نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و یکم، شماره ۶۱، تابستان ۱۴۰۰

نگرش ژئوپلیتیکی در رقابت گردشگری شهری با استفاده از شاخص جاذبه گردشگری (مورد بررسی: تهران با سایر شهرها)

دریافت مقاله: ۹۷/۷/۲۶ **پذیرش نهایی:** ۹۷/۱۱/۱

صفحات: ۱۱۷-۹۵

افشین متقی: دانشیار جغرافیای سیاسی دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران.
Email: a.mottaghi@khu.ac.ir
زهرا انصاری: کارشناس ارشد جغرافیای سیاسی دانشگاه تهران، تهران، ایران.
Email: Ansari.zahra@ymail.com
آرش قربانی سپهر: دانشجو دکترای جغرافیای سیاسی دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران[1].
Email: ar.ghorbanisepehr@mail.um.ac.ir
مراد دلالت: دانشجو دکترای جغرافیای سیاسی دانشگاه خوارزمی تهران، تهران، ایران.
Email: Moraddelalat@yahoo.com

چکیده

شهر تهران بر اساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و نیز طرح جامع مصوب ۱۳۸۶، شهری جهانی، پایدار و منسجم با ساختاری مناسب برای فعالیت و فراغت و نیز شهری روان با رفاه عمومی و زیرساخت‌های متناسب معرفی شده است. در جهت تحقق چنین تعریفی، در اسناد مذکور راهبردهایی چون ارتقاء نقش و جایگاه شهر تهران در سطوح فراملی، ملی و منطقه‌ای، توسعه اقتصادی و رونق فعالیت شهر تهران، بهبود وضعیت شبکه‌های ارتباطی، حفاظت از محیط زیست، احیاء و حفاظت فعال از میراث طبیعی، تاریخی و فرهنگی شهر تهران، و توسعه فضاهای سبز، عمومی، تفرجگاهی و گردشگری پیش‌بینی شده است. یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که می‌توان در جهت عملیاتی‌کردن راهبردهای فوق بر آن تکیه نمود، عرصه گردشگری شهری در کلانشهر تهران است. از این‌رو مسئله رقابت در گردشگری شهری عامل مهمی در پیشرفت همه‌ی شهرهای کشور در رقابت با یکدیگر و در نتیجه رفاه و اعتلای کشور در سطح ملی و سپس در رقابت با کشورهای همسایه و در سطح جهانی باعث پیشرفت سریع و جذب سرمایه بسیار به کشور خواهد شد. هدف اصلی پژوهش؛ بررسی ژئوپلیتیک رقابت در گردشگری شهری است. به دنبال رسیدن به هدف این مقاله، جامعه آماری تحقیق استان‌های کشور ایران می‌باشد، که استان تهران به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است. در راستای هدف پژوهش، داده‌های مرتبط با جاذبه‌های گردشگری با استفاده از (سالنامه‌ی آماری استان‌ها) سازمان گردشگری، میراث فرهنگی، استانداری در سال ۱۳۹۵ جمع آوری و سپس به منظور رتبه‌بندی استان‌ها از روش TOPSIS و همچنین نرم افزار ARC map برای تهیه نقشه استفاده شده است.

کلید واژگان: ژئوپلیتیک، رقابت، گردشگری شهری، تهران

---

۱ . **نویسنده مسئول.** تهران، خیابان مفتح، دانشگاه خوارزمی، دانشکده علوم جغرافیایی، گروه جغرافیای سیاسی.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

مقدمه

توریسم صنعتی است که آثار اقتصادی و اجتماعی قابل توجه دارد. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین‌المللی از آثار اقتصادی و اجتماعی این صنعت می‌باشد. جاذبه‌های گردشگری با توجه به میزان جذابیت خود می‌توانند گردشگران را به سوی خود جذب نمایند و در این زمینه ساختار جذاب این جاذبه‌ها در زمینه جذب گردشگر دارای اهمیت بسیار می‌باشد (کارتنر[1]، ۱۳:۲۰۰۲). در واقع ساختار گردشگری یک مکان در برگیرنده عواملی است که می‌تواند انگیزه بیشتری را برای تقاضای گردشگری در آن فراهم آورد (لَوو[2]، ۱۴۲:۲۰۰۲) و ساماندهی گردشگری در یک مکان با برنامه ریزی برای شناخت رفتار گردشگران در آن مکان آغاز می‌شود (بنسال[3] و همکاران، ۲۵:۲۰۰۴). از این‌رو سفر و گردشگری بخش مهمی از اقتصاد بخش خدمات است. با توجه به داده سازمان جهانی جهانگردی و سفر جهانی و شورای گردشگری در سال ۲۰۱۳، سهم کل سفر و گردشگری به اقتصاد جهانی افزایش یافت و به ۹,۵ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی، در حال رشد سریع تر از دیگر بخش ها ازجمله بخش مالی و خدمات رسید. شهرها به جذب سرمایه، جمعیت، نیروی کار، منابع مالی، گردشگران و غیره تاکید می‌کنند. بنابراین، رقابت شهرها شرایطی را که نه فقط برای سرمایه گذارانی که سرمایه دارند، ورود توریست‌ها یا ساکنان اما همچنین برای ساکنان موجود و برای کسب وکار شامل می‌شود. رقابت گردشگری شهری، به توانایی شهرها که جذابیت‌های آن را برای گردشگران برجسته می‌کند، بر می‌گردد و همچنین امکانات و خدمات را برای گردشگران بهتر از شهرهای دیگر فراهم کند (سیبینسکیین[4]، ۳۸:۲۰۱۵). بر این مبنا، مدل رقابت گردشگری شهری از اکویل سیبینسکین[5] در سال ۲۰۱۲ که مؤلفه‌های داخلی و خارجی محیط را می‌پوشاند، ارائه شد. به منظور ارزیابی رقابت گردشگری شهری نیاز است به تشخیص فاکتورهای رقابتی داخلی و خارجی محیط و همچنین ارزیابی اثر آنها در رقابت گردشگری شهری، که ضرایب وزن آنها را تخمین می‌زند، پرداخت.

