

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

گردشگری شهری

در

ایران و جهان

تألیف

احمد دیناری

دیناری، احمد، ۱۳۵۵-
گردشگری شهری در ایران و جهان / تألیف احمد دیناری. -- مشهد: واژگان خرد،
۱۳۸۴.

۱۶، ۲۹۶ ص.: مصور، جدول، عکس، نمودار.

ISBN: 964-8931-26-7

فهرست نویسی براساس اطلاعات فیبا.

urban tourism in iran and world

ص.ع. به انگلیسی:

کتابنامه. ص. ۲۸۱-۲۸۸؛ همچنین به صورت زیرنویس.
۱. جهانگردی. ۲. جهانگردی -- ایران. ۳. جهانگردی -- ایران -- مشهد.

الف. عنوان.

۳۳۸/۴۷۹۱

G1۵۵/۲۱۹۵۵

۸۴-۳۵۹۹۷ م

کتابخانه ملی ایران



گردشگری شهری در ایران و جهان

تألیف: احمد دیناری

ویراستار: ساره اکبری

چاپ اول: زمستان ۱۳۸۴، ۱۰۰۰ نسخه، ۳۱۲ صفحه، وزیری

ناشر: انتشارات واژگان خرد

امور فنی و چاپ: موسسه چاپ دانشگاه فردوسی

شابک: ۹۶۴-۸۹۳۱-۲۶-۷ (ISBN: 964-8931-26-7)

قیمت: ۴۰۰۰۰ ریال

حق چاپ برای مؤلف محفوظ است.

تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۵۵۰۲۵۹۲۹ - ۰۹۱۵۵۰۵۷۸۶۴

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

	مقدمه
۱	فصل اول: گردشگری شهری، مفاهیم، قلمرو، تحول و تنگناها
۳	گردشگری شهری (سیر تکوین، تکامل و تحول)
۷	تئوریا و الگوهای تعیین کننده توسعه گردشگری شهری
۹	مراحل و فرآیند های توسعه گردشگری در شهرها
۱۲	گردشگری شهری پایدار
۱۴	تنگناها و مشکلات گردشگری شهری
۱۷	فصل دوم: شهر و گردشگری
۱۹	شهر، گردشگری و توسعه شهری
۲۲	شهرنشینی و توسعه گردشگری
۲۳	نقش و جایگاه شهرها در تدارک و آماده سازی نواحی گردشگری
۲۵	گردشگری شهری و توسعه اقتصادی شهر
۲۷	نقش و قابلیت بالفعل شهرهای معاصر در گفتگوی تمدن ها و توسعه گردشگری
۳۰	نقش و توان بالقوه شهرها در گفتگوی تمدن ها و توسعه گردشگری بین المللی.
۳۱	جایگاه فرهنگ در تقویت گردش و مسافرت در شهر (گردش های درون شهری)
۳۲	گردشگری و سلسله مراتب شهری
۳۳	شهر و خرید گردشگران
۳۴	گردشگری شهری و افزایش ترافیک
۳۵	گردشگری شهری و آلودگی
۳۵	نقش نمادها و سمبل های شهری در تقویت گردشگری شهری
۳۷	مبلمان شهری و تأثیر آن در توسعه گردشگری شهرها
۳۹	طرح محدوده شهری و فضای گردشگری
۴۱	کاربری جهانگردی و پذیرایی در شهرها

