



نقش دیپلماسی شهری در جذب توریسم

۱







نقش دیپلماسی شهری در جذب توریسم

چکیده

امروزه گردشگری به عنوان یکی از پر درآمدترین فعالیت های اقتصادی محسوب می شود که کشورهای مختلف دنیا برای جذب هر چه بیشتر توریست به رقابت با یکدیگر می پردازند. در کنار پارامترهای تاثیرگذار بسیاری که می توان برای توسعه گردشگری نام برد، دیپلماسی شهری در چند دهه گذشته تا به حال نقش فعالی را در کشورهای مختلف دنیا برای توسعه بازار گردشگری شهری ایفا کرده است. با توجه به اهمیت تبلیغ برای ایجاد جذابیت های مورد نظر گردشگران، دیپلماسی شهری با حضور فعال در شهرهای کشورهای مختلف و با ایجاد نمادسازی و ایجاد برند خاص برای شهر و نیز توسعه مبادلات فرهنگی زمینه حضور گردشگران و متعاقب آن درآمدزایی برای شهر و شهرداری را فراهم نموده اند. تمامی فعالیت های دیپلماسی شهری در واقع با هدف افزایش تعاملات بین شهری است که در کنار توسعه این تعاملات حضور گردشگران نیز صورت خواهد پذیرفت. در این مقاله با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به بررسی نقش دیپلماسی شهری در جذب توریسم پرداخته شده است. هدف این مقاله ارائه رهنمودهای کاربردی برای شهرداری تهران و نیز سایر شهرداری های کشور به منظور توسعه گردشگری از طریق دیپلماسی است.

واژگان کلیدی: توریسم، دیپلماسی شهری، گردشگری شهری.



مقدمه

امروزه شهرها، به خصوص شهرها و کلانشهرهای کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته درگیر مسائل و مشکلات چندی می باشند که منجر به کاهش استانداردهای زیستی در این نواحی گردیده است. افزایش فقر، دسترسی ناکافی به مسکن و خدمات اصلی شهری، گسترش زاغه نشینی و مسکن های غیر قانونی، سیستم حمل و نقل ناکافی، بیگانگی شهروندان، رقابت شغلی و اقتصادی نابرابر، نارسایی امکانات اصلی شهر، ویرانی محیط زیست، آلودگی هوا، تراکم جمعیت، ناکافی بودن خدمات بهداشتی اصلی و آب و بحران های اجتماعی از جمله مواد مخدر و ... را می توان از چالش های پیش روی کلان شهرها اشاره کرد (<http://www.hamkelasy.com>).

علاوه بر چالش های مذکور، می توان موارد زیر را نیز به عنوان نگرانی ها و چالش های کلان شهرها برشمرد:

۱. حفظ و توسعه بهداشت انسان و رسیدگی به مشکلات بهداشت شهری

۲. نظارت بیماری های مسری

۳. حفاظت از گروه های آسیب پذیر

۴. فقر و بررسی راه های مقابله با فقر شهروندان

۵. تهیه منابع مالی مکفی برای اداره شهر

۶. چالش های اجتماعی

۷. بحران زیست محیطی و آلودگی هوا

۸. تدارکات سرپناه و بهبود مدیریت اسکان شهروندان

۹. تسهیل حمل و نقل عمومی و درون شهری

۱۰. مدیریت و توسعه هماهنگی منابع آب

۱۱. تغییر الگوی مصرف شهری

۱۲. سیستم روان و فنی حمل و نقل درون شهری

۱۳. پایداری کالبدی - اقتصادی - اجتماعی و حمل و نقل.

حل این مسائل و گذر از این بحران ها در سایه سرمایه گذاری های پایدار و فراهم نمودن زیرساخت های توسعه امکان پذیر است در این میان می توان به نقش گردشگری به عنوان اهرمی قدرتمند اشاره نمود. در این میان دیپلماسی شهری به عنوان ابزار اصلی تعاملات بین شهرهای نقاط مختلف در تقویت گردشگری می باشد.

دیپلماسی شهری موضوعی است که اساسا در دوران پس از جنگ سرد و با

گسترش فرایند جهانی شدن در چارچوب فضای جریان‌ها مطرح شده و امروزه به عنوان یکی از ابزارهای نوین، کارآمد و قدرتمند کنش در فضای بین‌الملل در برابر دیپلماسی سنتی قرار گرفته است. ریشه شکل‌گیری دیپلماسی شهری مبتنی بر کاستی‌های دیپلماسی سنتی برای تحقق اهداف سیاست خارجی تأمین منافع بازیگران دولتی و غیردولتی عرصه بین‌الملل در چارچوب تعاملات فزاینده و چندجانبه اقتصاد جهانی است.

در جهان کنونی، اقتصاد اهمیت فزاینده‌ای یافته و بازیگران متعدد دولتی و غیردولتی به عرصه دیپلماسی وارد شده‌اند. در چنین فضایی کوشش بازیگران بین‌المللی عمدتاً معطوب به دستیابی به موقعیت بهتر در اقتصاد جهانی است که خود مستلزم بهره‌گیری مناسب از فن دیپلماسی برای افزایش فرصت‌ها در زمینه جذب سرمایه‌های خارجی، انتقال فن‌آوری، صدور خدمات و گسترش تجارت خارجی، گردشگری، دسترسی به بازار جهانی و حفظ منافع خود در برابر چالش‌های اقتصاد جهانی است (امیدبخش، ۱۳۸۴).

تغییرات نظام بین‌الملل و پررنگ شدن نقش بازیگران غیردولتی و افکار عمومی سبب شده تا اشکال جدیدی از دیپلماسی در کنار دیپلماسی سنتی مورد استفاده قرار گیرد (هادیان و احدی، ۱۳۸۸). دیپلماسی شهری در واقع یکی از ابزارهای توسعه و گسترش گردشگری شهری می‌باشد. امروزه مباحثی مانند گردشگری خلاق به مطالعه جنبه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در توسعه گردشگری توجه دارند. رویکردهای خلاقانه سخت‌افزاری در گردشگری به میزان زیادی به توسعه زیرساخت‌ها و فضاهای نوآوری شده و خلاقانه توجه دارند در حالیکه رویکردهای نرم‌افزاری بیشتر معطوف به توسعه و بهره‌برداری از تجارب پیشین هستند. البته می‌توان رویکرد حد واسطی را نیز برگزید که می‌تواند با سیاست‌ها، راهبردها و مدیریت مناسب ارتباطی میان سخت‌افزار و نرم‌افزار خلاق در گردشگری ایجاد کند. این رویکرد می‌تواند تحت عنوان دیپلماسی و یا به عبارتی دیگر بازاریابی گردشگری مطرح گردد. در واقع در جهان امروز برقراری ارتباط و تبلیغ به منظور عرضه محصول نقش اساسی در فتح بازارهای بین‌المللی دارد. گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. در واقع بازاریابی گردشگری یکی از موارد مطرح در دیپلماسی شهری بوده که نقش اساسی در جذب درآمدهای پایدار برای شهرداری‌ها را دارد. در این مقاله به بررسی و مطالعه اثرات دیپلماسی شهری در توسعه گردشگری شهری و نیز اثرات جذب گردشگری در توسعه درآمدهای پایدار شهرداری‌ها پرداخته شده است.



روش تحقیق

در این مقاله از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. این مقاله از نظر هدف مطالعه، کاربردی می باشد. در این مقاله برای گردآوری داده های مورد نیاز از روش اسنادی استفاده شده است. ابزارهای مورد استفاده در این روش شامل مطالعه کتب و مقالات معتبر مرتبط با گردشگری و دیپلماسی شهری است. در عین حال از منابع اینترنتی نیز استفاده شده است.

فرایند ساختاری مقاله به صورت زیر صورت بندی شده است:

- تعاریف و مفاهیم مرتبط با دیپلماسی و گردشگری.
- تحلیل اثرات دیپلماسی بر گردشگری.
- درآمدزایی پایدار شهرداری ها و گردشگری.

تعاریف

دیپلماسی

دیپلماسی را می توان دانش ارتباط میان سیاست مداران و سران کشورهای جهان دانست. که اقناع مهمترین ابزار و دستاورد دیپلماسی است (طلوعی، ۱۳۸۵). دیپلماسی به عنوان تدوین کننده و مجری سیاست خارجی و مغز متفکر قدرت ملی است. بر این اساس دیپلماسی دارای چهار وظیفه اساسی است که شامل تعیین اهداف خود با توجه به قدرت بالفعل و بالقوه، ارزیابی اهداف سایر کشورها، تعیین میزان سازگاری این اهداف و به کار گیری ابزار مناسب برای دستیابی به اهداف خود می شود (مورگنتا، ۱۳۷۴).

دیپلماسی عمومی

اینکه یک کشور چگونه در رسانه های جهانی تصویر و توصیف می شود، چگونه بحرانی را ککه توسط رسانه ها پوشش داده شده مدیریت می کند و اینکه مقام ها و کارگزاران رسمی یک کشور با افکار عمومی جهانی و دولت ها چگونه تعامل می کنند از جمله عوامل تعیین کننده ارزیابی دیپلماسی عمومی می باشند. هر چند وزرای خارجه و دیپلمات ها نقش بسیار مهمی در پیشبرد دیپلماسی عمومی ایفا می کنند، اما دیپلماسی عمومی منحصرآ گفت و گوی دیپلمات ها با مردم کشورهای دیگر نیست؛ بلکه شامل استفاده نظام مند از پتانسیل افکار عمومی و تاثیر آن بر تصمیم گیران است (هادیان و احدی، ۱۳۸۸).

این اصطلاح برای اولین بار در سال ۱۹۶۰ برای توصیف سایر ابعاد جدید دیپلماسی رایج گردید. این نوع از دیپلماسی ابعاد مختلفی چون اعزام دانشجوی، پذیرش بورس، خبرنگاران اعزامی، برگزاری جشن ها و همایش ها و حتی سایت های اینترنتی در حوزه دیپلماسی عمومی قرار می گیرند (Wolf and Rosen, ۲۰۰۴).