اما امروزه جهانگردی به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی دنیا، جایگاه ویژه ای در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی وسیاسی را به خود اختصاص داده است. به طوری که در بیش از ۱۵۰ کشور، گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است؛ و در ۶۰کشور رتبه اول را به خود اختصاص داده است، تعداد کل گردشگران از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰به ۷۶۰ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته و پیش بینی می‌شود که این تعداد در سال ۲۰۲۰به ۱/۵۶میلیارد نفر برسد (موحدی و همکاران، ۲:۱۳۸۹). این صنعت دربردارندۀ تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت ها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (مکینتاش، ۹:۱۹۹۵). صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای عمده ای را نیز دربردارد که

[1]. Cartner
[2]. Law
[3]. Bansal
[4]. cibinskiene
[5]. Akvile Cibinskiene

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

از آن جمله می‌توان به جنبه اشتغال‌زایی و تأثیر آن بر کارکردهـای توسـعه ای و اقتصـادی اجتماعی در منطقه یا کشور اشـاره داشـت (هال، ۲:۲۰۰۲). از ایـن‌رو بسـیاری از کشـورها در رقـابتی نزدیـک و فشـرده در پـی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌انـد، لـذا امروزه به منظور تنـوع بخشـیدن بـه منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و هم چنین ایجاد فرصـت‌هـای شغلی جدید در کشـور، توسـعه صـنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است. به طوری کـه امـروزه توسعه و ارتقای گردشگری به طـور وسـیعی به خصوص در کشورهای در حال توسـعه پذیرفتـه شـده و در دسـتور کـار دولت‌هـا قـرار گرفتـه اسـت (کـو و استوارت، ۵۲۳:۲۰۰۲). امروزه برخلاف گذشـته کـه افـراد معـدودی مـی‌توانسـتند در فرآینـد گردشـگری مشـارکت داشـته باشـند، افـزایش روز افـزون تعـداد گردشگران، گویای تبلور یافتن گردشـگری بـه عنـوان یـک نیـاز اسـت، همـین امـر ضـریب تاثیرگـذاری گردشـگری را افـزایش داده اسـت (موحـدی و همکـاران، ۱۳۸۹: ۲). از سوی دیگـر، برنامـه ریـزی، هـدایت و توسـعه صنعت گردشگری به عنـوان یکـی ازمنـابع بسـیار مهم کسب درآمد و ایجاد اشتغال که دارای تاثیرات اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی فو قالعـاده ای نیـز مـی باشد به عنوان یک نیاز مطرح می شود (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۱). بر مبنای مطالب بیان شده می‌توان به آن پی برد که امروزه در قرن بیست‌ویکم گردشگری به یکی از کارکردهای مهم شهرها تبدیل شده است و ایـن کارکرد به اندازه‌ای مهم است که زمینه آن را فراهم می‌آورد تا شهرها به سـرمایه‌های اقتصـادی فراوانـی دسـت یابند و در گام بعد خود را به عنوان یک شهر مهم در میان سایر شهرها مطرح نمایند. همچنین این کارکرد بـه-طوری اهیمت یافته است که زمینه رقابت شهرها را جهت پذیرش بیشتر مسافران گردشگری فراهم آورده است که از آن می‌توانیم به ژئوپلیتیک گردشگری شهری نام برده که شهرها به قـدری اهمیـت یافته‌انـد و در پـی آن هستند تا با افزایش کارکردهای خود به ویژه کارکرد گردشگری به عنوان یـک شـهرجهانی در رقابـت بـا سـایر شهرها در سطوح (محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی) به رقابت بپرداند. از این‌رو در این پژوهش سعی شده است با بهره‌گیری از مدل رقابت گردشگری به رقابت گردشگری شهری در ایران پرداخته شود. بر ایـن اسـاس تحقیـق حاضر در صدد آن است تا به این سوال پاسخ دهد که تا چه میزان رقابت در گردشگری شـهری بـین اسـتان‌ها سبب پیشرفت اقتصادی آن‌ها خواهد شد؟ بر این اساس فرضیه تحقیق این اسـت کـه، رقابـت بـین اسـتان‌های کشور در جذب گردشگر باعث پیشرفت اقتصادی کشور خواهد شد. زیرا گردشـگری یکـی از کارکردهـای مهـم شهرها می‌باشد که زمینه توسعه شهرها را در قرن بیست‌ویکم فراهم ساخته است و نقش و کـارکرد مطلـوبی را در توسعه شهرها ایفاء نموده است.

در انجام هر تحقیق علمی مطالعه و بررسی تحقیقات و پژوهش‌هایی که در ارتباط با موضوع مورد بررسی انجام شده و در اصطلاح پیشینه تحقیق نام دارد، لازم و ضروری است چرا که بدون دستیابی به نتایج تحقیقات دیگران توسعه و تکامل آن‌ها، امکان رسیدن به پاسخ مناسب و تجزیه و تحلیل بهتر میسر نیست (مولایی هشجین،۴:۱۳۷۷). در این بین شناخت گردشگری شهری و شاخص‌های جاذبه گردشگری در رقابت گردشگری با استفاده از نگرش ژئوپلیتیکی حائز اهمیت می‌باشد. از این رو می‌توان به چند پیشینه‌ای که در ارتباط تنگاتنگ با موضوع پژوهش باشد اشاره نمود. جدول(۱).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