۴۳	کاربری جهانگردی در شهر تهران
۴۳	الگوهای جدید در برنامه ریزی گردشگری شهرها
۴۴	تعیین حوزه نفوذ گردشگاهی در شهر
۴۵	طبقه بندی و پهنه بندی گردشگاههای شهری
۴۷	عملکرد گردشگری شهرهای ساحلی
۴۹	آمایش جهانگردی در فضاها و شهرهای ساحلی
۵۰	شهرسازی طولی(خطی) نامنظم در کرانه های جهانگردی
۵۲	آثار و پیامدهای طرح ها و عملکردهای گردشگری بر شهرها
۵۵	فصل سوم: جاذبه ها و تأسیسات گردشگری شهرها
۵۸	جاذبه های گردشگری شهرها
۶۱	تفریحگاههای شهری
۶۳	گذران اوقات فراغت از کار در رابطه با جاذبه های گردشگری و فرهنگی شهر(روش تحقیق)
۶۴	روشهای ایجاد و افزایش قدرت جاذبه گردشگری شهرها
۶۷	موزه مهمترین جاذبه توریستی شهر
۶۹	بازارهایی موزه ها و نگارخانه های شهری
۷۰	انواع موزه های شهری
۷۳	تحلیل و ویژگی های فضایی و بصری شهرهای خشک ایران
۷۵	جاذبه های تاریخی و توریستی شهرهای مناطق خشک ایران
۸۲	تأسیسات گردشگری شهرها
۸۳	هتل
۸۴	روند تاریخی توسعه هتلها در شهرهای جهان
۸۵	انواع هتل های شهری در جهان
۸۷	نرخ اشغال اتاقهای هتل
۸۷	هتل آپارتمان
۸۷	هدف از تأسیس هتل آپارتمان
۸۷	مهمانپذیر
۸۸	دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی
۸۹	انواع دفاتر خدمات مسافرتی در شهرهای ایران
۹۱	فصل چهارم: شهرهای توریستی، انواع و روش تحقیق
۹۵	شهرهای زیارتی(مذهبی)
۹۸	روش تحقیق شهرهای مذهبی(زیارتگاهی)
۹۹	شهرهای فستیوال و کنگره ای
۱۰۰	روش تحقیق شهرهای کنگره ها و فستیوال ها
۱۰۱	شهرهای فرهنگی - توریستی
۱۰۳	روش تحقیق شهرهای فرهنگی(مراکز ادبی، هنری و موزه شهرها)
۱۰۴	شهرهای آب معدنی، درمانی و آسایشگاهی
۱۰۷	روش تحقیق شهرهای آب معدنی، درمانی و آسایشگاهی
۱۰۸	برف شهرها(شهرهای برفی)

۱۱۱	شهرهای بازنشستگان
۱۱۲	روش تحقیق و مطالعه شهرهای بازنشستگان
۱۱۳	شهرهای تفرجگاهی و بیلاقی و ساحلی (دریاکنار)
۱۱۸	اقلیم و شهرهای ساحلی و توریستی
۱۱۸	برنامه ریزی توریستی در شهرهای ساحلی
۱۲۰	روش تحقیق شهرهای تفرجگاهی، ساحلی و تفریحی
۱۲۱	تجهیزات شهرهای ساحلی و اثر رشد جهانگردی روی این شهرها
۱۲۳	موقعیت پلاژهای ساحلی
۱۲۵	فصل پنجم: بازاریابی و تبلیغات گردشگری شهری
۱۲۷	بازاریابی چیست
۱۲۸	ویژگی های بازاریابی گردشگری شهری
۱۲۹	امنیت و خطر، مسئله و مشکل بالقوه بازاریابی و جذب گردشگران شهری
۱۳۰	نمای بیرونی و تصویر مقصد(شهر)
۱۳۱	معماری قرامتجدد، شهرهای متجدد ابزار بازاریابی و توسعه زیبایی و جاذبه شهرها(نمونه یوکوهاما)
۱۳۳	اطلاع رسانی به شکل بصری در شهرها
۱۳۳	بازسازی تصویر شهرها و ایجاد شهر نمایش(تصویر سازی در شهرها)
۱۳۵	مثال عرضه شهر پاریس
۱۳۶	روشنی زمینه عوامل شهر
۱۳۷	دمکراتیک کردن جاذبه های فرهنگی شهرها: نمونه بیرمنگام انگلیس
۱۳۸	ایجاد بستاشت و گشت موضوعی راهی برای تقویت بازاریابی گردشگری شهری
۱۳۹	تبلیغ امدادی
۱۴۰	ارتباط
۱۴۰	برجسته سازی
۱۴۱	رویدادهای ویژه ابزاری برای بازاریابی و بالا رفتن سطح جهانگردی شهرها
۱۴۱	رویدادهای بزرگ ورزشی
۱۴۲	برگزاری نمایشگاههای بزرگ بین المللی
۱۴۵	ابزارها و خدمات تبلیغاتی سازمان های جهانگردی و شهرداریها جهت معرفی شهرها
۱۴۵	نشریات
۱۴۵	درج آگهی
۱۴۶	استفاده از نقشه های توریستی
۱۴۷	رادیو و تلویزیون
۱۴۷	بروشورها
۱۴۸	پوستر
۱۴۸	فیلم و اسلاید
۱۴۹	برگزاری نمایشگاهها
۱۴۹	برگزاری گردهمایی ها و همایش های بین المللی
۱۵۲	ابزارهای کلی بازاریابی و توسعه گردشگری شهرها