در این دیپلماسی که بخش دولتی و خصوصی همراه با یکدیگر عمل می کنند، تلاش عمده سیاست گذرا ارتباط با مخاطب عام و افکار عمومی است تا بتواند پیام مورد نظر خود را منتقل کرده و بر تصمیم سازان تاثیرگذاری مطلوب را بنماید (همان). لذا می توان گفت دیپلماسی عمومی هنر و فن اداره سیاست خارجی، تنظیم روابط بین الملل و حل و فصل اختلافات بین المللی از شیوه های مسالمت آمیز تعریف کرد (طلوعی، ۱۳۸۵).

هدف دیپلماسی عمومی ایجاد چهره مثبت از یک کشور است که یکی از دلایل توجه به این مساله را می توان تمایل کشورها برای به دست آوردن موقعیت های بهتر اقتصادی عنوان کرد. برای مثال کسانی که تمایل به سرمایه گذاری خارجی در یک کشور دارند، در ابتدا به فضای فرهنگی و میزان دوستی یا خصومت جامعه با مخاطبان خارجی کشور مورد نظر توجه می کنند. در این رابطه باید مساله جذب توریست نیز مورد توجه قرار گیرد. امروزه یکی از مهمترین منابع درآمد کشورها صنعت توریسم است که نیاز به معرفی مناسب یک کشور در جهان دارد. در صورتی که کشوری بتواند وجهه های مناسب به لحاظ جذابیت های توریستی و امنیت و رفاه قابل قبول از خود ارائه کند در این زمینه موفق است. برای مثال کشور ترکیه در سال بیش از ۲۶ میلیون نفر بازدیدکننده دارد که درآمد آن بیش از ۲۱ میلیارد دلار است (REAG, ۲۰۰۹). در حالی که درآمد ایران از این صنعت با وجود این که به لحاظ جذابیت های توریستی دهمین کشور دنیا محسوب می گردد؛ بسیار ناچیز (۷۰۰ میلیون دلار) است (روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۳۸۵).

دیپلماسی شهری

به طور کلی مفهوم دیپلماسی در چند دهه اخیر به موازات تحولات سیستم دیپلماتیک بین المللی دستخوش تغییرات گردیده است. اما در مفهوم کلی می توان دیپلماسی را فرایند و یا نهادی تعریف کرد که هدف آن ارائه



خود و یا علایق خود به دیگران است (Melissen and Sharp, ۲۰۰۶: ۱). در این راستا ارائه هر نوع تعریفی از دیپلماسی شهری می بایست واجد این ویژگی باشد که ارائه علایق، مفهوم و عنصر اساسی دیپلماسی شهری است. لذا می توان دیپلماسی شهری را فرایند و یا نهادی تعریف کرد که در قالب به کار گیری بازیگرانی در عرصه بین الملل سعی در ابراز علایق خود به دیگران است. در واقع دیپلماسی شهری نوعی از تمرکز زدایی مدیریت روابط بین الملل است که شهرها را به عنوان بازیگران کلیدی بر می گزیند. اعضای اصلی دیپلماسی شهری را مشاوران، مسولان شهری شهرداری و راهنمایان شهرداری ها بر عهده دارند. شهروندان نمی توانند نقش دیپلماتیک را در مقیاس کلان بازی کنند و فقط می توانند در سطح دیپلماسی شهروندی ایفای نقش کنند.

دیپلماسی شهری به ابزار حکومت های محلی و انجمن های وابسته به آنها گفته می شود که در مواقعی که حکومت های محلی در حالت کشمکش و تنش به سر می برند یا می خواهند در مورد چالش های مشترک و فرصت های موجود به تعاملات بین المللی بپردازند، کمک می کند تا از طریق گفتگو و مذاکره، راه های همکاری های بین المللی شهر با شهر را فراهم کند و زمینه محیطی آرام و صلح آمیز را برای شهروندان خود مهیا کنند (www.citydiplomacy.com).

در کنگره مسوولان محلی و منطقه ای که در سال ۲۰۰۸ در شهر هلند برگزار گردید؛ دیپلماسی شهری را ابزاری برای حکومت های محلی تعریف کردند که هدف آن ایجاد همبستگی اجتماعی، جلوگیری از اختلافات، حل اختلافات بعد از بروز چالش ها و در نهایت ایجاد محیطی پایدار که در آن شهروندان بتوانند در صلح، دموکراسی و رفاه اقتصادی زندگی کنند. در واقع دیپلماسی شهری نوعی از توسعه است که برای توسعه اقتصادی و اجتماعی سازماندهی می شود (Council of Europe, ۲۰۰۸).

پیشینه دیپلماسی شهری

شهرها از گذشته بسیار دور تا کنون نقش مهمی در دیپلماسی و روابط بین الملل دارند. در دنیای غرب دولت-شهرها را می توان به عنوان یکی از نخستین سرچشمه های بروز دیپلماسی در عرصه شهر ذکر کرد. در دوره مدرن به دنبال

ظهور فرایند جهانی شدن، شهرها نقش بیشتری را در ارتباط با روابط بین الملل بر عهده گرفتند. در واقع در فرایند جهانی شدن، جابجایی کالا، خدمات، مردم، اندیشه ها و موارد دیگر در سایه دیپلماسی رونق گرفت.

در کنار فرایند جهانی شدن می توان به نقش تمرکز زدایی در پیدایش دیپلماسی شهری و قدرت یافتن آن اشاره کرد. در بسیاری از نقاط جهان (به خصوص جهان توسعه یافته) شهرها نقش مستقلی را در ارتباط با امور مالی، سیاسی و خدماتی یافتند. با تمرکز زدایی از حکومت های مرکزی، شهرداری ها با فضای گسترده ای برای برقراری با شهرهای دیگر کشورها روبرو شدند.

بازیگران اصلی دیپلماسی شهری

۱. شهرداران
۲. نمایندگان حکومت های محلی
۳. شهروندان و نمایندگان سازمان های بین المللی غیردولتی (قورچی و امانی، ۱۳۸۸).

نهادهای مرتبط با دیپلماسی شهری

در ارتباط با دیپلماسی شهری نهادها و سازمان های فعالی جهت تبدیل شدن اقدامات دیپلماتیک شهری ایجاد شده اند که در چند مورد را می توان به صورت زیر ارائه نمود:

- بانک جهانی: در دیپلماسی شهری، بانک جهانی نقش مهمی داشته است. این بانک برای رسیدت به اهداف دیپلماسی شهری و تحت حمایت سازمان ملل متحد، اقدام به تاسیس موسسه جهانی دیپلماسی شهرها کرده است. این موضوع در کنفرانس سال ۲۰۰۲م در آتن به تایید شهرداران حاضر در کنفرانس رسید. از موضوعات پیش روی این موسسه می توان به موارد زیر اشاره کرد:

فراهم آوردن امکان فعالیت مسوولان محلی شهرها در زمینه دیپلماسی شهرها. بازنگری در سیاست های حاکم بر اجتماعات بازسازی شهرها و ملت ها. مشارکت جهانی و محلی.

- سازمان شهرهای خواهر خوانده دنیا^۱: این سازمان برنامه ریزی پیشنهادی شهرها خواهر خوانده جهان- که شامل نوآوری است- و یا تجربه ها و دانش کشورهای عضو را برای دیگر اعضا مطرح می کند. این سازمان از راه اطلاع رسانی در زمینه هم اندیشی ها و برنامه های مرتبط، شهرها را در جهت هماهنگی بیشتر با



یکدیگر یاری می کند.

- سازمان شهرها-دولت محلی^۲: این سازمان در سال ۲۰۰۴م از ادغام فدراسیون جهانی شهرهای متحده^۳ و اتحادیه بین المللی مقامات محلی^۴ شکل گرفت. در اساس نامه این سازمان به نقش حیاتی حکومت های محلی اشاره شده است؛ از جمله حکومت های محلی عاملی برای توسعه پایدار، حکمرانی مطلوب، شهرنشینی پایدار، ارتقای حقوق شهروندی و مسوولیت حکومت های محلی در ایفای نقش فعال به منظور مقابله با چالش های پیش روی بشریت، مبارزه با فقر، جهل، تعصب، تبعیض، محرومیت، ناامنی، تحقیر محیطی و انحطاط فرهنگی است. برخی از اهداف این سازمان عبارتند از:

تقویت حکومت مستقل محلی کارآمد و نیرومند مبتنی بر دموکراسی در سراسر جهان.

تبادل اطلاعات.

ظرفیت سازی.

حمایت از تشکیل و تقویت حکومت های مستقل.

تقویت همکاری غیرمتمرکز و بین المللی میان حکومت های محلی و نهادهای آنها که دارای کمیته دیپلماسی شهری نیز هستند.

- سازمان گلوکال فروم^۵: این موسسه بین المللی در سال ۲۰۰۱م تاسیس شد و به راهنمایی موسسه ها و نهادهای موثر در حوزه شهری می پردازد. علاوه بر این، این موسسه در جهت ایجاد صلح و توسعه بین المللی برنامه ریزی می کند. سازمان گلوکال فروم بر نقش اصلی شهرها در ارتباط بین المللی از طریق دیدگاه جهانی محلی شدن^۶ تاکید دارد و معتقد است شهرداران می توانند نقش دیپلمات های جدید را برای جهان داشته باشند. در اصل، این موسسه باعث ایجاد شبکه به هم پیوسته ای از ۱۴۰۰ شهر در پنج قاره شده است و از مشارکت حدود صد موسسه و شرکت بخش خصوصی و نهاد عمومی بهره می گیرد.