جدول(۱). پیشینه تحقیق

ردیف	محققان	توضیحات
۱	پوراحمد و همکاران (۱۳۹۷)	در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر ماهیت فضای عمومی در پروژه‌های بزرگ مقیاس گردشگری شهری بر اساس نظریه «تولید اجتماعی فضا» (مطالعه موردی: شهر تهران)» صورت گرفت نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بازنمایی فضای عمومی در محیط فکری سازندگان پروژه باغ کتاب مبتنی بر سه گفتمان «فضای یاد دهنده»، «ماندگاری پروژه»، «مقیاس انسانی طراحی و معماری» و در پروژه بوستان ولایت شامل «توسعه جنوب شهر»، «کنترل فضای عمومی»، «تفریح‌سازی فضای عمومی» و «توجه به ایدئولوژی اسلامی در طراحی فضای عمومی» می‌باشد.
۲	افتخاری و همکاران (۱۳۹۰)	در مقاله «بررسی و اولویت بندی ظرفیت های گردشگری مناطق روستایی نیر با استفاده از مدل تاپسیس»، متذکر شده‌اند که اولویت‌بندی فضاهای گردشگری روستاهای این منطقه به درستی انجام نگرفته است به‌طوری که نتایج این مطالعه با نتایج بررسی‌های سازمان میراث فرهنگی و گردشگری متفاوت بوده است.
۳	خاتون آبادی و راست قلم (۱۳۹۰)	در مقالهٔ «بررسی ارکان چهارگانه گردشگری در روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال و بختیاری، با استفاده از مدل SWOT» به این نتیجه رسیده که میزان محدودیت‌ها در سطح بالاتری نسبت به مزیت‌ها قرار دارند و لزوم بازنگری در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری را پیشنهاد نموده است.
۴	کشوردوست (۱۳۸۸)	در مقاله‌ای با عنوان «بررسی توان‌های گردشگری شهرستان سیاه‌کل»، با روشی توصیفی و تحلیلی با استفاده از منابع کتابخانه‌ای به این نتیجه رسیده است که جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، بیشترین اهمیت را در این منطقه داشته است. همچنین جهت بهره‌برداری پایدار از منابع طبیعی و تاریخی، لزوم مطالعات برآورد ظرفیت تحمل را یادآوری نموده است.
۵	شعبانی فرد و همکاران (۱۳۸۸)	در مقاله‌ای با عنوان «بررسی سنجش ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل‌سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی (نمونه موردی منطقه ۱۲ تهران)» انجام داده که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که حجم گردشگران ورودی به این منطقه پیش از ظرفیت بالفعل در این منطقه از شهر می‌باشد و روند توسعه گردشگری در این منطقه با توجه به ظرفیت پذیرش تعیین شده شکلی ناپایدار دارد.
۶	هانگ زنگ (۲۰۱۱)	مقالهٔ خود را با عنوان «بررسی ارزیابی رقابت مقصدهای گردشگری در دلتای رودخانه یانگ تسه چین» با روش تاپسیس انجام داده و این روش را برای ارزیابی مقصدهای گردشگری مناسب می‌داند. با توجه به پیشینه‌های فوق در این مقاله سعی شده است به دلیل اهمیت توان‌ها و قابلیت‌های گردشگری، با استفاده از مدل تاپسیس، توانمندی مختلف گردشگری در روستاهای هدف استان گلستان مورد شناسایی قرار گرفته و فرضیه‌های تحقیق ارزیابی شود.
۷	آشورث و تونبریج (۲۰۰۰)	در پژوهشی با عنوان «گردشگری شهرهای تاریخی: گذشته و دورنمای مدیریت» تشریح می‌کند که در شهرهای تاریخی- توریستی که از نظر فضای کالبدی با مشکلات متعددی روبه رو هستند، سریعاً بر روی دیدگاه‌های مدیریتی تشریح می‌شود که به گردشگری و پایداری آن مربوط باشند. برای پایداری گردشگری شهری لازم است از اطلاعات پایه، مخصوص و از شاخص‌هایی استفاده شود که به کمک آن‌ها بتوان تغییرات ایجاد شده را کنترل و ارزیابی نمود.

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۷

مبانی نظری تحقیق

ژئوپلیتیک و ژئوپلیتیک شهری

اصطلاح ژئوپلیتیک، به عنوان واژه‌ای بحث برانگیز و پر ابهام، برای نخستین بار توسط دانشمند سوئدی «رادلف شیلن» در سال ۱۸۹۹ و به مفهوم «دانش تحلیل روابط جغرافیا و سیاست» گام به عرصه مطالعات جغرافیای سیاسی معاصر نهاد (دادز و آتکینسون، ۳:۲۰۰۰). این علم که در تفکر سنجش گرانه‌ی (ژئوپلیتیک انتقادی)، از آن به عنوان شکلی از «روابط قدرت- دانش» یاد می‌شود (تواتیل و همکاران، ۱۵:۱۹۹۸)؛ از جمله مفاهیمی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

است که از زمان پیدایش آن تا کنون، پیوسته بر سر ماهیتش اختلاف نظر بوده است. به گونه ای که لاکوست و ژیبلن با توجه به تعدد برداشت ها و تعاریف از واژه‌ی ژئوپلیتیک، بر این باورند که برداشت های متفاوت از ژئوپلیتیک ارائه شده است، ولی یک تعریف عمومی و از پیش تعیین شده برای ژئوپلیتیک وجود ندارد (حافظ-نیا، ۱۳۹۰: ۱۳). این تحول و دگردیسی در ساختار مفهومی ژئوپلیتیک سبب شده است تا رهیافت هرمنوتیکی جدید، گستره های روش شناسانه‌ی نوینی را پیش روی این علم قرار داده و حتی چارچوب بنیادین ژئوپلیتیک را، از تحلیل های مرسوم در بررسی روابط قدرت- سیاست، به سوی راهبردهای تفسیری جدیدتری همچون بررسی روابط قدرت- خشونت سوق دهند (اینگرام و دادز، ۲۵۹:۲۰۰۹). بر این مبنا، درباره موضوع و مفهوم ژئوپولیتیک و متغیرهای ژئوپلیتیکی دیدگاه های متعددی بیان شده است و بنابراین طیف موضوعی ژئوپلیتیک از گستردگی برخوردار است. به طوری که می توان آن را به شرح زیر بیان نمود:

- ژئوپلیتیک به عنوان دانش کسب قدرت؛
- ژئوپلیتیک به عنوان دانش رقابت و گستره حوزه نفوذ؛
- ژئوپلیتیک به عنوان تاثیر عوامل جغرافیایی بر سیاست و روابط دولت ها؛
- ژئوپلیتیک به عنوان دانش مناطق بحرانی؛
- ژئوپلیتیک به عنوان دانش مرزهای بین المللی؛
- ژئوپلیتیک به عنوان دانش قدرت؛
- ژئوپلیتیک به عنوان دانش نتایج عدم انطباق دو الگوی فضایی عرضه و تقاضای منابع حیاتی (حافظنیا، ۱۳۹۰: ۱۸-۱۷).

اما به صورت کلی شاید بتوان گفت ژئوپلیتیک؛ دانش شناخت، کسب، بهره‌وری و حفظ منابع جغرافیایی قدرت در مناسبات محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی است (جان پرور و قربانی سپهر، ۴۹:۱۳۹۶).

استفان گراهام در کتاب خود، ژئوپلیتیک شهری را مصادف با وقایعی که در شهرها از جمله «جنگ و تروریسم» شکل گرفته بود می‌دانست و در تعاریف خود مداماً از خشونت، جنگ و تروریسم شهری به سوی یک ژئوپولیتیک شهری سخن به میان آورد (گراهام، ۲۰۰۴:۱). گریگوری آر کاپلی، در کتاب خود در تعریف از ژئوپلیتیک شهری بیان می‌کند که ژئوپلیتیک شهری در زمان هرج و مرج، نحوه ورود ما را به مباحث شهری به خصوص در زمینه «سطح جمعیت جهانی، شهرنشینی و مهاجرت های بین المللی» مشخص می‌کند (کاپلی، ۲۰۱۲: مقدمه). ساسکیا ساسن، در کتاب اخیر خود از مبحث ظهور ژئوپلیتیک شهری سخن به میان آورد. در تعریف ژئوپلیتیک شهری آن را این‌گونه بیان می‌کند که یک شبکه پیچیده از بازیگران نوظهور در شهرها که قابلیت‌های چندگانه دارند و جدیداً ظاهر شده‌اند. از این‌رو آن شهرها را شهرهای جهانی معرفی می‌نماید که با کشورهای ملی در فضای ژئوپلیتیک به رقابت می‌پردازند. شکل گرفتن رقابت بین شهرها با سایر کشورهای ملی را که در طی سه دهه گذشته شاهد آن بوده‌ایم ورود به عرصه ژئوپلیتیک شهری و اهیمت یافتن جایگاه شهرها می‌داند (ساسن، ۲۰۱۲:۱). به هر روی ماهیت فلسفی شکل‌گیری دانش ژئوپلیتیک شهری بر مبنای منابع جغرافیایی قدرت و مناسبات بین بازیگران با تأکید بر شهر(ها)، فضای شهرها و حوزه‌های نفوذ آن‌ها است (جان پرور و قربانی سپهر، ۶۵:۱۳۹۶). لذا مبتنی بر ماهیت بیان شده، گردشگری شهری به عنوان یکی از منابع