۱۵۷	فصل ششم: مدیریت شهری و نقش آن در توسعه گردشگری شهری
۱۵۹	بررسی سهم گردشگری شهرداریها و شوراهاى شهر در برنامه پنجساله سوم توسعه اقتصادى، اجتماعى و فرهنگى کشور
۱۶۰	نقش شهرداریها (مدیریت شهری) در توسعه گردشگری
۱۶۴	توسعه گردشگری شهری در بندر هالیفاکس (نمونه فعالیت شهرداریها و سازمان جهانگردى)
۱۶۵	مدیریت جریانهای گردشگری در شهرها
۱۶۸	شناسایی و برنامه ریزی مراکز و تفرجگاههای طبیعى در اطراف شهرها
۱۶۹	نقش شهرداریها در ساماندهی و برنامه ریزی تفرجگاههای پیرامون شهرها
۱۷۰	اصول کاربری و استفاده از تفرجگاههای طبیعى و تفریحى پیرامون شهری
۱۷۲	اصول مدیریت بهره بردارى از تفرجگاههای طبیعى پیرامون شهری
۱۷۶	قابلیت ها و توان های بالقوه مراکز و بافت های تاریخی شهرها
۱۷۷	حفظ آثار تاریخی شهرها و استفاده مجدد تطبیقى
۱۷۹	مدیریت احیاء و بهره بردارى از مراکز و بخش های تاریخی شهرها
۱۸۱	شهر ونیز (ایتالیا) موفق در بهره بردارى توریستى از مرکز تاریخی شهر
۱۸۲	تعریف و تعیین منطقه تاریخی در شهر
۱۸۳	شهرداری منطقه تاریخی شهر
۱۸۷	نظام مطالعات، تحقیقات و اطلاع رسانی توریستى در شهر
۱۸۷	مرکز اصفهان شناسی
۱۹۱	فصل هفتم: گردشگری شهری در مشهد مقدس
۱۹۳	چرخه و سیکل ورود زائران و گردشگران به شهر مشهد
۲۰۰	تحلیل روند ورود جهانگردان به شهر مشهد
۲۰۲	کاربری جهانگردى و پذیرایی در شهر مشهد
۲۰۵	کلیات الگوی طرح مصوب تفصیلى نوسازى و بازسازى بافت پیرامون حرم امام رضا (ع)
۲۰۶	توزیع خدمات و کاربری ها در پیوند با نیازهای زائران و گردشگران در مشهد
۲۰۷	تعریف محله زیارتگاه در مشهد
۲۱۰	اثرات اقتصادى گردشگری بر شهر مشهد
۲۱۱	آلودگی های ناشى از ورود زائران و گردشگران به مشهد مقدس
۲۱۲	تأسیسات و جاذبه های توریستى شهر مشهد
۲۱۲	تأسیسات گردشگری
۲۱۲	هتل
۲۱۳	سیر تحول هتلداری در شهر مشهد از سال ۱۳۴۵ تاکنون
۲۱۵	نوع مالکیت هتلها
۲۱۶	درصد اشغال و میانگین مدت اقامت گردشگران و زائران در هتلهاى شهر مشهد
۲۱۷	هتل آپارتمان
۲۱۹	مهمانپذیر
۲۲۰	دفاتر خدمات مسافرتى و جهانگردى
۲۲۱	مجتمع های تفریحى و توریستى
۲۲۲	مجتمع های پذیرایی و تفریحى
۲۲۳	فعالیت تأسیسات اقامتى فاقد مجوز در شهر مشهد