- سازمان همکاری بین المللی شهرداری ها: علاوه بر موارد یاد شده، در کشورهای مختلف برای ایجاد همکاری بین المللی شهرداری ها، سازمان های خاصی وجود

2 www.cities-localgovernment.org

3 U. T. O.

4 I. U. L. A.

5 www.glocalforum.org

6 glocalisation

دارد. از جمله می توان به سازمان همکاری بین المللی نیروژ^۷ اشاره کرد که برای ایجاد همکاری بین المللی شهرداری ها برنامه های خاصی اجرا می کند. همچنین، می توان به دو سایت در زمینه روابط شهرداری ها اشاره کرد. یکی از این سایت ها، مجله الکترونیکی^۸ است که از طریق همکاری های بین المللی به پیشرفت و توسعه ظرفیت ها می پردازد. یکی از ابعاد این مجله، ارتقای حکمرانی محلی از طریق همکاری های بین المللی شهرداری هاست. سایت دیگر، مرجعی است که به بیان دیدگاه های اجتماعات و حکومت های محلی در مورد اجتماعات موفق و هم بسته می پردازد و پیشنهادهایی در مورد ایمنی، سلامت و پایداری محیط زیست در کشور انگلستان مطرح می کند (نجات حسینی، ۱۳۹۰).

عوامل اساسی در بهبود دیپلماسی شهری

دیپلماسی شهری به عنوان ابزار توسعه روابط بین الملل در راستای اهداف و رویه هایی تنظیم شده است. اهداف دیپلماسی شهری عبارتند از:

➤ تقویت و حفظ دموکراسی شهری.

➤ توسعه شهری

➤ حقوق بشر شهری و شهروندی

بر مبنای اهداف ترسیم شده رویه هایی به قرار زیر قابل طرح است:

➤ همکاری های بین شهری در تقویت همزیستی

➤ جلوگیری از خشونت و جرم شهری.

➤ تقویت هم بستگی شهری.

➤ شهروندسازی شهری (Pluijm, 2007).

بر اساس رویه و اهداف تعیین شده می توان جدول شماره ۱ را جهت بهبود دیپلماسی شهری ارائه نمود.



جدول شماره ۱: ماتریس بهبود دیپلماسی شهری

اهداف کنشگران	افزایش تعهدات دیپلماسی شهری	بهبود کیفیت عملکرد دیپلماسی شهری	بازتاب شفاف عملکرد دیپلماسی شهری
شهرداری و شبکه اجتماعی شهری	برنامه پیش بینی شده، اهداف دیده شده، اقدامات مرتبط	برنامه پیش بینی شده، اهداف دیده شده، اقدامات مرتبط	برنامه پیش بینی شده، اهداف دیده شده، اقدامات مرتبط
کمیسیون دیپلماسی شهری وابسته به حکومت محلی	*	*	*
نهادهای و سازمان های توسعه شهری	*	*	*
نهادهای بینا حکومتی و جامعه مدنی شهری	*	*	*
نهادهای علمی و پژوهشی	*	*	*

(Ibid)

گردشگری شهری

یکی از مهم ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه های گذشته تحت تاثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت، این مقصدها را به یکی از اصلی ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (Cooper & Others, ۱۹۹۸: ۱۴۵). گردشگری شهری نوعی از گردشگری است که شهر و ندان علاقه مند به جاذبه های مختلف همانند جاذبه های فرهنگی، تاریخی، مذهبی و طبیعی ضمن گردش بخشی از اوقات فراغت خود را در این اماکن می گذرانند (Higham and Lueck, ۲۰۰۲).

شهرها به عنوان مقاصد گردشگری دارای عملکرد چند منظوره هستند. آن ها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به روستاها و مقصدهای مجاور خود هستند. علاوه بر این شهرها فقط مقصدهایی را که در آنها جمعیتی با فعالیت های اقتصادی، زندگی فرهنگی و تحت کنترل نیروهای سیاسی کنار هم جمع می شوند، نمی باشند؛ بلکه نقش مهمی را به عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده دارند. بنابراین بایستی به جای گردشگری در شهرها مفهوم گردشگری شهری مورد بررسی قرار گیرد (رهنمایی، ۱۳۸۶). محیطهای شهری از دو نقطه نظر

در صنعت توریسم اهمیت دارند. کانونهای شهری به لحاظ تمرکز جمعیت در آنها و فشارها و خستگیهای ناشی از کار و تلاش و فعالیت به عنوان مبدأ مسافرتها توریستی محسوب میشوند. از سوی دیگر به علت وجود امکانات معیشتی و رفاهی، فعالیتهای اقتصادی، بازرگانی، صنعتی، فرهنگی، سیاسی، بهداشتی، ارتباطی، فراغتی و داشتن جاذبههای تاریخی و توریستی به عنوان مقصد مسافرتها جهانگردی به حساب میآیند (رضوانی، ۱۳۸۵: ۸۶). از طرفی در جهان در حال شهری شدن توجه به گردشگری شهری در ابعاد مختلف از اهمیت بالایی برخوردار است. یکی از ابزارهای مطرح در توسعه گردشگری شهری توجه به دیپلماسی شهری می باشد. برای درک ابعاد مختلف گردشگری در شهر باید محیط شهر را به عنوان یک محصول گردشگری در نظر گرفت، که این محصول گردشگری خود ظرفی است که فعالیت های انسانی و تسهیلات صنعت گردشگری را در بر می گیرد (سیف الدینی و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه هر محصول جهت جذب بازار نیاز به تبلیغ دارد لذا می توان از دیپلماسی شهری به عنوان ابزار تبلیغاتی برای فروش محصولات توریستی و جذب درآمد برای شهر و در نهایت شهرداری یاد کرد.

گردشگری شهری دارای ماهیت دوگانه است به این معنا که از یک سو شهر به معنای اصلی ترین مبدا گردشگران به شمار می آید و دوم این که می توان به عنوان مقصد گردشگری مد نظر قرار گیرد. شهرهای بزرگ یک ظرفیت بسیار عظیم و متنوع در بخش محصولات گردشگری می باشند (رهنمایی، ۱۲: ۱۳۸۶). در واقع شهرها با جاذبه های متنوع شامل: موزه ها، بناهای یاد بود، سالن های تئاتر، استادیوم های ورزشی، پارک ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطق با معماری تاریخی و مکان هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور، جاذب گردشگران بسیاری هستند. بنابراین، حجم زیادی از امکانات گردشگری نظیر: محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری، در شهرها واقع اند که بازدید کنندگان از مناطق اطراف، و خود شهر، از آن ها استفاده می کنند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۸). بنابراین برای جذب گردشگر در صورت وجود عناصر طبیعی و تاریخی به راحتی می توان با در نظر گرفتن روابط بین شهری و ارائه تصویر زیبا از شهر به جذب توریست پرداخت. اما در مواردی که شهر دارای موارد مذکور (عناصر طبیعی و تاریخی) نباشد؛ نقش دیپلماسی بسیار حساس تر است چرا که در این صورت دیپلماسی شهری می بایست با لابی و فعالیت های دیپلماتیک برگزاری مراسم ها و جشن هایی را سامان دهد تا از این طریق جذابیت هایی را برای حضور



گردشگران فراهم نماید.

مهم ترین سیاستهای گردشگری پایدار شهری عبارتند از: ارتقای توسعه ی محلی و اصلاح کیفیت زندگی جوامع میزبان؛ ترویج ویژگیهای فرهنگی، محلی و تصویر مقاصد گردشگری؛ هماهنگی بین نیازهای کیفیت تجارب گردشگری و کیفیت زندگی ساکنان؛ حفظ کیفیت محیط زیست که هم جامعه میزبان و هم گردشگران به آن وابستهاند؛ جلب نگرشهای مدیران و برنامه‌ریزان شهری به توسعه ی پایدار شهری، در نظر گرفتن ثبات در سیاست گذاریها؛ تمرکززدایی عدالت اجتماعی، برابری، امنیت، بهره وری و اشتغال جوامع میزبان و گردشگران ضرورت پیدا میکند (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸: ۴۹).

گردشگری و ابعاد اقتصادی آن در شهر

در دهه های اخیر، اهمیت گردشگری در سطح بین المللی، هم از لحاظ تعداد گردشگران و هم از لحاظ درآمد ارزی همواره و به طور بی سابقه‌ای در حال افزایش بوده است (Thomas R. et al, ۲۰۰۵: ۱۳).

در واقع رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیتهای عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده گردشگری در جهت جذب گردشگران، برنامه‌ریزان را بر آن داشته تا جهت افزایش درآمدهای حاصله از فعالیتهای گردشگری به دو مقوله مهم توجه نمایند: اول افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری دوم تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان (Inskip ۱۹۹۱: ۱۵). و برای تحقق این دو، دیپلماسی شهری به عنوان یکی از ابزارهای اساسی است.

برای بسیاری از کشورها، به ویژه کشورهای توسعه یافته، بخش گردشگری یکی از بخش های مهم اقتصادی است، حتی از دیدگاه اشتغال یا آفرینش کار، صنعت گردشگری بلافاصله پس از صنایع سنگین قرار دارد. صنعت گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان از منابع مهم ارزی به حساب می آید. کشورهای آمریکا، اسپانیا، ایتالیا و فرانسه بخش مهمی از درآمد خود را از طریق صنعت گردشگری بدست می آورند. علاوه بر سطح کلان اقتصادی می توان یکی از مقاصد عمده تاثیرپذیر در رابطه با جذب توریست را نواحی شهری ذکر کرد. به عبارتی دیگر امروزه شهرهای کشورهای مختلف (مثلا پاریس و استانبول) به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق جذب گردشگر اقدام رشد اقتصادی شهر می کنند. شهرداری های شهرهای بزرگ با برگزاری جشن ها و مراسم ها و نمادسازی برای شهر در قالب اقدامات دیپلماتیک



به درآمدزایی می پردازند. اثرات مطلوب صنعت گردشگری بر اقتصاد شهر و شهرداری شامل موارد زیر می باشد :

▪ انتقال ثروت و درآمد از مبدأ به مقصد و افزایش نرخ

اشتغال: گردشگری دارای خاصیت ویژه ای است که می توان آن را به منزله ی نیروی محرکه ی توسعه ی اقتصادی هر کشوری محسوب کرد. تحقیقات حاکی از آن است که به ازای هر تخت اقامتی ، حدود ۵ الی ۷ شغل به طور مستقیم یا غیر مستقیم ایجاد می شود. به همین دلیل بسیاری از سیاستگذاران ، توسعه ی صنعت گردشگری را سیاستی مطلوب برای کاهش بیکاری در مناطق با نیروی کار ساده می دانند.