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

جغرافیایی قدرت در فضای شهرهاست که بنیان مقاله حاضر را تشکیل می‌دهد که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

گردشگری و گردشگری شهری

واژه گردشگری معادل کلمه لاتین tourism است که از لغات فرانسوی tour گرفته شده و به معنای چرخش، طی کردن و سِیر کردن می‌باشد. در متون فارسی، معادل های گوناگونی برای واژه توریسم آمده است مانند؛ گردشگری، جهانگردی، سیاحت، تفریح و حتی ایرانگردی (حیدری، ۱۳۸۷: ۹). این واژه اولین بار در سال ۱۸۷۷ در مجله انگلیسی به نام اسپورتینگ مارگارین (مجله ورزش) آمده در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار گرفت (محلاتی، ۳:۱۳۸۰). گردشگری عبارت است از گذران اختیاری مدتی از اوقات فراغت خویش در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به قصد التذاذهای گردشگری (باهر، ۱۳۷۷: ۹۴). بعضی دیگر گردشگری را به عنوان اقدام به مسافرت با هدف تفریح و ارائه خدمات برای این عمل تعریف کرده‌اند. به طور کلی می‌توان گفت گردشگری عبارت است از مجموع پدیده‌ها و روابط، متاثر از عملکرد متقابل گردشگر، سرمایه، دولت و جوامع میزبان و سازمان‌های غیردولتی در روند جذب، حمل و نقل و پذیرایی از گردشگران (وارور، ۳:۲۰۰۰) که دارای اشکال مختلف و انواع گوناگونی است که بسته به شرایط محیطی متفاوت می‌باشد (کاتر، ۴۳:۲۰۰۰).

پراکندگی پدیده‌های جغرافیایی یا فعالیت‌های اقتصادی در سراسر سطح زمین و یا در داخل یک ناحیه تحت شرایطی، شکل‌گیری الگوها را امکان‌پذیر می‌سازد. هر الگوی فضایی، حاصل تصمیم‌گیری‌های انسانی است. در سطح‌زمین هر الگوی فضایی غالباً از سه فرم هندسی نقاط (گره‌ها)، خطوط و حوزه‌ها و یک سطح جغرافیایی تشکیل می‌شود (شکویی، ۱۳۸۳: ۲۹۳). فضاهای گردشگری شهری فضایی هستند که منابع گردشگری در آن قرار دارد و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری است که تبلور آن فضای گردشگری را شکل می‌دهد (موحد، ۱۳۸۶: ۹۱). (الگوی رفتاری در محیط شهری متناسب با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و به‌طور کلی تابعی از فضای شهری است و بر حسب پدیده‌های اجتماعی تغییر می‌کند. فضای شکل گرفته گردشگران نیز بر حسب الگوی رفتاری آنان می‌تواند تغییر کند. بنابراین عدم تغییر پدیده‌های شهری در ارتباط با توریسم می‌تواند ثبات نسبی از الگوی رفتاری را به همراه داشته باشد (موحد، ۱۳۸۶: ۹۱). در فضای گردشگری شهری باید، عناصری تعبیه شود که رفتار گردشگران را تحت تاثیر و تعدیل قرار داد. در واقع ۴ عنصر در فرایند تصمیم‌گیری فرد در گردشگری شهری مؤثر است. «۱) تقویت کننده‌های تقاضا: نیروهایی که باعث می‌شوند یک گردشگر شهری تصمیم به دیدن یک جاذبه گرفته و یا به تعطیلات برود. ۲) محدود کننده‌های تقاضا: حتی با وجود انگیزه برای سفر، تقاضاها تحت تأثیر عوامل اقتصادی، جامعه‌شناسی و یا روانشناسی قرار گیرد. ۳) تأثیرگذارها: مصرف کننده در مورد قصد گردشگری، محصول تصویری که آژانس‌ها ارائه می‌دهند و اطلاعاتی که به دست می‌آورند، متأثر از تقویت کننده‌های گوناگونی است که افزایش یا کاهش می‌یابند و نهایتاً به تصمیم‌گیری فرد منتهی می‌گردد. ۴) نقش‌ها: مهمترین نقش متعلق به خانواده است که در فرایند خرید دست داشته و تصمیم نهایی این گروه را که در چه زمانی، کجا و چگونه باید اقدام شود، در بر می گیرد » (کوپر و همکاران، ۱۳۸۰ :۳۲).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

از سوی دیگر گردشگری شهری نوعی از گردشگری است که شهروندان علاقه مند به جاذبه‌های مختلف همانند جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، مذهبی و طبیعی ضمن گردش بخشی از اوقات فراغت خود را در این اماکن می‌گذرانند (هیگام و لوک، ۵۶:۲۰۰۲) طبق آمار موجود دریافت‌های حاصل از گردشگری ایران در سال ۲۰۰۲، حدود ۷۹۲ میلیون دلار بوده است که در سال ۲۰۱۰ به حدود ۲/۷ میلیارد دلار رسیده است (مجمع جهانی اقتصاد، ۳۸:۲۰۱۳). شکل جدید صنعت گردشگری به ویژه در کشورهای در حال توسعه، می بایست، تقسیم جدید بین المللی کار، پایداری همواره به موازات مفاهیمی چون جهانی شدن، اقتصاد سیاسی و اجتماعی در قالب ظرفی منطقی بررسی و تحلیل شود (مونت و مافورث، ۳۲۲:۱۹۹۸). گردشگری شهری، کنش متقابل گردشگران- میزبان و تولید فضای گردشگری پیرامون 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 در فضای شهری بر جای می‌نهد (کوشش‌تبار، ۱۳۸۷: ۲۵). کنشگری گردشگران در فضاهای شهری پیرامون جاذبه‌ها، بافت شهر، خرید، اسکان و فعالیت‌های جنبی است که در رویکرد به موزه‌ها، تئاترها، همچنین توسعه‌ی ۴ نمایشگاه‌ها، مراکز تفریحی و نظیر این‌ها تبلور می‌یابد (هال، ۱۶۷:۱۹۹۹). گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، در اغلب موارد مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه ها، بناهای یادبود، مکان های تاریخی را دارا هستند که خود، گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (هال، ۱۳:۲۰۰۰). عملکرد گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه های متفاوتی شکل می‌گیرد که برخی از مهم ترین آن‌ها به شرح ذیل است (هال، ۱۶۷:۱۹۹۹): دیدار دوستان و خویشاوندان؛ حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها؛ ازدید از میراث فرهنگی؛ سفرهای مذهبی (زیارت)؛ حضور در مراسم و محل؛ رفع مسایل درمانی بهداشتی؛ خریدهای تفریحی ؛ مسایل ورزشی؛ مسایل آموزشی؛ سفرهای روزانه و اداری؛ دلایل شخصی.