۲۲۲	حسینیه ها
۲۲۳	مدارس
۲۲۴	زائرسراهای دولتی
۲۲۶	منازل شخصی
۲۲۸	طرح ساماندهی واحدهای اقامتی فاقد مجوز پیرامون حرم مطهر رضوی
۲۲۹	جاذبه های گردشگری
۲۲۹	جاذبه های تاریخی و مذهبی
۲۳۰	جاذبه های تفریحی
۲۳۰	مراکز اقتصادی و بازارهای خرید
۲۳۰	شهرک های ییلاقی، توریستی و تفرجگاههای پیرامون شهر
۲۳۰	شهرک های ییلاقی و توریستی طبقه و شانددز و نقش توریستی و پذیرایی آنها در رابطه با شهر مشهد
۲۳۲	الگوها، فعالیت ها و روندهای گردشگری در شهرهای طبقه و شانددز
۲۳۲	منابع و جاذبه های گردشگری
۲۳۳	ترکیب گردشگران
۲۳۳	الگوها و رفتارهای گردشگری
۲۳۴	محدودیت ها و تنگناهای مربوط به رفتارها و فعالیتهای توریستی در طبقه و شانددز
۲۳۴	طرح های توسعه
۲۳۴	الگوهای گردشگری
۲۳۵	ترکیب گردشگر و فصول گردشگری
۲۳۵	قابلیت و امکانات گردشگری طبقه و شانددز
۲۳۵	تسهیلات و تجهیزات گردشگری
۲۳۶	مراکز اقامتی
۲۳۶	مراکز پذیرایی
۲۳۷	تسهیلات و خدمات عمومی گردشگری
۲۳۸	پیشنهادهای و توصیه ها در خصوص توسعه گردشگری در شهرهای طبقه و شانددز
۲۳۹	انگیزه جهانگردان از ورود به شهر مشهد
۲۴۰	مکانهای مورد بازدید جهانگردان در شهر مشهد
۲۴۰	مسائل و مشکلات جهانگردان در شهر مشهد
۲۴۰	مشکلات خرید از بازار
۲۴۰	مشکلات مربوط به اقامتگاه گردشگران
۲۴۱	مشکلات استفاده گردشگران از وسایل نقلیه درون شهری
۲۴۱	مشکلات تهیه ویزا(روادید)
۲۴۲	مشکلات گمرکی جهانگردان در مبادی ورودی
۲۴۲	مهمترین نیازهای خدماتی گردشگران در شهر مشهد
۲۴۳	چالش ها، تنگناها و مشکلات کلی گردشگری شهر مشهد
۲۴۴	اصول کلیدی در زمینه بازاریابی و افزایش کمی و کیفی گردشگران در کلانشهر مشهد
۲۴۵	برنامه توسعه گردشگری شهر مشهد در رابطه با فضاهای گذران اوقات فراغت
۲۴۶	مهمترین پروژه ها و برنامه های اجرایی تأثیرگذار در توسعه گردشگری شهر مشهد

۲۴۹	راهبردها و راهکارهای اجرایی توسعه گردشگری در شهر مشهد
۲۵۳	نتیجه گیری
۲۶۱	پیوست‌ها
۲۶۲	پیوست یک: شیوه نامه و روش تهیه طرح راهبردی گردشگری شهرها
۲۷۰	پیوست دو: معرفی برخی از مهمترین شهرهای توریستی جهان
	پیوست سه: بررسی زیرساختها و امکانات ایجاد شده توسط شهرهای
۲۷۷	مختلف کشورهای جهان برای جذب توریست از زبان دو جهانگرد ایرانی
۲۸۱	منابع و مأخذ
۲۸۹	تصاویر رنگی