▪ انتقال صادرات پنهانی (نامرئی) : خرید کالاها به وسیله ی

گردشگران ، صادرات پنهان نام دارد. گردشگران علاوه بر هزینه های جاری جهت اقامت و گذران اوقات فراغت، مبالغی نیز برای خرید سوغات و ارمغان سفر هزینه می کنند. این گونه پرداخت ها که با ارزی که به پول رایج آن کشور تبدیل شده انجام می گیرد ، تأثیرات زیادی بر اقتصاد کشورهای توریستی به ویژه شهرهای مقصد دارد.

▪ افزایش ارزش پول داخلی : در اغلب کشورهای در حال توسعه که

با کمبود درآمد ارزی روبرو هستند ، نرخ ارز افزایش یافته و کاهش ارزش پول داخلی را به همراه دارد. حال با ورود گردشگران خارجی که سبب افزایش عرضه ارز می شود ، نرخ ارز کاهش یافته و این امر سبب تقویت ارزش پول داخلی می گردد. (خسروی ، ۱۳۸۴ ؛ ۳۷ - ۳۴).

▪ ایجاد درآمدهای غیرمستقیم: شهرداری ها با گرفتن مالیات ها

و عوارض از فعالیت های توریستی و مشاغل مرتبط با آنها در حوزه عمل شهر اقدام به درآمدزایی می کنند.

گردشگری و یا جهانگردی از دو راه می تواند به توسعه اقتصادی شهرها بخصوص شهرهای کشورهای کم در آمد کمک کند:

۱- افزایش در آمد

۲- ایجاد شغل

۱- وقتی جهانگردان به کشوری وارد می شوند الزاماً باید هزینه هایی مانند هزینه

محل اقامت ، حمل و نقل و تفریحات ، خرید کالاهای بومی آن شهر و سایر وسایل مورد نیاز خود را با ارزی که دارند بپردازند در واقع مثل این است که خدمات و



کالاهای داخل شهر به کشور جهانگرد صادر شده است. به این جریان اقتصادی که از طریق جهانگردی حاصل می شود، صادرات نامرئی می گویند.

۲- با توسعه فعالیتهای جهانگردی زمینه برای ایجاد اشتغال فراهم می شود و این امر بخصوص برای شهرهای کشورهایی که با جمعیت جوان و متقاضی اشتغال روبرو هستند، مفید است. با جلب جهانگرد به یک شهر، بخشهای ساختمانی در زمینه ساختن هتلها و رستورانها فعال می شوند صنایع ساخت قایقهای تفریحی، تولید انواع لوازم ورزشی بیشتر می گردد. تعداد زیادی از افراد بعنوان کارگر و کارمند در هتلها و رستورانها مؤسسات و دفاتر مسافرتی، گمرک و حمل و نقل مشغول بکار می شوند.

راهنمایان جهانگردی، مراکز تهیه نقشه ها و بروشورهای مختلف، مراکز تولید صنایع دستی و فروشگاههای عرضه کننده آن تولید و بسته بندی فرآوردهای غذایی و غیره افزایش می یابند. علاوه بر اهمیت اقتصادی، توسعه جهانگردی به تبادل فرهنگی میان کشورها کمک می کند و بینش اجتماعی و تفاهم بین المللی افزایش می یابد. اشتغال زایی گردشگری برای نواحی شهری را می توان به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم نیز مورد بررسی قرار داد:

۱- اشتغال مستقیم:

گردشگری به ازا هر فرصت شغلی مستقیم، حداقل دو شغل جنبی به وجود میآورد (معصومی، ۱۳۸۵: ۲۴). اشتغال مستقیم شامل موارد زیر است:

الف) اشتغال در فعالیتهایی که در جهت تحقق مسائل گردشگری و برنامه ریزی امور اجرایی و مادی هستند.

ب) اشتغال در زمینهی اموری برای فراهم آوردن زمینهای مسافرتی قبل از انجام مسافرت و یا در حین مسافرت به منظور اطلاع رسانی بیشتر؛

ج) اشتغال در تأمین نیازها. این نوع اشتغال، شامل فعالیتهایی است که به طور مستقیم نیازهای روزمره گردشگر را تا زمانی که در مقصد است رفع میکند، این نوع اشتغال دامنه‌ی وسیعی از فعالیتهای را شامل میشود (کلاهی، ۱۳۸۲).

۲- اشتغال غیرمستقیم

همانگونه که از نام آن پیداست، به طور مستقیم تنها با فعالیت گردشگری مرتبط نیست (کلاهی، ۱۳۸۲: ۲۲۴)؛ بلکه به نسبت حجم سرمایه گذاری آن و نسبت به کل تشکیل سرمایه در اقتصاد، مشخص میگردد. طبق آمار به دست آمده از WTO هر تخت در کل جهان تقریباً بین یک تا دو شغل ایجاد میکند و در ایران



این رقم بین چهار تا پنج شغل است (همان: ۲۲۴).

در صنعت گردشگری ایجاد شغل به شکل مستقیم یا غیرمستقیم موجب می-شود که درصد بالایی از نیروی کار به استخدام درآید. فرصتهایی که به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم در این فعالیت وجود دارد، در دهه آینده رشد خواهد کرد (جدول ۲ و نمودار ۱).

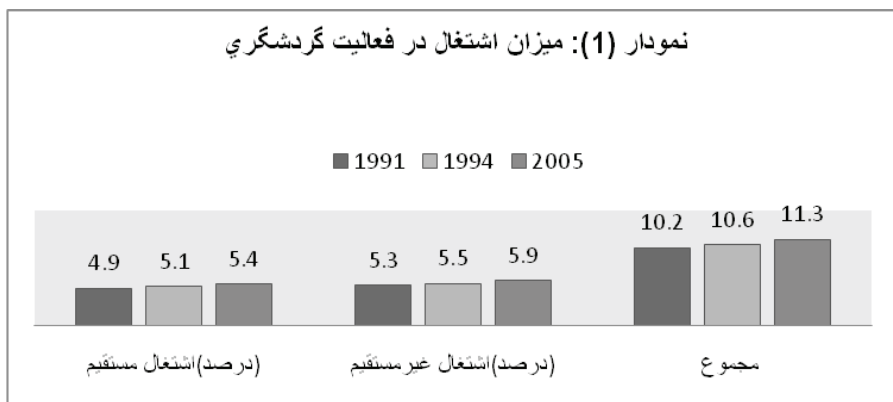
جدول ۲: میزان اشتغال در فعالیت گردشگری

سال	اشتغال مستقیم (درصد)	اشتغال غیرمستقیم (درصد)	جمع
۱۹۹۱	۴/۹	۵/۳	۱۰/۲
۱۹۹۴	۵/۱	۵/۵	۱۰/۶
۲۰۰۵	۵/۴	۵/۹	۱۱/۳

(مأخذ: حضوری، ۱۳۸۳: ۵۲).

نمودار ۱: درصد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم در ۱۹۹۴، ۱۹۹۱ و ۲۰۰۵

نمودار (۱): میزان اشتغال در فعالیت گردشگری



مدیریت شهری و گردشگری

امروزه مدیریت شهری در جهان تحول اساسی یافته است شهرها مدیریت می شوند تا بتوانند رفاه و آسایش ساکنان خود را تامین کنند. مدیریت شهری دارای تشکیلات وسیعی است و نقش مهمی در موفقیت برنامه ها و طرح های توسعه شهری و هم چنین رفح نیاز جمعیت، جریان عبور و مرور در شهر، رفاه عمومی، مسکن، کاربری زمین، تفریح، فرهنگ، اقتصاد، تاسیسات زیربنایی و امثال آن ها بر عهده دارد (شیعه، ۱۳۸۲: ۴۷).



هدف مدیریت شهری، ارتقای شرایط کار و زندگی جمعیت ساکن، در قالب اقشار و گروه های مختلف اجتماعی و اقتصادی و حفاظت از حقوق شهروندان، تشویق به توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار و حفاظت از محیط کالبدی است (سعیدنیا، ۱۳۷۹: ۴۶). مدیریت شهری باید برای شهر برنامه ریزی کند، فعالیت های شهری را سازمان دهد و بر فعالیت های انجام شده نظارت کند و حتی برای انجام بهینه امور انگیزه ایجاد کند (همان). انجام چنین مواردی به آگاهی از اصول مدیریت، برنامه ریزی، ارتباطات، انگیزش، سازماندهی، هدایت، رهبری، نظارت و کنترل باز می گردد. در این میان گردشگری و ایجاد ساز و کارهای جذب هر چه بیشتر گردشگر یکی از اهم وظایف مدیریت شهری است. در واقع مدیریت شهری از آنجاییکه عهده دار فعالیت های زیستی شهر است لذا کسب درآمد برای هدایت و تامین این مهم را از طرق مختلف مد نظر دارد. یکی از این روش ها کسب درآمد از طریق جذب گردشگر است. پایداری درآمدهای حاصل از گردشگری و نیز ابعاد مثبت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی منجر به توجه دو چندان مدیریت شهری به گردشگری شده است.

از آنجاییکه شهرها یکی از پربیننده ترین مقاصد گردشگری جهان به شمار می آیند و هر ساله پذیرای میلیون ها نفر گردشگرند لذا مدیریت گردشگری شهری اکنون به فعالیتی مهم بدل گشته است که جریان کارها، اقدام های اجتماعی و تغییرات فضایی فراوانی را به ویژه در کشورهای اروپایی شکل می دهد (کازس، ۱۳۸۲: ۱۰).

