطی و بعد محتوایی. هر عنصر یا مؤلفه‌ای که در حوزه گردشگری شهری نقش ایفا می‌کند، در یکی از ابعاد سه‌گانه یادشده جای می‌گیرد. یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهند برای طراحی و تدوین الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران باید به این عناصر توجه نمود و برای این منظور، شناسایی و احصای شاخص‌ها و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر الگوی مدیریت گردشگری شهر تهران در قالب ابعاد سه‌گانه انجام شد. همچنین می‌توان گفت طراحی الگوی سه بعدی مدیریت گردشگری شهری، می‌تواند مبنایی مناسب برای هر گونه اقدام و تلاش در راستای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری شهر تهران فراهم آورد؛ بر این اساس و با توجه به این که متغیرهای ساختاری، بالاترین اولویت و بیشترین اهمیت را در الگوی گردشگری شهر تهران دارند، پیشنهاد می‌شود مدیران و متولیان گردشگری شهر تهران، با توجه به مدیریت‌پذیر بودن عوامل ساختاری که تأثیر بسزایی نیز بر رفتارهای گردشگری؛ اعم از رفتارهای منابع انسانی فعال در حوزه گردشگری، افراد جامعه میزبان و گردشگران دارند، جهت برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری در تهران، بر جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، منابع انسانی و مالی سازمان‌های مرتبط، نظارت، پژوهش و تمرکز نمایند.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

۷- منابع

آذر، عادل؛ مومنی، منصور. (۱۳۸۵). *آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم: تحلیل آماری)*. تهران: سمت.

آربروکل، جیمزال. (۱۳۹۰). *راهنمای جامع AMOS-۶*. ترجمه کیومرث زرافشانی و مرضیه کشاورز. کرمانشاه: دانشگاه رازی.

آزادی، الهام. (۱۳۹۲). *توسعه گردشگری شهری با تکیه بر مرکز شهر تهران و رویکرد مدیریت شهری*. تهران: تیسا.

آمارنامه شهر تهران. (۱۳۹۱). شهرداری تهران. قابل دستیابی در: http://www.tehran.ir.

ابراهیم‌زاده، عیسی؛ ضیائی، محمود؛ دلشاد، علی. (۱۳۹۱). *اصول و فرایند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم*، چاپ اول، مشهد: صحرا.

الوانی، سید مهدی؛ دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۷۳). *اصول و مبانی جهانگردی، چاپ اول*، تهران: معاونت اقتصادی و برنامه‌ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی.

پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی. (۱۳۹۲). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*. تهران: سمت.

پوراحمد، احمد. (۱۳۹۲). *قلمرو و فلسفه جغرافیا*، چاپ ششم، تهران: دانشگاه تهران.

تراب احمدی، مژگان؛ ضیایی، محمود؛ ملت‌پرست، سروش. (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. چاپ سوم، تهران: علوم اجتماعی.

توانگر، معصومه؛ خاکسار آستانه، حمیده؛ رحمانی، فاطمه. (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی مدیریت گردشگری مذهبی در رم (واتیکان) و مشهد. *مجله مطالعات گردشگری*، *۱* (۲)، ۲۲-۱.

دیناری، احمد. (۱۳۸۹). *گردشگری شهری در ایران و جهان*. چاپ دوم، مشهد: واژگان خرد.

رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۸۶). *جغرافیای گردشگری*. تهران: دانشگاه تهران .

رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۹۲). *اوقات فراغت و گردشگری*. چاپ اول، تهران: مهکامه.

سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور. (۱۳۸۴ تا ۱۴۰۴). مصوب جلسه مورخ ۸۳/۱۰/۹ هیأت وزیران، ابلاغیه شماره ۵۹۴۴۷/۳۱۰۹۰ مورخ ۸۳/۱۰/۱۴ .

شفقی، سیروس؛ حسنوند، عباس؛ مصلحی، محسن. (۱۳۹۱). ضرورت‌ها و ظرفیت‌های گردشگری اسلامی و رویکردهای آن (از منظر الگوهای فرهنگی اسلام و فقه اسلامی). *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۲ (۶)، ۱۴-۱.

شماعی، علی. (۱۳۸۷). *نقش جهانگردی در فرایند همگرایی و توسعه فرهنگی کشورهای اسلامی*. *نامه پژوهش فرهنگی*، شماره ۱۱، ۱۰۶-۸۱.

ضرغام بروجنی، حمید؛ توحیدلو، معصومه. (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری- مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد، *مجله مدیریت گردشگری*، *۷* (۶۲)، ۵۲-۲۵.

ضیایی، محمود؛ عباسپور، نیلوفر. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون‌مرزی، *فصلنامه گردشگری و توسعه*، شماره ۱.

ضیایی، محمود؛ فرمانی، لیلا. (۱۳۹۰). ارزیابی گردشگران اروپایی از عملکرد راهنمایان تور در ایران. *فصلنامه مطالعات گردشگری*، *۷* (۱۵)، ۵۲-۲۹.

فرجزاده اصل، منوچهر. (۱۳۸۷). *سیستم اطلاعات جغرافیایی و کاربرد آن در برنامه‌ریزی توریسم*. چاپ دوم، تهران: سمت.

فرزین، محمدرضا؛ صفری، سارا. (۱۳۸۸). شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران. *جغرافیا و توسعه*، شماره ۱۶، ۱۱۸-۹۳ .

فنی، زهره؛ محمدنژاد، علی. (۱۳۸۵). نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر رامسر)، *مطالعات گردشگری*، شماره ۱۱ و ۱۲، ۱۲۲-۱۰۱.

قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی*. تهران: جامعه‌شناسان.

کاظمی، مهدی. (۱۳۹۲). *مدیریت گردشگری*، چاپ ششم، تهران: سمت.