مهمترین فضاهایی که در میان مقصدهای گوناگون مورد توجه و بازدید گردشگران داخلی و خارجی قرار می گیرند شهرها می باشند. در این رابطه نیز شهرهای پرجمعیت جاذب گردشگران بیشتری هستند. فضاهای شهری از دیرباز جذاب ترین فضاها را تشکیل می داده اند، زیرا که شهرها پیشرفته ترین و کامل ترین قرارگاههای انسان را تشکیل می دهند و در بردارنده مراکز مهم اقتصادی، علمی، تفریحی، پزشکی و غیره هستند و افزون بر اینها از جاذبه های طبیعی نیز برخوردارند، به همین جهت مهمترین کانون های جذب جهانگردانند، چنانکه در سال ۱۹۶۹ در حدود ۶۴ درصد همه هلندیهایی که به انگلستان سفر کرده اند از لندن دیدن نمودند، همچنین ۷۳ درصد مسافرین بلژیکی، ۸۸ درصد مسافرین سوئیسی و ۸۵ درصد فرانسویها از شهر لندن دیدن کرده اند. در کشور فرانسه شهرها از نظر میزان دیدار گردشگران داخلی و خارجی در بین مقصدهای مختلف بیشترین رشد را داشته اند (۱۵ درصد میان سالهای ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۱ میلادی)، در شهر لندن نیز عوامل و جاذبه های مختلف شهری هزاران نفر را به سوی خود می کشاند تا آنجا که ۹۳ درصد مسافرین از میدان معروف ترانالگار، ۸۵ درصد از وست منیستر، ۸۳ درصد از قصر باکینگهام و ۸۲ درصد از برج لندن بازدید می کنند و شاید وجود همین چند مکان تاریخی است که بیش از نصف مسافرینی که برای اولین بار به انگلستان مسافرت می کنند از شهر لندن بازدید می نمایند. هم اکنون اروپائیان بیشتر به منظور دیدن شهرها از تعطیلات استفاده می کنند و این کار را چندین بار در طول سال انجام می دهند و تفرج ها و گشت هایی که به منظور دیدن «شهرهای بزرگ» ترتیب داده می شود به گونه چشمگیری گسترش یافته اند، بطور مثال در سالهای اخیر سفرهای کوتاه گردشگران شهری اروپایی به ۹ شهر آلمانی که به «شهرهای جادویی» شهرت دارند (برلین، رسلدولف، درسدن، فرانکفورت، هامبورگ، هانور، کلن، مونیخ و اشتوتگارت) رواج یافته است.

هتلهای شهر برلین در سال ۲۰۰۰ حدوداً ۲۰ درصد بیشتر از سال ۱۹۹۹ مسافر در خود جای داده اند، این واقعیت تعجب برانگیز نیست، چرا که گویای این است که بزرگترین شهر آلمان فعال تر و جالب تر از قبل بخشهای جدیدی برای عرضه به گردشگران داخلی و خارجی در خود دارد. این کشور به دلیل اینکه شمار فراوانی از ساکنانش به خارج سفر می کنند نخستین کشور فرستنده جهانگرد شهری به اروپاست و انگلیس با فاصله زیاد از آلمان دومین رده از نظر فرستادن جهانگرد شهری به اروپا را اشغال کرده است. کشور فرانسه نخستین مقصد مسافران اروپایی برای اقامت در یک شهر خارجی است (۲۲ درصد کل اقامت ها در اروپا) و شهر پاریس مقام نخست را در بین شهرهای فرانسه از نظر جذب جهانگردان شهری به دست

آورده است. پنج کشور دیگر که پس از فرانسه مهمترین جذب کنندگان جهانگردان و گردشگران شهری هستند عبارتند از: آلمان (۱۷٪)، انگلیس (۱۲٪) که لندن بخش بسیار مهمی از جریان گردشگری شهری به سوی انگلیس را جذب می کند، ایتالیا (۸/۵٪)، اتریش (۷٪) و هلند (۶٪).