همه کشورها اعم از توسعه یافته، در حال توسعه و توسعه نیافته پذیرفته اند که هر توسعه ای تنها با برنامه ریزی امکان پذیر است. این موضوع به خصوص در ارتباط با توسعه پایدار بیش تر اهمیت می یابد. توسعه گردشگری پایدار، به دلیل اهمیت آن و آثار بالقوه مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی که به همراه دارد، بدون برنامه ریزی امکان پذیر نخواهد بود. به طور کلی برنامه ریزی قادر است نقش کلیدی در حل تضادهایی که این توسعه می تواند ایجاد نماید، ایفا کند.

توسعه گردشگری از یک سو می تواند آثار و منافع مثبت اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و حتی زیست محیطی در جامعه ی گردشگر پذیر داشته باشد و از سوی دیگر، آثار منفی در ابعاد مختلف، به خصوص در بعد زیست محیطی، به دنبال داشته باشد. ایجاد تعادل در این زمینه به گونه ای که آثار مثبت بیش از آثار

منفی باشد، نیازمند اتخاذ سیاستهای اصولی از طریق فرآیند برنامه ریزی و مدیریت است (خاکساری، ۱۳۸۲: ۵۲). بنابراین مدیریت شهری نقش برنامه ریز را به منظور توسعه گردشگری بازی می کند. در این میان دیپلماسی شهری از جمله ابعاد مرتبط با وظایف مدیریت شهری برای حضور هر چه بیشتر گردشگر است. مدیریت گردشگری خصوصا گردشگری پایدار در بسیاری از شهرها، به منزله نمادی از هویت فرهنگی، طبیعی، انسانی از بخش های مهم اقتصادی محسوب می شود. از این رو، پایداری در گردشگری، مستلزم توجه نظام مند به ابعاد فنی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تاریخی و زیست محیطی در حرکت به سوی استفاده از جاذبه های گردشگری مطابق با نیاز امروز و حفظ و ماندگاری این منابع برای آینده است (مولایی هشتجین و خوشنود، ۱۳۸۶: ۱۱).

دیپلماسی یا بازاریابی گردشگری

دیپلماسی گردشگری را می توان نوعی از بازاریابی گردشگری تعریف کرد در این راستا لازم است تعریفی کلی از بازاریابی عمومی ارائه دهیم. این تعریف می باید نشان دهنده مجموعه فعالیتهایی باشد که ارتباط مداوم بین عرضه و تقاضا به منظور بهبود سازمان دهی تولید (اعم از کالاها و خدمات) را در نظر دارد و نیز در برگیرنده مراحل فعال، ورود به بازار و عملیات فروش است.

انستیتو بازاریابی بریتانیا تعریفی به شرح زیر ارائه نموده است:

«بازاریابی بخشی از وظایف مدیریت اجرایی است که به صورتی سازمان یافته، فعالیتهای موسسه ذینفع را، در جهت تشخیص قدرت خرید مشتری، و تبدیل آن به تقاضای حقیقی در مورد یک تولید یا خدمت خاص، تشکیل می دهد، به نحوی که نهایتا اهداف سودجویانه و یا مقاصد تعیین شده موسسه از طریق هدایت تولید یا خدمت به سوی مصرف کننده، تامین شود».

بدین ترتیب روشن می شود بازاریابی، و بخصوص بازاریابی جهانگردی نباید تنها به تحقیق در جهت معرفی مطلوب تولید اکتفا نماید، بلکه به نحوه عمل بازار یعنی مصرف کننده نیز باید توجه داشته باشد و کاملا آن را مورد بررسی قرار دهد. تجزیه و تحلیل بسیار دقیق بازاریابی جهانگردی، نشان داده است: «بهترین و عملی ترین راه، داشتن تماس و برخورد هدایت شده با مصرف کننده است». این مهم تنها از طریق دیپلماسی شهری صورت می پذیرد. بازاریابی جهانگردی عبارت است از: «مجموعه ای از ارزشیابیهای که در اثر اطلاع مداوم از روند گرایشات و امکانات تقاضای جهانگردی به دست آمده و شرایط مطلوب و ساختاری عرضه و



اشتغال، و ورود آنها به بازار کار، که با استفاده از ابتکارات موسسات خصوصی و بخش عمومی، به مرحله اجرا در می آید» (Hannigan, ۱۹۹۴).

در صورتی که دیپلماسی شهری برای جذب گردشگر را نوعی از بازاریابی گردشگری تعریف کنیم، می توان گفت که دیپلماسی گردشگری نوعی از فعالیت دیپلماتیک شهرداری ها است که در جریان تقاضای جهانگردی با بهره گیری از تکنیکهایی چون مطالعه، پیش بینی و انتخاب، به عرضه جهانگردی اجازه می دهد که برابرخواست موسسه جهانگردی در سطح بازار وارد شود.

انواع بازاریابی جهانگردی (جنبه ساختاری)

۱- بازاریابی کلان و بازاریابی خرد

۲- بازار یابی تکامل یافته

۳- بازاریابی رسمی

۴- بازاریابی غیررسمی (مردمی و توسط نهادهایی مانند شهرداری ها).

درست در همین مرحله است که می توان خطوط سیاست بازاریابی را ترسیم کرد. خطوطی که در سه مبحث عمده زیر متبلور شده است و یکدیگر را کامل می نمایند .

۱- برنامه ریزی بازار یابی

۲- بهره گیری از بازار یابی مختلط

۳- بازار یابی کنترل (Witt and Martin, ۱۹۸۷).

جایگاه دیپلماسی شهری و گردشگری

امروزه کلان شهرها نقش مهمی در سیاست جهانی و باز ساخت اقتصاد جهانی دارند مفاهیمی چون منطقه شهری، ابر شهرها و ناحیه کلان شهری در حوزه مطالعاتی جغرافیای سیاسی است. اما کلان شهرها در چارچوب دیپلماسی شهری به طرز عجیبی بر جریان های بین المللی تاثیر می گذارند. کانون های جمعیتی و مراکز استراتژیک بر اقتصاد و سیاست در سطوح ملی و بین المللی موثرند. در واقع دیپلماسی شهری از دهه ۷۰ در کنار دیپلماسی عمومی قرار گرفت. دولت ها برای آن که از مجاری رسمی وارد مذاکره نشوند، از دیپلماسی های شهری، فرهنگی و ورزشی استفاده کردند.

با بررسی آنچه در کلان شهرهای بزرگ جهان گذشته، در می یابیم که دیپلماسی شهری در این کشورها یک دیپلماسی موفق بوده و حوزه تاثیرگذاری فراوانی داشته



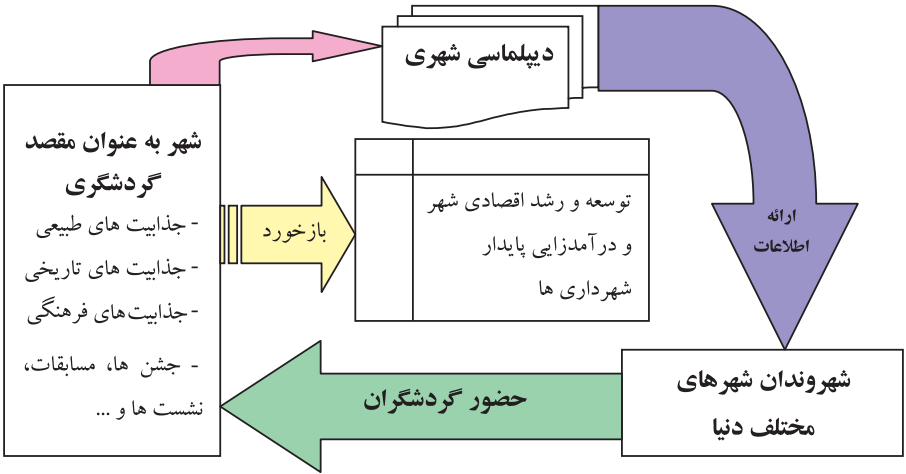
است. به عنوان مثال، ژاک شیراک زمانی که مسوولیت شهرداری پاریس را برعهده داشت توانست با استفاده از دیپلماسی شهری روابط فرانسه و شوروی را که روزگاری تیره و تار شده بود، احیا کند و با سفری که به مسکو انجام داد، به بهبود مناسبات پاریس و مسکو کمک کرد.

علاوه بر ابعاد سیاسی ابعاد دیگر دیپلماسی را می توان در توسعه گردشگری مطرح کرد. دیپلماسی شهری می تواند با برگزاری جشنواره ها و یا برنامه های فرهنگی در قالب نمایشگاه و یا فستیوال نسبت به بهبود اوضاع موثر باشد. برنامه ها و رخدادهای فرهنگی و هنری همیشه موجب افزایش دوستی ها شده اند که مسوولان حوزه شهری باید توجه کافی نسبت به آن داشته باشند. انجام این اقدامات فرهنگی می تواند مردم شهرهای بزرگ جهان را از تمدن، فرهنگ و آداب و سنن سایر ملل آگاه کند و سهم به سزایی در افزایش شناخت جهانیان از یکدیگر خواهد داشت. افزایش صدور روادید برای جهانگردان خارجی نیز از جمله روش هایی است که مسوولان شهری می توانند با استفاده از آنها حوزه دیپلماسی شهری را با هدف توسعه گردشگری فعال کنند. همچنین سفر شهرداران به کشورهای دیگر راه مناسبی برای جذب گردشگران فراوان برای توسعه کلان شهرها خواهد بود (<http://www.mashhad.net/post/۸۷۹>).

با توجه به شکل شماره ۱، در صورتی که شهری را به عنوان مقصد گردشگری فرض کنیم؛ حضور گردشگران تنها در صورتی به وقوع می پیوندد که گردشگران علاوه بر آگاهی از ظرفیت های طبیعی و یا فرهنگی شهر مورد نظر ذهنیت آماده ای برای حضور در محیط داشته باشند که این مساله نیازمند تصویرسازی های جذاب و افزایش تعاملات است. این مهم در قالب دیپلماسی صورت می پذیرد. بازخورد دیپلماسی موفق و حضور گردشگران در قالب مواردی چون رشد اقتصادی شهر و توسعه درآمدهای شهرداری می توانند نمود باید.