گردشگری شهری را می‌توان به عنوان فعالیت گردشگری که در یک نقطه شهری گسترش یافته است تعریف کرد که دارای زیرساخت مناسب گردشگری و عناصر طبیعی، تاریخی و فرهنگی می‌باشد که باعث می‌شود آن نقطه شهری بصورت یک قطب جذاب برای گردشگران بوسیله عرضه کردن امکان تولید و مصرف محصولات و خدمات درآید (ولتساکی، ۲:۲۰۰۲). گردشگری شهری می‌تواند موجب نوزایی شهری و توسعه اقتصادی شود، هرچند در بیشتر کشورها، خصوصاً کشورهای در حال توسعه، به گردشگری شهری در سیاست‌های توسعه ملی، برنامه‌ریزی شهری و تحقیقات اقتصادی توجهی نشده است (مبایوا، ۷۲۵:۲۰۰۷). ترویج گردشگری به یک عنصر حیاتی در برنامه‌ریزی معاصر برای توسعه اقتصاد شهری تبدیل شده است (روگرسون، ۲۰۰۲:۱۶۹). مدیران و برنامه‌ریزان شهری به دنبال توسعه گردشگری هستند، زیرا اثرات مثبتی که گردشگری می‌تواند برای اقتصادهای محلی بر حسب ایجاد اشتغال و توسعه سرمایه‌گذاری داشته باشد بسیار مهم است. مخصوصاً در بستر بازساخت جهانی و صنعت‌زدایی، گردشگری فرصت‌هایی را برای احیای بسیاری از اقتصادهای شهری که در حال رکود هستند پیشنهاد می‌کند (همان، ۷۰).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک در ارتباط با رقابت گردشگری شهری

با توجه به موضع پژوهش چارچوب نظری مکتب کلاسیک و و نئوکلاسیک انتخاب شده است که سهم اصلی رقابت در دست بخش‌های خصوصی و نظارت حداقلی دولت باشد. نظریه مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک در ارتباط با گردشگری با توجه به یکی بودن اصول و پایه های مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک و باور هردو مبتنی بر عدم دخالت دولت، مواضع این مکاتب در خصوص صنعت گردشگری و سازوکارهای آن، مواضع واحدی خواهد بود. در واقع، نظر پیروان این مکاتب در مورد این صنعت، با توجه به اصول کلی آنان، مبتنی بر عدم دخالت دولت، خصوصی‌سازی، پیروی از اصل بازار آزاد و رقابت کامل می‌باشد؛ زیرا نیروهای بازار آزاد کلی عمل می‌کنند که تعادل به صورت خودکار برقرار می‌گردد. آن‌ها بر هماهنگی منافع تأکید داشته و معتقدند با این که هرشخص در جستجوی نفع شخصی خود می‌باشد، ولی در نهایت مجموع این منافع، بهترین منافع را برای جامعه به دنبال خواهد داشت، بنابراین نیازی به دخالت دولت و هدایت امور به دست آن نمی‌باشد. بر اساس اصول این مکاتب، این نتیجه حاصل می‌شود که دولت مجاز به دخالت در صنعت گردشگری و امور مربوط به آن نخواهد بود، البته باید اذعان داشت که این مکاتب با نقش نظارتی دولت مخالفتی نداشته و بخش‌های خصوصی مجازند با توجه به اصل جستجوی حداکثر سود مطلوب، رفتار عقلائی، تصمیم‌گیری بهینه و آزادی نامحدود نظام عرضه و تقاضا این صنعت را، به حالت تعادل درآورند (سیدتقی دیزج و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰۴).

ژئوپلیتیک رقابت گردشگری

امر رقابت در سطح فروملی تا سطح فراملی قابل مشاهده است. در مبحث پژوهش حاضر؛ در مورد رقابت در بخش گردشگری شهری و رقابت در سطح شهرهای استان‌ها؛ جذب گردشگر به هر استان سبب افزایش قدرت اقتصادی هر استان و در نهایت قدرت در سطح ملی و فراملی خواهد شد.

جدول ذیل رقابت کلاسیک و نئوکلاسیک را مورد مقایسه قرار داده است، که رقابت کلاسیک را از نوع پویا و رقابت نئوکلاسیک را از نوع ایستا دانسته است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

جدول(۲). ایده‌های مطرح در زمینه رقابت

نوع رقابت	ایده	تعریف رقابت	مانع رقابت	نوع نگاه به رقابت
رقابت کلاسیکی	آدام اسمیت	رقابت فرآیندی است، که بدلیل عدم تعادل در عرضه و تقاضا بوجود می آید. لذا رقابت حرکتی است که تنها در شرایط عدم تعادل به وجود می‌آید.	قانون	پویا
رقابت نئوکلاسیکی	کورنو، جونز، اجورث، باتیس کلارک، نایت	بازار رقابتی شناخته می‌شود که شامل تعداد زیادی بنگاه است که همگی دقیقاً کالای یکسانی تولید می‌کنند و اطلاعات و تحرک کامل عوامل تولید وجود دارد و بنگاه‌ها در برابر اندازه بازار آنقدر کوچکند که به طور انفرادی نمی‌توانند هیچ تاثیری بر قیمت بازار بگذارند.	عدم تقارن اطلاعات، محدود بودن رقبا، ناهمگن بودن تولیدات و موانع ورود	ایستا