جدول ۱: جریان های جهانگردی خارجی در فرانسه براساس فضاهای مورد بازدید

فضاها	شمار اقامت (به هزار)	مدت اقامت به روز	دلایل اصلی برای رفتن به مقصد (به درصد)			اقامتگاههای اصلی در مقصد (به درصد)	
			خانواده/ دوستان	تلفن	کار	مهمان سرا	بستگان و دوستان
شهر	۱۹۵۴۶	۶/۵	۱۶/۲	۳۷	۲۱/۶	۵۵/۵	۲۴
ییلاق	۷۳۰۹	۹/۲	۱۸/۲	۵۳/۶	۵	۲۳/۳	۲۶/۲
دریا	۹۶۲۷	۱۰	۶/۶	۷۱/۹	۳/۲	۲۶/۲	۹/۵
کوهستان	۶۲۴۶	۸/۷	۸/۷	۷۱/۸	۲/۸	۲۵	۱۱/۴
گردش و سیر	۶۰۰۵	۹/۵	۵/۲	۵۷/۲	۵/۷	۳۹/۲	۱۰/۶

منبع: کازس، ژرژ و پوتیه، فرانسواز: جهانگردی شهری، ترجمه: محلاتی، صلاح الدین، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، سال ۱۳۸۲، ص ۲۵.

از حدود بیست سال پیش از سوی شهرداریها به منظور جذاب تر کردن مراکز شهری کوشش های بسیار چشمگیری صورت می پذیرد و به همین جهت به تجدید زندگی مراکز شهری و ارائه نمای زیبایی از این مراکز اقدام می شود. این کوششها در درجه نخست برای جلب توجه و تأمین نیازهای ساکنان شهرها صورت می گیرد، که البته گردشگران چه داخلی و چه خارجی نیز از این سلسله اقدامات رفاهی و زیباسازی بهره مند می شوند، بنابراین جاذبه های شهری نقشی مهم و محرک در پیدایی این نوع گردشگری (گردشگری شهری) ایفا می نمایند. دومین گرایش مساعدکننده گردشگری شهری، علایق روز افزون افراد نسبت به منابع و میراث فرهنگی و ملی است که به وسیله پدیده های همگرا مانند موفقیت های نمایشگاههای بزرگ و «رویدادهای بسیار مهم» و افزایش میزان دیدار از گنجینه ها و بناهای تاریخی آشکار می شود.

امروزه گردشگری برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری به صورت یک امر اقتصادی و نمادین با اهمیت در آمده است که مستلزم ارزیابی «صحنه رقابت»، تعریف و تعیین هدف ها، داوری میان گزینه های گوناگون در زمینه سرمایه گذاری و آمایش و ایجاد ساختار مدیریت مناسب و تجارتي کردن فرآورده های گردشگری شهری است. این منطق بهره برداری

از امکانات شهری برای گردشگری تاکنون در ایران به مراتب کمتر از کشورهای توسعه یافته مورد توجه بوده است. در این کشورها راهبردهای «گردشگری کردن» یا «جهانگردی کردن» برخی از شهرها (نظیر آتلانتا، بالتیمور، بیرمنگام، گلاسکو و...) ارزشی والا دارد.