شکل شماره ۱: نقش واسطه ای دیپلماسی شهر در توسعه گردشگری شهری



تجارب دیپلماسی شهری برای جذب توریسم

تجربه برزیل

کشور برزیل در فرایند گذر از قدرت مرکزی به تمرکز زدایی اقدام به برگزاری نخستین انتخابات آزاد شهرداری نموده و در زمان ریاست جمهوری لولا^۹ وزارت خانه ای تحت عنوان شهر ایجاد گردید. این وزارت خانه با هدف شناسایی فعالیت های اقتصادی سودآور، گردآوری داده های رقابتی و استقلال مالی شهرداری ها تاسیس گردید. این وزارت خانه اقدام به تقویت شبکه شهری بین المللی نمودند.

یکی از مهمترین فعالیت های دیپلماتیک در حوزه مدیریت شهری در شهرهای برزیل اقدامات مرتبط با جذب توریست است. شهرداری های کشور برزیل به منظور جذب هر چه بیشتر توریست اقداماتی را به قرار زیر در محور فعالیت های خود قرار داده اند:

- ایجاد دفتر مخصوص گردشگری در شهرداری ها.
- در نظر گرفتن نماینده شهرداری در شهرهای مختلف با هدف تبلیغ جذابیت های شهر.
- نمادسازی شهری.
- حضور فعال در جشنواره ها و مراسم های مطرح در شهرهای مختلف با

هدف برقراری روابط دیپلماتیک (Mendiratta, 2010).

تجربه سریلانکا

سریلانکا به عنوان کشوری با مذاهب و قومیت های متنوع است که مدت ها تحت استعمار کشورهای چون پرتغال، هلند و انگلیس بوده است و در نهایت در سال ۱۹۴۸ اعلام استقلال می نماید. این کشور در گیر مسائلی چون توسعه نیافتگی و اختلافات قومی است. یکی از برنامه های بسیار استراتژیک این کشور به منظور توسعه نواحی شهری و بهبود رشد اقتصادی آنها برقراری ارتباطات بین المللی با نواحی شهری در کشورهای دیگر است. در این راستا می توان برنامه مشارکت شهرداری (MCP)^{۱۰} بین سریلانکا و کانادا را به عنوان نمونه ذکر کرد.

برنامه مشارکت شهرداری با هدف تقویت حکومت های محلی در راستای رشد اقتصادی ایجاد گردید. این برنامه که در ۵ شهر تسونامی زده شامل گال^{۱۱}، ماتارا^{۱۲}، امپارا^{۱۳}، بوتیکالا^{۱۴} و ترینکومالی^{۱۵} انجام شد به دنبال ترمیم بخش های آسیب دیده در قالب جذب سرمایه صورت پذیرفت. نتایج دیپلماسی شهری در این نواحی شهری را می توان در قالب موارد زیر مطرح نمود:

- تکمیل ۴۴ پروژه در ۵ بخش

- ۱۸ پروژه در حال انجام

- جذب مجموعاً ۱۳۰ هزار دلار

- ایجاد دفاتر خاص بهره گیری از تجارب موفق.

در واقع پروژه هایی مانند ایجاد زیرساخت ها شامل زهکشی، پارک ها، نوسازی راه ها، زمین های ورزشی، ایجاد کتابخانه و غیره را در بر می گیرد. اثرات این عملکرد دیپلماتیک را می توان توانمندسازی شهرداری ها، تقویت روابط حکومت های محلی در سطح بین المللی و ارتقاء مهارت های حکومت های محلی ذکر کرد. هر چند چالش هایی مانند تمایلات قدرت مرکزی جهت تمرکزگرایی، ساختار و نهادهای موازی را نیز می توان نام برد (MCP, ۲۰۰۹).

در یکی از موارد مورد نظر در ارتباط با روابط دیپلماتیک شهرداری ها در کشور سریلانکا، توجه به تجارب موفق دیپلماسی شهری در جذب گردشگر بوده است.

10	Municipal Cooperation Program
11	Galle
12	Matara
13	Ampara
14	Botticalao
15	Trincomalee



این شهرداری ها با ایجاد دفاتری با هدف بررسی و مطالعه تجارب موفق سعی در بهره گیری از این تجارب برای توسعه گردشگری شهری دارند. در عین حال تدوین راهنماهای خاص گردشگری و ایجاد وب سایت ها را نیز می توان از دیگر اقدامات شهرداری های این کشور ذکر کرد (ibid).

برندینگ شهری، توریسم و دیپلماسی شهری

یکی تلاش های دیپلماتیک شهرداری ها برای ایجاد جاذبه های شهری و نیز جذب توریست، ایجاد نماد و یا برند مناسب و جذاب برای گردشگران می باشد. با توجه به اهمیت سیمای شهر در اذهان عمومی، استراتژیهای رسانهای گوناگونی برای ایجاد تصویر شهر بکار گرفته میشود. مسئولان شهری تلاش می کنند تا با استفاده از امکانات رسانهای بر جذابیت سیمای شهرشان بیفزایند و بر عناصر هویتی نمادین در فضای شهر تأکید کنند. چگونگی عملکرد رسانه ها در ایجاد ذهنیت هویتی شهر تأثیر زیادی بر مخاطبان دارد؛ از یک سو موفقیت رسانه ها در تصویرسازی مثبت از شهر به غرور محلی شهروندان و افزایش احساس تعلق آنها کمک می کند و از سویی تأثیر قابل توجهی در جذب گردشگران، مهاجران و سرمایه گذاران دارد. از این رو رسانه های دولتی ابزارها و تکنیک های رسانهای کارآمد را برای تقویت عناصر هویتی شهروندان در فضای شهری و نیز ایجاد اعتبار در فضای بین المللی بکار می گیرند. البته این واقعیت غیرقابل انکار است که توجه به سیمای واقعی شهر از بکارگیری هر گونه ابزار رسانهای کارآمدتر است. اما با وجود انواع گوناگون رسانه هایی که هم توسط بخش دولتی و هم غیر آن اداره می شوند [شامل تلویزیون های دولتی و خصوصی، مطبوعات، سینما و فیلم، رادیو و غیره]، بازنمایی نمادین شهر اهمیت قابل توجهی دارد (پادیسون، ۱۳۸۸). در این میان علاوه بر رسانه ها، می توان از نقش موثر دیپلماسی شهری یاد کرد. در واقع دیپلماسی شهری با فراهم آوردن بستر مناسب برای نمادسازی منجر به ایجاد وجه خاص بین المللی برای شهر شده و جذب گردشگر را افزایش می دهد.

اهمیت دیپلماسی در برندسازی از این روست که بسیاری از مردم بدون اینکه به شهر خاصی رفته باشند، به واسطه بازنمایی ها و برندسازی های مناسب در مورد شهر از طریق دیپلماسی فعال شهری اطلاعات متنوعی دارند و یا حداقل چیزهایی درباره آنها شنیده‌اند. به همین دلیل بازنمایی و برندسازی مناسب شهر در ارائه تصویر جذاب و مثبت و جذب بیشتر گردشگران مؤثر خواهد بود.

در دیپلماسی شهری علاوه بر کنش های فیزیکی، می توان از فضای

مجازی نیز به عنوان ابزار مناسبی در نمادسازی و جذب گردشگر استفاده نمود. در واقع اینترنت گسترده ترین منبع اطلاعات برای بازدیدکنندگان بالقوه شهر است؛ هر چند محتوایی که آنها از دنیای مجازی به دست می آورند، متفاوت است. به طور کلی رسانه برخط تأثیرگذارترین رسانه در ایجاد اطلاعات شهر برای مراجعان کسب اطلاعات است

دیپلماسی شهری از طریق ایجاد فراهم آوردن زمینه مراسم و جشنواره های بین المللی، در بازنمایی و برندسازی شهرها نقش دارند. در واقع رایزنی فرهنگی و سیاسی شهرداری ها با هدف بر عهده گرفتن نقش خاصی در عرصه بین المللی منجر به ایجاد نماد برای شهر شده و جذابیتی برای حضور گردشگر فراهم می نماید. به عنوان مثال شهرداری ها با برگزاری جشنواره خرید، و تبلیغات گسترده برای جشنواره از طریق دیپلماسی و رسانه ها، گردشگران زیادی را به خود جذب می کنند.

در این رابطه می توان شهرداری شهر پاریس را به عنوان نمونه ذکر کرد. در مورد مراکز و فرصت های خرید و تجارت و همچنین بازنمایی پاریس در رسانه های مختلف و دیپلماسی شهری باید گفت که پاریس بالاترین میزان تمرکز مغازه ها و فروشگاه های محلی را در فرانسه دارد که بالغ بر ۶۰۰۰۰ است (Paris, ۲۰۱۰). همچنین شهرت غذاهای فرانسوی و طعم مطلوبشان موجب رونق رستوران های پاریس است که نوآوری های زیادی را نیز در نوع و فضاهای عرضه و سرو غذاها به همراه دارد؛ چنین جاذبه های گردشگری در فضای مجازی و دیپلماسی شهری به انواع مختلف بازنمایی و تبلیغ می شو (Banerjee, ۲۰۰۱). پاریس موفق شده که همان اهمیت و جذابیتی که برای ساکنین خود دارد، از طریق دیپلماسی برای شهروندان شهرهای دیگر هم به دست آورد (Porter, & Prince, ۲۰۰۸).