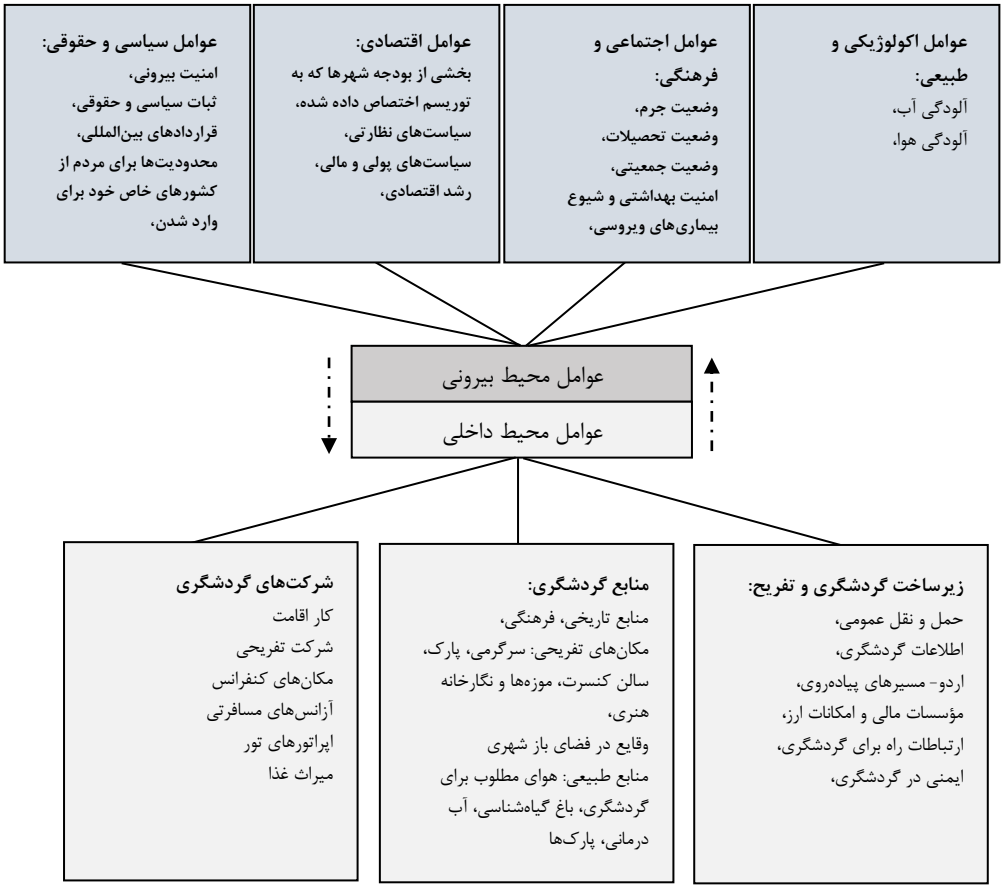
منبع: (شهیکی تاش، ۱۳۹۲: ۱۳)

مدل و عوامل رقابت گردشگری شهری

ارزیابی رقابت گردشگری شهری بر اساس مدل مفهومی از رقابت گردشگری شهری انجام می‌شود (سیبینسکین، ۷۷:۲۰۱۲). این مدل نشان می‌دهد که رقابت گردشگری شهری متشکل از فاکتورهای داخلی محیط که بر فاکتورهای خارجی محیط تاثیر می‌گذارد. عوامل محیط داخلی، به عبارتی دیگر محیط کوچک شرح داده شده به وسیله‌ی لبنسکیو در سال ۲۰۰۸ به عنوان پدیده های شخصی است. لبنسکیو تاکید می‌کند که محیط‌های کوچک موضوعی هستند که هرکدام برای خود محیط کوچکی ایجاد می‌کنند. فاکتورها در این محیط می‌توانند بیشتر یا کمتر کنترل شوند. محیط خارجی به دلیل فعالیت مستقیم موسسه‌ها، تنظیم فعالیت‌های اقتصادی به عنوان تاثیر پردازش‌های طبیعی پدید می‌آید، بنابراین محیط خارجی شخصی نیست (سیبینسکین، ۷۸:۲۰۱۲). «چنین» تقسیم محیط توضیح می‌دهد، محیط داخلی می‌تواند کنترل شود، تغییر کند و غیره.... علی رغم محیط خارجی که در کوتاه مدت تغییر نمی‌کند و نیاز دارد که بر اساس انطباق با کسب و کار ارزیابی شود. در مدل مفهومی رقابت گردشگری شهری، محیط داخلی بر شکل محیط خارجی رقابت گردشگری شهری تاثیر می گذارد. بر این اساس می‌توان عوامل رقابت گردشگری شهری را به‌گونه ذیل تبیین نمود.

برای ارزیابی، عواملی داخلی و خارجی محیط را که انتخاب شدند بررسی می‌کنیم، زمانی که ما گردشگری شهری را بررسی می‌کنیم، تشخیص می‌دهیم، که گردشگری شهری به وسیله‌ی عوامل محیط بیرونی مانند سیاسی و حقوقی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی و طبیعی و عوامل تکنولوژیکی تاثیر می‌گیرد. براساس ارزیابی رقابت گردشگری شهری در محیط بیرونی، زیر مجموعه محیط بیرونی مشخص شدند. در بخش تجارت گردشگری در شکل(۱) با دقت به اهمیتشان پرداخته شد. هیچ فاکتور تکنولوژیکی به عنوان فاکتور بیرونی وجود ندارد، زیرا آن‌ها تعدادی زیر گروه محیط داخلی را نشان می‌دهند و می‌تواند بیشتر یا کمتر در شهرهای خاص کنترل شود. لیست عوامل گروه ها و زیرگروه‌ها در محیط داخلی در شکل(۱) بیان شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]



شکل (۱). عوامل رقابت محیط داخلی و بیرونی گردشگری شهری (cibinskiene, 2012:79-80)

روش تحقیق

منطقه مورد مطالعه

کلانشهر تهران با ارتفاع متفاوت از شمال به جنوب (۸۰۰ متر اختلاف ارتفاع) در دامنه های جنوبی البرز مرکزی گسترده شده است. بر طلق سرشماری عمومی و نفوس مسکن سال ۱۳۹۵ جمعیت کلان شهر تهران در مناطق ۲۲ گانه ۱۳،۲۶۷،۶۳۷ با مساحتی حدود ۷۱۶ کیلومتر مربع است. در بین مناطق ۲۲گانه منطقه چهار با ۸۶۱۲۸۰ نفر و منطقه ۲۲ با ۱۲۹ هزار نفر به ترتیب پرجمعیت و کم جمعیت ترین مناطق شهر تهران هستند شکل(۲) (اکبری و اکبری،۹:۱۳۹۶). این کلانشهر کانون تصمیم‌گیری کشور و مرکز تجمع بیشترین امکانات در زمینه اقتصادی، صنعتی، خدماتی، آموزشی، تحقیقاتی، اداری و سیاسی در کشور محسوب می‌شود. به دلیل این تمرکز بسیار پیچیده و عظیم در درون بزرگترین کلانشهر کشور، حوزه نفوذ و جایگاه تهران تا حدی گسترش یافته که هر گونه اتخاذ تصمیم و عملکردی را تحت تأثیر خود قرار داده است. ویژگی چند نقشی بودن تهران نیز بر اهمیت آن می‌افزاید. نقش‌های سیاسی، اداری، فرهنگی، خدماتی، صنعتی و اقتصادی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