همچنین در ایران در کمتر کتاب و یا مقاله ای در زمینه های مختلف اقتصادی، جغرافیایی، برنامه ریزی شهری، شهرسازی، مدیریت و جامعه شناسی، می توان ردی از مباحث مربوط به گردشگری شهری و بررسی نقش و عملکرد گردشگری شهرها و راهکارها و راهبردهای توسعه گردشگری در شهرها و آثار اقتصادی حاصل از توسعه گردشگری آنها و... یافت. کتاب حاضر اولین کتاب تخصصی است که در ایران در خصوص گردشگری شهری و بررسی ابعاد مختلف و گسترده آن تألیف و به چاپ رسیده است و مؤلف سعی نموده است با ترکیب مسائل شهری با مقوله مهم گردشگری ضمن آشکار نمودن جایگاه مهم گردشگری شهرها در جهان و بویژه در ایران به ارائه مطالب و راهکارهای اجرایی و کاربردی در جهت توسعه گردشگری در شهرها و نیل به نتایج مثبت این اقدامات بپردازد. سازمانها و دستگاههای اجرایی مختلف و ذیربط نظیر سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، شهرداریها، فرمانداریها، استانداریها، وزارت امور خارجه، سازمان مسکن و شهرسازی، سازمان حفاظت محیط زیست، نیروی انتظامی، آستان قدس رضوی، وزارت فرهنگ و ارشاد و... می توانند ضمن بهره مندی از مطالب کاربردی کتاب در تدوین سیاستها و برنامه های درون سازمانی خود در زمینه گردشگری از الگوها و راهبردهای ارائه شده استفاده نمایند. اتحادیه های هتل داران، هتل آپارتمان داران، مهمانپذیران، انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی، اساتید دانشگاه و دانشجویان رشته های جغرافیا و برنامه ریزی شهری - جغرافیا و برنامه ریزی توریسم، مدیریت جهانگردی، برنامه ریزی شهری و منطقه ای، مدیریت، اقتصاد، جامعه شناسی، شهرسازی و معماری نیز از دیگر مخاطبان این کتاب به شمار می روند.

بنابر آنچه گذشت گردشگری شهری در حال حاضر پرتعدادترین و پردرآمدترین نوع گردشگری در جهان و بویژه در کشورهای توسعه یافته به شمار می رود و در زمینه های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی شهرها و نواحی گردشگرپذیر جهان تأثیر انکار ناپذیر می گذارد.

کتاب حاضر که با هدف بررسی جایگاه و اهمیت توریستی شهرها، نقش دستگاههای دولتی محلی در توسعه گردشگری در شهرها، برنامه ریزی های جهانی در زمینه گردشگری شهری و همچنین راهبردهای توسعه گردشگری شهری در شهرهای جهان و ایران و آشکار

نمودن پیامدهای مثبت این نوع گردشگری به نگارش درآمده است شامل هفت فصل به شرح زیر است:

فصل اول به بررسی مفاهیم و روند تکاملی گردشگری شهری در جهان و تئوریها و فرآیندهای مربوط به توسعه گردشگری در شهرها و تنگناها و مشکلات این نوع گردشگری اختصاص دارد.

درفصل دوم، ارتباط بین توسعه شهری و گردشگری، پیامدها و آثار مثبت و منفی گردشگری در شهرها، ویژگیهای توریستی شهرها و جایگاه کاربری جهانگردی در شهرها و الگوهای برنامه ریزی توریستی در شهرها بررسی شده است.

پرداختن به جاذبه ها و تأسیسات توریستی شهرها و اهمیت آنها در توسعه گردشگری شهر، انواع جاذبه ها و تأسیسات توریستی و اهمیت آنها در شهرها و روشهای افزایش قدرت جاذبه شهرها و معرفی جاذبه های شهرهای مناطق خشک ایران در فصل سوم کتاب مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

در فصل چهارم نیز به معرفی انواع شهرهای توریستی موجود در جهان و روشهای تحقیق و مطالعه در اینگونه شهرها پرداخته شده است.

فصل پنجم به بحث بازاریابی گردشگری شهری و روشها و اصول بازاریابی و رقابت توریستی شهرها و پیامدهای آن اختصاص دارد. برنامه ریزی گردشگری در سطح محلی (شهرها) خصوصاً توسط مدیریت یکپارچه شهری در حال حاضر دراکثر شهرهای گردشگرپذیر جهان نقش قاطعی در توسعه گردشگری شهری داشته است که این موضوع درفصل ششم کتاب مورد بررسی قرار گرفته است.