در دیپلماسی شهری می توان از بازنمایی جمعی شامل جنبهها و بخش های معرفی، خبررسانی، آموزش و توصیف شهر که توسط وبگاههای شهرداری و رسانه های گردشگری، دانشگاهی، آموزشی و غیره ارائه می شوند، استفاده نمود. در عین حال با شعار هر شهروند یک شهر نیز می توان بازنمایی فردی و شخصی شامل تجارب زندگی، گردشگری و تحقیقاتی افراد را به صورت عکس، خاطره، تجربیات، توصیه ها و یافته ها (توصیهها و تبلیغات گوناگون به صورت کلمات، عبارات و مقاله های مختلف در مورد زندگی، اقامت، بازدید،



امکانات گردشگری، خرید، اجاره آپارتمان و ملک و غیره) منعکس نمود. تصویر شهر در اذهان عمومی جنبه های مختلفی از موفقیت بازنمایی و برندسازی آنرا نشان می دهد. برای تصویر سازی مناسب شهر حضور دیپلماسی چه در فضای واقعی و چه در فضای مجازی امری ضروری است. بدون شک موفقیت در عرصه دیپلماسی و نمادسازی مناسب برای شهر زمینه جذب گردشگر و نیز درآمدزایی پایدار را برای شهرداری ها به ارمغان خواهد آورد.

جایگاه دیپلماسی گردشگری در اسناد گردشگری در ایران

در قانون چهارم برنامه توسعه کشور و در فصل هفتم (توسعه فرهنگی) ماده ۱۱۴ اهداف ذیل در بخش میراث فرهنگی و گردشگری در نظر گرفته شده است:

(۱) اهتمام ملی در شناسایی، حفاظت، پژوهش، مرمت و احیاء و بهره‌برداری و معرفی میراث فرهنگی کشور.

(۲) ارتقاء توان گردشگری.

(۳) تولید ثروت و اشتغال زایی.

(۴) مبادلات فرهنگی با کشورهای جهان (ناطقى، ۱۳۷۸)،

با توجه به آنچه که در سند مذکور آمده است می توان گفت بند ۴ آن ارتباط مستقیمی را بحث دیپلماسی شهری دارد. برای رسیدن به این اهداف اقداماتی چون:

(۱) ایجاد صندوق احیاء بهره‌برداری از بناها و اماکن تاریخی فرهنگی کشور.

(۲) شناسایی و مستند سازی آثار تاریخی و فرهنگی.

(۳) شناسایی و حمایت از میراث فرهنگی حوزه فرهنگی ایران در کشورهای همسایه.

(۴) تکمیل نظام جامع آماری گردشگری با نظارت و هدایت مرکز آمار ایران.

(۵) ایجاد مراکز حفظ و آثار فرهنگ ایلی در شهرستان ها و استان های کشور از قبیل دهکده های توریستی، موزه و نمایشگاه.

در ادامه بررسی سیاست های گردشگری به اسناد توسعه بخشی و فرابخشی میرسیم در اسناد توسعه فرابخشی اقداماتی مورد نظر است که در زیر خواهد آمد.

(۱) ایجاد زیر ساخت های مناسب در کنار قطب های گردشگری ملی در استان

هایی که مزیت نسبی گردشگری دارند.

- ۲) تبلیغ ایران در شبکه های جهانی و چاپ مطالب مختلف در مورد جاذبه های ایران در رسانه های بین المللی.
 - ۳) حمایت از بخش خصوصی برای ایجاد مناطق نمونه گردشگری.
 - ۴) تدوین موضوعات درسی ویژه توسط وزارت آموزش و پرورش در ارتباط با میراث فرهنگی و گردشگری.
 - ۵) از بین بردن انحصار ایران ایر در پروازهای داخلی و بین المللی و ایجاد بستر مناسب برای ورود شرکت های هواپیمایی داخلی و خارجی توسط وزارت راه (وحید، ۱۳۸۳).
- بند دوم که در بالا اشاره شد تنها در قالب دیپلماسی شهری و حضور نهادهای غیردولتی صورت می پذیرد. یکی از اصلی ترین مشکلات گردشگری شهری در نواحی شهری ایران وجود تبلیغات منفی در سایر کشورها بوده که در اینجا دیپلماسی شهری نقش اساسی در رفع این مشکل را دارد.

اهمیت توریسم جهت درآمدزایی شهرداری تهران

گردشگری موجب نوسازی شهرها، ایجاد زیرساختهای مورد نیاز گردشگران، مهمانسراها، مکانهای تفریحی، و... میشود و درآمد هنگفتی را برای شهرها به ارمغان میآورد (محلای، ۱۳۸۰: ۱۱۱) شهرها همچنین با ارائه فعالیتهای خدماتی مانند امکانات پذیرایی و فراغتی، زمینه توسعه گردشگری را توسعه میبخشند (لطفی و جوکار سرهنگی، ۱۳۸۵: ۳۴۵). شهرهای گوناگون در کشورهای مختلف و یا حتی در قلمروهای جغرافیایی و فرهنگی متفاوت، راهبردهای توسعه گردشگری مختلفی را میطلبند (محلای، ۱۳۸۱: ۲۴)

مدیریت گردشگری، فرهنگ گردشگری، جاذبههای گردشگری و سایر موارد مربوط به آن، باید در برنامههای مختلف توسعه اقتصادی- اجتماعی «سازمان شهری»^{۱۶} گنجانده شود.

برای رفع مشکلات و حل مسائل اقتصادی انباشته شده و نیز تحقق چشم انداز طرح توسعه شهری، شهرداری تهران نیازمند اعتبارات گستردهای است. برای تامین این منابع دسترسی به بازارهای مالی و پولی، به ویژه بازارهای بینالمللی ضرورت دارد تا بتواند منابع کافی و ارزان را در اختیار اهداف مدیریت شهری قرار دهد. امر پیش گفته نیازمند فراهم کردن زمینها و بسترهای لازم است، در این میان بسترسازی با سازوکار دیپلماسی شهری نه تنها به کارایی و رونق اقتصاد شهر



کمک چشمگیری می کند بلکه امری لازم و ضروری است.

گردشگری با تمام بخشهای اقتصادی یک شهر مربوط شده و «اثرات اقتصادی» خود را بر همه این بخشهای برجای میگذارد (معصومی، ۱۳۸۵: ۲۵). منظور از اثرات اقتصادی گردشگری کلیه اثراتی است که بر پیکرهای اقتصادی شهر در سطح خرد و اقتصاد کشور در سطح کلان تأثیر میگذارند. گردشگری از طریق تأثیر بر مولفههای عمدهی اقتصادی مانند درآمد، اشتغال، سطح قیمتها، عرضه و تقاضا، ترازهای مالی و مالیاتی، شهر را زیر تأثیر قرار میدهد. در این راستا «گردشگر، بزرگترین تولیدکننده تولید ناخالص داخلی و اشتغال میباشد و باعث رونق بسیاری از شهر و درآمدزایی برای شهرداریها می گردد» (Jeffries, ۲۰۰۱: ۲۲). به عبارت دیگر، تقویت گردشگری، متضمن منافع اقتصادی است و گسترش اقتصادی مربوط به فعالیتهای گردشگری به ویژه در کشورهای جهان سوم، حدود ۱/۵ درصد به تولید ناخالص این کشورها کمک میکند (www.hamshahri.org).

جدول شماره ۳: اثرات اقتصادی گردشگری

جنبه های مثبت	
-	افزایش درآمد ارزی
-	ایجاد فرصتهای شغلی جدید
-	تحرك سرمایه ی مالی
-	جلب سرمایه ی خارجی
-	موازنه پرداختهای بینالمللی
-	توسعه ی صادرات غیرنفتی
-	به کارگیری توانهای محلی

مأخذ: (حضور، ۱۳۸۳: ۴۶)

شهر تهران با توجه به پتانسیل های سیاسی، تاریخی و چشم اندازهای طبیعی که دارد می تواند درآمدهای قابل توجهی را از طریق گردشگری جذب نماید. گردشگری باعث افزایش درآمد و ارز آوری برای شهرداری میشود. این عمل با هزینههایی که یک گردشگر در طول دوره ی اقامت خود در شهر میزبان صرف می کند، محقق میشود. به این جریان اقتصادی «صادرات نامرئی»^{۱۷} میگویند. زیرا در حالی که اثر اقتصادی آن در تراز پرداختهای یک شهرو یا کشور ظاهر میگردد، ولی درآمد ناشی از آن - نظیر درآمدهای به دست آمده از ارائه ی خدمات افراد یک شهر در شهرهای بیگانه - مشهود و معلوم نمیشود. این صادرات نامرئی به ویژه برای شهرداری هایی که منابع درآمد چشمگیری هم نداشته باشند، غنیمتی با

ارزش محسوب میشود. این امر نشاندهنده اثرات مثبت گردشگری است که آن را به یکی از بزرگترین صادرات جهانی تبدیل نموده است و هر ساله بر نرخ رشد آن میافزاید.

از مطلوبترین اثرات اقتصادی گردشگری بر شهر تهران به طور عام و شهرداری تهران به طور خاص میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- درآمد حاصله از فعالیت گردشگری (به خصوص برای شهرداری).

۲- اشتغالزایی فعالیت گردشگری (به طور کلی برای شهر تهران).

ورود هر گردشگر میتواند ۵ تا ۷ شغل ایجاد کند. بخش گردشگری با ایجاد ۲۶۲ میلیون شغل، ۱۰/۵ درصد از مجموع کل اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است. (رحمانپور، ۱۳۸۴: ۵۰). این اشتغالزایی به دو شکل مستقیم و غیرمستقیم است. شغلهایی که به طور «مستقیم» در رابطه با فعالیت گردشگری و نیز شغل-هایی که به طور «غیرمستقیم» ایجاد میکند، به این صورت است. به موازات این مساله درآمد شهرداری تهران نیز می تواند به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم دسته بندی شود.

به منظور رشد هر چه بیشتر درآمدزایی شهرداری تهران در ارتباط با گردشگری تحقیق نظاممند برای درک اثر اقتصادی گردشگری ضروری بوده و نیازمند موارد ذیل است:

۱- برنامهریزی یکپارچه؛

۲- تحکیم ارتباطات دیپلماتیک؛

۳- ادراک بهتر از این که چگونه مزیت‌های اقتصادی ناشی از گردشگری را بیشتر کنیم.