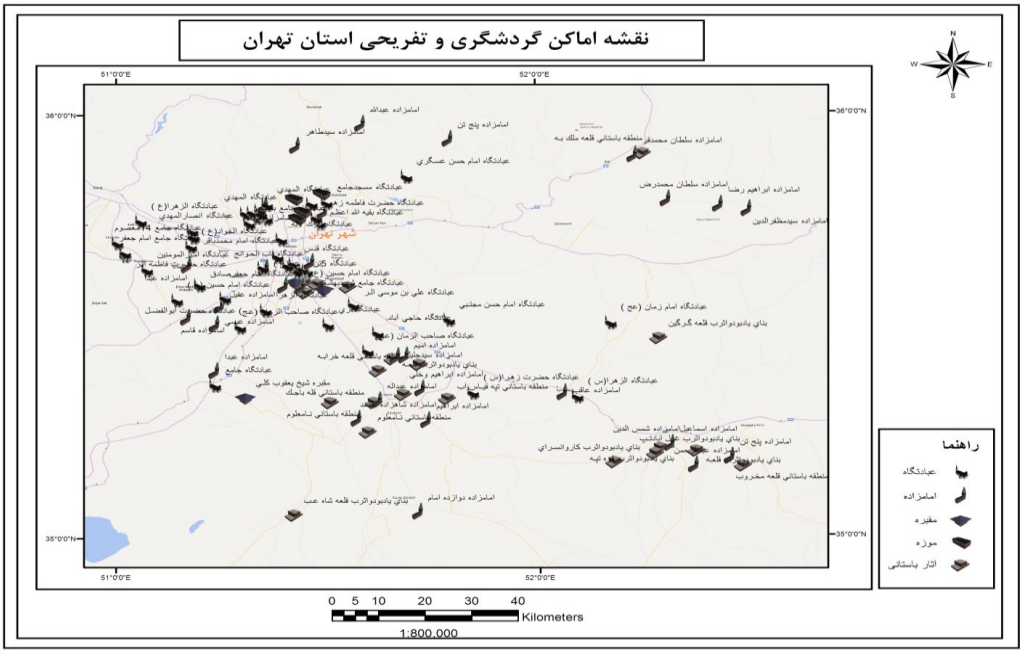
همه بر اهمیت این شهر افزوده و باعث تأثیرگذاری بیشتر این شهر بر نقاط دیگر گردیده است. با توجه به پیوستگی امنیت تهران به عنوان پایتخت جمهوری اسلامی ایران با امنیت ملی و پایداری نظام، برنامه ریزی برای تأمین امنیت و پیشگیری از عدم پایداری و بحران، امری اساسی و حیاتی برای کشور به نظر می‌رسد (صفوی،۱۳۸۱:۱۶). به عبارت دیگر، امروزه کلان شهر تهران با در بر گرفتن یک چهارم جمعیت شهرنشین کشور، مهمترین قطب جمعیتی کشور است. تهران با توجه به نظام متمرکز سیاسی- اداری، مقر کلیه نهادهای تصمیم گیرنده و مدیران عالیرتبه بوده و نقش اصلی را در مدیریت سیاسی، اجتماعی اقتصادی و فرهنگی کشور ایفاء می‌کند. لذا بروز ناپایداری های امنیتی در تهران میتواند امنیت ملی را در عرصه‌های گوناگون به مخاطره اندازد(رهنمایی و پورموسوی، ۱۳۸۵:۱۸۱). شکل(۲).

شکل(۲). موقعیت مناطق ۲۲گانه شهر تهران

با توجه به شکل(۳) شهر تهران دارای تعداد زیادی موزه از جمله موزه‌های کاخ موزه سعدآباد تهران عمارت کاخ موزه نیاوران تهران، باغ موزه قصر تهران، موزه هنرهای معاصر تهران، باغ موزه هنر ایرانی خانه و موزه مقدم تهران، کتابخانه و موزه ملی ملک تهران، موزه آبگینه و سفالینه‌های ایران، موزه جواهرات ملی ایران، باغ موزه گیاه‌شناسی باغ ملی ایران، موزه امام علی تهران، موزه صبا تهران، موزه جهان‌نما تهران، موزه تنوع زیستی پردیسان تهران، موزه حیات وحش دارآباد تهران، موزه حیات وحش هفت چنار تهران، موزه خودرو تهران، موزه دکتر حسابی تهران، موزه رضا عباسی تهران، موزه زمین شناسی تهران، موزه پست و مخابرات تهران، موزه تاریخ تهران، موزه ساعت تماشاگه زمان، موزه سینما ایران، موزه سکه تهران، موزه صلح تهران، موزه صنعت برق ایران، موزه عکسخانه ایران، موزه فرش ایران، موزه فرش رسام عرب زاده، موزه مردم شناسی تهران، موزه نقاشی پشت شیشه تهران، موزه هنرهای ملی یا حوضخانه باغ نگارستان، موزه ملی ایران یا موزه ایران باستان،

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

عبادتگاه، مقبره آثار باستانی است و همچنین دارای عبادتگاه‌ها و آثار باستانی متعدد است که می‌تواند در رقابت گردشگری بسیار مؤثر باشد.



شکل(۳). اماکن گردشگری و تفریحی تهران

داده و روش کار

در این مقاله از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. این مقاله از نظر هدف مطالعه، کاربردی می‌باشد. در این مقاله برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از روش اسنادی استفاده شده است. ابزارهای مورد استفاده در این روش شامل مطالعه کتب و مقالات معتبر به خصوص مقالات خارجی مرتبط با گردشگری شهری و رقابت در گردشگری شهری است. جامعه آماری تحقیق استان‌های کشور ایران می‌باشد که استان تهران به صورت مطالعه موردی انتخاب شده است. در راستای هدف پژوهش، داده‌های مرتبط با جاذبه‌های گردشگری با استفاده از سالنامه‌ی آماری استان‌ها) سازمان گردشگری، میراث فرهنگی، استانداری در سال ۱۳۹۵ جمع‌آوری و سپس به منظور رتبه بندی استان‌ها از روش TOPSIS استفاده شده است. مدلی که در این مقاله استفاده شده است توسط هوانگ و یون در سال ۱۹۸۱ پیشنهاد شد و یکی از بهترین مدل‌های تصمیم گیری چند شاخصه است.این تکنیک بر این مفهوم استوار است که گزینه انتخابی، باید کمترین فاصله را با راه حل ایده آل مثبت (بهترین حالت ممکن) و بیشترین فاصله را با راه حل ایده آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته باشد (کهنسال و رفیعی، ۱۳۸۷: ۴۵-۶۶).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