کازس، ژرژ؛ پوتیه، فرانسواز. (۱۳۸۲). *جهانگردی شهری*، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

کاظمیان، غلامرضا؛ آزادی، الهام. (۱۳۹۰). الگوی توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران با رویکرد مدیریت. *مجله مطالعات گردشگری*، شماره ۱۵.

کریمیان سردشتی، نادر. (۱۳۸۳). قرآن و گردشگری. *گلستان قرآن*، شماره ۱۸۳، ۱۲.

کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). *مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی*. تهران: فرهنگ صبا.

لی، جان. (۱۳۷۸). *گردشگری و توسعه در جهان سوم*. ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه سادات صالحی امین، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

مرکز آمار ایران، چکیده یافته‌های طرح آمارگیری گذران وقت نقاط شهری. (۱۳۸۸). قابل دستیابی در:
http://www.amar.org.ir/Default.aspx?tabid=۳۳۹&agentType=View&PropertyID=۱۱۳۲.

مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری از گردشگران ملی- بهار (۱۳۹۲). قابل دستیابی در:
http://www.amar.org.ir/Portals/۰/Files/fulltext/۱۳۹۲/n_gardeshgar_۹۲-۱.pdf.

مومنی، منصور؛ فعال قیومی، علی. (۱۳۸۶). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: کتاب نو.

میرزایی اهرنجانی، حسن. (۱۳۸۱). *طرح تفصیلی گسترش افقی نو در شناخت و آسیب‌شناسی سازمان‌های عمومی و دولتی ایران (آب منطقه‌ای غرب)*، مرکز پژوهش‌های کاربردی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

هومن، حیدر علی. (۱۳۹۳). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. تهران: سمت.

یعقوبی، ابوالقاسم (۱۳۷۶). *گردشگری در قرآن*. *فصلنامه فقه*، شماره ۱۴، ۸۰-۵۵.

Ashworth, G., Page, S. J. (۲۰۱۱). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, ۳۲(۱), ۱-۱۵.

Buhalis, D., Costa, C. (۲۰۰۶). *Tourism management dynamics: trends, management and tools*. Routledge.

COMCEC TOURISM OUTLOOK. (۲۰۱۴). Available at: http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/۵۷۹/COMCEC٪۲۰Trade٪۲۰Outlook٪۲۰۲۰۱۴.pdf.

Department of Environmental Affairs and Centre for Applied Research. (۲۰۱۰). *The Makgadikgadi Framework Management Plan. Government of Botswana, Gaborone.* Available at: http://www.mewt.gov.bw/uploads/files/DEA/MFMP_report_vol_۱_final.pdf.

Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B. (۲۰۰۸). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, ۳۵(۴), ۱۰۳۲–۱۰۵۲

Fornell, C., Larcker, D. F. (۱۹۸۱). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, ۴۸, ۳۹–۵۰.

Hall, C.M., Page, S.J.(۱۹۹۹). *The geography of tourism and recreation. Environment, place and space.* Routledge, London.

Inskeep, E. (۱۹۹۱). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach.* Van Nostrand Reinhold.

Mbaiwa, Joseph E. (۲۰۱۰). Tourism management models In: Centre for Applied Research and Department of Environmental Affairs. *Makgadikgadi Framework Management Plan, Vol* ۲, technical reports, Gaborone. Available at: http://www.mewt.gov.bw/uploads/files/Final Chapter Tourism management models.pdf.

McKercher, B., Lau, G. (۲۰۰۸). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, ۱۰(۳), ۳۵۵–۳۷۴.

Modsching, M., Kramer, R., Ten Hagen, K., Gretzel, U. (۲۰۰۸). Using location-based tracking data to analyze the movements

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

of city tourists. *Information Technology and Tourism*, ۱۰(۱), ۳۱–۴۲.

Raykov, T. (۱۹۹۸). Coefficient Alpha and Composite Reliability with Interrelated Nonhomogeneous Items. *Applied Psychological Measurement*, ۲۲(۴).

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

Russo, Antonio P., Van Der Borg, J. (۲۰۰۲). Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities, *Tourism Management* ۲۳, ۶۳۱-۶۳۷.

Shoval, N., Raveh, A. (۲۰۰۴). Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*, ۲۵(۶), ۷۴۱–۷۵۰.

Timothy, Dallen J. (۲۰۰۵). *Aspect of Tourism Shopping Tourism*, Retailing and Leisure. Channel View Publications, Toronto.

Travel & Tourism Economic Impact (۲۰۱۴). Iran. Available at: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/iran۲۰۱۴.pdf.

UNWTO Tourism Highlights. (۲۰۰۷) Edition. Available at: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_۲۰۰۷.pdf.

UNWTO Tourism Highlights. (۲۰۱۰) Edition. Available at: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights۱۰_en_HR.pdf.

UNWTO Tourism Highlights. (۲۰۱۳) Edition. Available at: http://www.unwto.org/facts/menu.html.

Witt, Stephen F., Moutinho, Luiz. (۱۹۹۴). *Tourism marketing and management handbook*. ۲nd ed. New York: Prentice Hall.

World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report. (۲۰۱۳). *Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation*. Available at: www.weforum.org/ttcr.

World Travel & Tourism Council. (۲۰۱۰). *Travel & Tourism Economic Impact ۲۰۱۰: Iran*. Available at: http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports.

Zampetakis, L. A., Moustakis, V. (۲۰۰۶). Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, ۲(۳), ۴۱۳-۴۲۸.

http://www.amar.org.ir
http://www.comcec.org
http://www.mewt.gov.bw
http://www.tehran.ir
http://www.weforum.org
http://www.wttc.org
www.unwto.org

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1394.4.13.8.5]
[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-23]