جمع بندی

شهر تهران و سایر شهرهای مختلف کشور سرشار از جذابیت‌های فرهنگی و طبیعی بوده و ظرفیت‌های بسیاری را برای جذب توریست دارا می باشد. جذب توریست در کنار توسعه مبادلات فرهنگی و تعاملات ملل مختلف زمینه جذب درآمد و اشتغال‌زایی را برای ساکنین شهرها به همراه دارد که به اشکال مختلف منجر به رشد اقتصادی شهر می شود. اما آنچه که امروزه در شهرها و نواحی مختلف کشور مشاهده می شود نشان از ضعف حضور دیپلماسی برای توسعه گردشگری شهری (و نیز روستایی) است. البته علیرغم وجود برخی از قوانین دست و پا گیر و نیز کمبود زیرساخت‌ها، نمی توان به دیپلماسی به دیده کم اهمیت نگریست.



با توجه به آنچه که در این مقاله مورد بحث و بررسی قرار گرفت می توان گفت دیپلماسی شهری با برقراری روابط دیپلماتیک، تبلیغات گسترده، برندسازی، برگزاری جشن ها و مراسم های مختلف، برگزاری مسابقات و نشست های متعدد و ... نقش مهمی را بر عهده دارد.

با گسترش حضور گردشگران در شهر، شهرداری ها می توانند درآمدهای پایداری را کسب نمایند. شهرداری ها می توانند با ایجاد دفاتری (مانند سفارت خانه ها) در کشورهای مختلف اقدام به جذب توریست کنند. شهرداری ها می توانند با ایجاد تعامل سازنده با سازمان های مرتبط با گردشگری مانند سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت امور خارجه و وزارت فرهنگ و ارشاد فعالیت های گسترده ای همپای سایر شهرهای دنیا در زمینه جذب گردشگر انجام دهند.

رهنمودهایی برای شهرداری تهران

با توجه به آن چه که ذکر آن در این مقاله گذشت، گردشگری نقش مهمی در ارتقاء سطح درآمدی شهر و شهرداری ها دارد. در این راستا برای توسعه این صنعت بدون دود در نظر گرفتن پیش شرط هایی چون ایجاد زیرساخت ها، سرمایه گذاری ها، ایجاد جذابیت ها و غیره ضروری است. در این میان دیپلماسی شهری به عنوان یکی از ابزارهای اساسی در بازاریابی گردشگری است.

به عبارت دیگر با وجود فراهم بودن تمام پیش نیازهای گردشگری در صورت عدم وجود دیپلماسی شهری فعال نتایج مدنظر به دست نخواهد آمد.

حال با توجه به اهمیت دیپلماسی برای جذب و توسعه گردشگری و با توجه به ضرورت درآمدزایی شهرداری تهران به عنوان پایتخت سیاسی-اداری کشور موارد زیر به عنوان پیشنهادات ارائه می گردد:

- تربیت نیروی انسانی مجرب با هدف ارائه ابعاد گردشگری شهری در سایر شهرهای جهان.

- ایجاد دفاتر دیپلماتیک در ارتباط با گردشگری از سوی شهرداری.

- تدوین سند دیپلماسی گردشگری از سوی شهرداری ها به عنوان راهنمای عمل.

- ایجاد نماد برای شهر با هدف جذب گردشگر (نماد فیزیکی مثل برج میلاد و نماد جمله ای مانند تهران شهر هزار رنگ و ...).

- وجود عناصر خدماتی نظیر آژانسهای توریستی، مراکز پذیرایی و سایر موسسات

خدماتی؛

- تبلیغات مناسب و معرفی شایسته امکانات و توانهای توریستی به گردشگران احتمالی؛
- سیاستگذاری مناسب و نظام اداری کارآمد.
- برگزاری جشن ها و مراسم های بین المللی برخواسته از فرهنگ محلی.

منابع

امید بخش، اسفندیار (۱۳۸۴)، چالش های دیپلماسی اقتصادی ج.ا.ا، پنجاه و هشتمین نشست تخصصی معاونت پژوهش های سیاست خارجی، مرکز تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.

پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی. م ۱۳۸۵، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات سمت.

پادیسون، ر. (۱۳۸۸) استراتژی های رسانهای برای بهبود تصویر نامطلوب شهری. مترجم: به نام قلیزاده. برگرفته در ۲۳ بهمن <http://www.hccmr.com/news-448.aspx>

تقوایی، مسعود و محمود اکبری. م (۱۳۸۸)، مقدمهای بر برنامه ریزی و مدیریت گردشگری شهری، اصفهان: انتشارات پیام علوی.

حضور، حمید (۱۳۸۳)، الگوی ارزیابی منابع طبیعی گردشگری - پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

حوزه مشاور امور بین الملل شهرداری تهران، گزارش: نگاهی به سی و نهمین اجلاس مجمع جهانی اقتصاد. ۱۳۸۷، ص ۳.

خاکسار، علی. م (۱۳۸۲)، نقش برنامه ریزی در توسعه گردشگری پایدار، مجموعه مقالات بررسی سیاست ها و برنامه توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

رحمانپور، حسن (۱۳۸۴)، «مشکلات گردشگری کجاست؟»، ۲۰-۱۸، مسافران، تهران.

رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۵) جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات پیامنور، چاپ ششم

رهنمایی، محمد تقی (۱۳۸۶)، جغرافیای گردشگری، دانشگاه تهران.

سعیدنیا، احمد. م (۱۳۷۹)، مدیریت شهری، جلد یازدهم، تهران: سازمان شهرداری های کشور.

سیف الدینی، فرانک، شعبانی فرد، محمد، حسینی، علی، رشیدی، مصطفی (۱۳۸۹)،



سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان، پژوهش های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱.

شیعه، اسماعیل. م (۱۳۸۲)، لزوم تحول مدیریت شهری در ایران، مجله ی جغرافیا و توسعه، زاهدان.

طلوعی، محمود (۱۳۸۵)، فرهنگ جامع علوم سیاسی، نشر علم، تهران.

قورچی، مرتضی و امانی، محمد (۱۳۸۸)، دیپلماسی شهری در فرایند جهانی شدن، دانش شهر شماره ۷، مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.

لطفی، صدیقه و جوکار سرهنگی، عیسی (۱۳۸۵)، «گردشگری شهری گزینه-ای مکمل برای توسعه پایدار گردشگری در مازندران»، مجموعه مقالات همایش محیط زیست و توسعه پایدار شهری با تأکید بر شهرهای شمال کشور صص ۳۶۴-۳۴۷، انتشارات مازندران، مازندران.

کازس، زرژ و فرانسواز پوتیه. م (۱۳۸۲)، جهانگردی شهری، مترجم صلاح الدین محلاتی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

کلاهی، احمد قاسم (۱۳۸۲)، «تاکارآمدی رکود و بحران جهانگردی در ایران»، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاستها و برنامههای توسعهی جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، صص ۳۵-۲۱۷، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

محلاتی، صلاحالدین (۱۳۸۰) درآمدی بر جهانگردی، تهران: دانشگاه شهیدبهشتی، مرکز چاپ و انتشارات

معصومی، مسعود (۱۳۸۵)، ماهیت گردشگری، پیک کوثر، تهران.

موائی هشتجین، نادعلی و خوشنود. م (۱۳۸۶)، اکوتوریسم و توسعه در کنار عملکرد مسلط جزایر خارک و خارکو، مجموعه مقالات همایش منطقه ای جغرافیا، گردشگری و توسعه ی پایدار، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.

مورگنتا، هانس، جی (۱۳۷۴)، سیاست میان ملت ها، ترجمه حمیرا مشیر زاده، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی.

وحید مجید (۱۳۸۳)، سیاستگذاری عمومی، نشر میزان

ناطق، فریدون (۱۳۷۸)، مجموعه قوانین ایران گردی و جهانگردی، وزارت ارشاد

نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۹۰)، سیاست شهری و دیپلماسی شهری (از نظریه

تا تجربه)، مجله جامعه شناسی تاریخی، دوره ۳، شماره ۲.



هادیان، ناصر و احدی، افسانه(۱۳۸۸)، جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی، فصلنامه

بین المللی روابط خارجی، سال اول، شماره سوم، صص ۱۱۷-۸۵.

- Banerjee, T. (2001). DEPARTMENTS - LONGER VIEW - The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places. Journal of the American Planning Association, 67, 1, 9.
- Council of Europe,(2008), City Diplomacy, Congress of Local and Regional Authorities - Draft Recommendation - Cit...en, Netherlands (L, ILDG) - Bureau of the Chamber of Local Authorities
- Hannigan , K. (1994) , A Regional analysis of tourism growth in Ireland , Regional Studies , 28 , 2 , 208 -214.
- Higham,J. and M.,Lueck. 2002. Urban ecotourism: a contradiction in terms? Journal of ecotourism.1: 36-51
- Inskeep, E (1991): Tourism planning. An Integrated and sustainable Development approach. Van Nostrand reinhold, New York.
- Jeffries, David(2001), governments and tourism, Butterworth Hheinemann publication, LONDON.
- MCP, (2009), City Diplomacy(Sri Lanka Community Support Funds to Promote Dialogue and Cooperation), Canadian International Development Agency.
- Mendiratta, Anita(2010), global tourist-international diplomat, Insights into Tourism Branding.
- Paris, (2010). Paris. Retrieved December 25, 2010, from http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page_id=8125&document_type_id=5&document_id=29_916&portlet_id=18748
- Pluijm, R. Van der (2007). City Diplomacy: the Expanding Role of Cities in International Politics. The Hague, Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Porter, D., & Prince, D. (2008). Frommer's Paris 2008. Frommer's travel guides. Hoboken, NJ: Wiley Pub.
- Thomas R., Pigozzi B. & Sambrook R., (2005).Tourist Carrying Capacity Measures: Crowding Syndrome in the Caribbean, The



Professional Geographer, Vol. 57, No. 1,.

- Witt, S.F. and Martin, C.A. (1987) 'International tourism demand models: inclusion of marketing variables', Tourism Management 8, 1:33-40.
- <http://www.hamkelasy.com/content/view/753/52>
- <http://www.mashhad8.net/post/879>
- <http://www.citydiplomacy.com>
- <http://www.hamshahri.org>