درفصل هفتم کتاب نیز بصورت نمونه به بررسی وضعیت گردشگری شهری در مشهد مقدس، دومین کلانشهر مذهبی جهان اسلام و مسائل و مشکلات موجود و نیازهای خدماتی گردشگران شهری و راهبردها و راهکارهای توسعه گردشگری در این شهر پرداخته شده است. و در نهایت در بخش نتیجه گیری، مطالب کتاب مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته و نتایج کلی آن ارائه شده است.

در پایان کتاب نیز سه پیوست در خصوص شیوه های تهیه طرح های توریستی در شهرها، معرفی برخی از شهرهای مهم توریستی جهان و برنامه ریزی ها و اقدامات برخی مدیران و مسئولان شهرهای جهان در خصوص توسعه گردشگری شهرها جهت مطالعه و بهره برداری لازم برای خوانندگان محترم آورده شده است.

کتاب حاضر ثمره و نتیجه حدود دو سال و نیم تلاش پی گیر و مستمر جهت جمع آوری اسناد و مدارک و تدوین مطالب است، هر چند که مؤلف در این راه با توجه به تازگی موضوع در ایران و نبود اطلاعات و منابع کافی دچار مشکلات بسیاری شده است. لیکن تمام تلاش و سعی خود را نموده است تا با تهیه اثری جامع، جدید و کاربردی، گامی مؤثر در توسعه صنعت گردشگری کشور و بویژه توسعه گردشگری شهری بردارد و قطعاً در این راه کم و کاستی هایی نیز مشاهده خواهد شد که رفع آنها مستلزم ارائه نظرات و پیشنهادات سازنده و ارزنده صاحب نظران خواهد بود.

در خاتمه پروردگار متعال را شاکرم که این بنده حقیر را در ارائه خدمتی بس کوچک به میهن عزیزم ایران یاری فرمود و بر خود لازم می دانم از آقایان دکتر رضا سعیدی مشاور و رئیس محترم دفتر استاندار خراسان رضوی، دکتر محمد علی ولیداد معاون محترم امور گردشگری سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی، هادی لباف خانیکی مسئول محترم آمار و اطلاعات سازمان مذکور، حسن هاشمیان کارشناس محترم روابط عمومی شهرداری مشهد، عباس باغبان دبیر محترم ستاد تسهیلات زائرین فرمانداری مشهد، صادق طیفوری رئیس محترم اداره دریافت و پرداخت دانشگاه فردوسی مشهد و مدیریت و کارکنان محترم مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد و خانمها مریم سلامی مسئول محترم کتابخانه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی و مریم خداپرست که زحمت حروفچینی کتاب را متقبل شدند، سپاسگزاری نمایم.

آن کس که بیشترین تأثیر و انگیزه را جهت تألیف کتاب حاضر در من ایجاد نمود کسی جز همسر فرهیخته، صبور و مهربانم خانم ساره اکبری نبود. ایشان علاوه بر تحمل مسائل و مشکلات ناشی از نگارش کتاب، همواره در امور علمی و نگارش کتاب، مشاور و همراه من بوده و زحمت ویرایش ادبی کتاب را نیز بر خود هموار نمودند. لذا وظیفه خود می دانم که از ایشان تقدیر و تشکر نمایم، چرا که بدون حمایت و راهنماییهای او هیچگاه قادر به تألیف این کتاب نبودم.

علی ایحال کتاب حاضر برگ سبزی است تحفه درویش و نشانی است از رازی بزرگ به قول خواجه شیراز:

دلشین شد سختم تا تو قبولش کردی آری آری سخن عشق نشانی دارد
در ره عشق نشد کس به یقین محرم راز هر کسی بر حسب فهم گمانی دارد

و امید است مقبول نظر خوانندگان و صاحب نظران محترم واقع گردد، انشاء الله

احمد دیناری

پاییز ۱۳۸۴