مراحل روش تاپسیس

۱. تشکیل ماتریس داده‌ها بر اساس m گزینه و n شاخص:

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

۲.استاندارد نمودن داده‌ها و تشکیل ماتریس استاندارد از طریق رابطه (۱)،

رابطه(۱):

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^{m} a_{kj}^2}}$$

۳. تعیین وزن هر یک از شاخص‌ها (w_i) از طریق رابطه (۲)،

رابطه(۲):

$$\sum_{i=1}^{n} w_i = 1$$

در این راستا شاخص‌های دارای اهمیت بیشتر از وزن بالاتری برخوردارند. در واقع ماتریس (V) حاصلضرب مقادیر استاندارد هر شاخص در اوزان مربوط به خود می‌باشد

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_n r_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$$

۴. تعیین معیار فاصله‌ای برای آلترناتیو (S_i^*) ایده آل و آلترناتیو حداقل (S_i^-) از طریق رابطه (۳)،

رابطه(۳):

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (v_{ij} - v_j^*)^2}$$

۵. تعیین ضریبی که برابر است با فاصله ی آلترناتیو حداقل، تقسیم بر مجموع فاصله ی آلترناتیو حداقل S_i^- و فاصله‌ی آلترناتیو ایده‌آل S_i^* که آن را با C_i^* نشان داده و از رابطه (۴) محاسبه می‌شود.

رابطه(۴):

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*}$$

۶. رتبه‌بندی آلترناتیوها بر اساس میزان C_i^*

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

نتایج

کارشناسان گردشگری معتقدند که گردشگری شهری زیربنای توسعه گردشگری محسوب می‌شود. به عبارت دیگر اگر به جای سرگردانی مردم در خیابان‌های شهر به ویژه تهران بتوان سفرهای هدفمندی را طراحی کرد که هم تهرانی‌ها را با فرهنگ تهران آشنا کند و هم سفر را نهادینه کند، پس از مدتی می‌توان به توسعه سفرها از درون شهرها به درون کشور امیدوار بود و این حرکت گام به گام می‌تواند به نهادینه کردن گردشگری و توجه به زیرساخت‌های آن توجه کند. چندی پیش نیز برای نهادینه سازی توسعه گردشگری شهری رییس شورای اسلامی شهر تهران اعلام کرد که شورای شهر تهران قصد دارد با اجرای لایحه ساماندهی بناهای فرهنگی و تاریخی پایتخت را به یکی از شهرهای نمونه گردشگری کشورهای اسلامی بدل کند. مهندس مهدی چمران با اشاره به طرح‌های شورای اسلامی شهر تهران برای آماده سازی این شهر به عنوان شهر نمونه گردشگری کشورهای اسلامی گفته است: شورای اسلامی شهر تهران در حال تدارک برنامه‌های مفصلی درباره ارتقای سطح گردشگری در تهران است. قصد ما این است که تهران را با توجه به قدمت ۲۰۰ ساله آن به عنوان یکی از شهرهای نمونه کشور از لحاظ گردشگری بخصوص در میان کشورهای اسلامی در آوریم. وی با اشاره به برنامه‌های مشترکی که با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در خصوص آماده سازی تهران انجام می‌دهند، گفت: مهمترین کاری که در این زمینه انجام شده است، امضای تفاهم نامه‌ای را با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری است تا بتوانیم شهر تهران را به صورت یکی از شهرهای خاص گردشگری کشورهای اسلامی در آوریم. بر اساس این تفاهم نامه که در شورای اسلامی شهر تهران نیز، به صورت تصویب‌نامه تدوین شده، تهران از لحاظ فرهنگی و حفظ بناهای تاریخی و آماده سازی جاذبه‌های گردشگری احیا می‌شود. شناسایی محورهای گردشگری چون خیابان‌های قدیمی تهران و تبدیل آن‌ها به محورهای پیاده یکی از راهکارهای پیش‌بینی شده برای ارتقای گردشگری شهری در تهران، ساماندهی بناهای تاریخی در تهران به ویژه آن دسته از بناهایی که واجد ارزش‌های تاریخی و فرهنگی شاخص هستند به خانه‌های فرهنگی و محلی برای دیدار علاقه‌مندان و استفاده مطلوب در زمان فراغت شهروندان از موارد اجرایی این طرح است (محمدنژاد و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹).

شهر تهران به دلیل میزبانی پایتخت جمهوری اسلامی ایران در خود، در حیات صنعت گردشگری استان و کشور نقشی کلیدی و اساسی ایفا می‌نماید. تهران که علاوه بر ترکیب متنوع جاذبه‌ها، دارای نقش ترانزیتی گردشگر نیز می‌باشد دارای حوزه نفوذ جذبی و توزیعی بسیار گسترده‌ای در سطوح ملی و بین‌المللی است. از مهم‌ترین دلایل این مسأله طیف گسترده خدمات اداری، سیاسی، اقتصادی، درمانی و آموزشی و... است که خود بر سایر مقاصد گردشگری سایه افکنده است. لذا توسعه یافتگی و تراکم جاذبه‌های انسان‌ساخت در تهران منجر به رسوب جمعیت گردشگر[1] و ایجاد مشکلات فراوانی که گردشگری به آن‌ها دامن زده است، شده و سایه‌ای نیز بر سایر مقاصد گردشگری افکنده است. به‌طوری که تراکم گردشگران و مسافران در خود به محیط این شهر آسیب‌های جدی وارد آمده و سایر شهرها نیز از منافع صنعت گردشگری محروم شده‌اند. این وضعیت خود موجبات تقویت نیروهای رانشی و دفعی را برای ساکنین تهران فراهم ساخته و از این‌روست که حجم فزاینده

۱ . باید توجه داشت که هدف از رسوب جمعیت گردشگر در شهرستان تهران است نه جمعیت ساکن.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

جمعیت ساکن در تهران، خواهان بازدید از مناطق و محدوده‌های طبیعت‌گردی و تفرجگاهی داخل و پیرامون تهران هستند (بخشی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۲).

با این حال شواهد موجود در عرصه مدیریت شهری بسیاری از شهرهای ایران نشانگر آن است که تعاریف موجود از گردشگری برای برنامه‌ریزی و بهره‌برداری پایدار از این صنعت جوابگو نبوده و ما ناگزیر به ارایه تعریف جدیدی از گردشگری شهری هستیم. اگر چشم‌انداز گردشگری شهری با توجه به چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی به تصویب برسد، برنامه‌ریزان بهتر و راحت‌تر قادر خواهند بود تا در این زمینه برنامه‌ریزی کرده و به تعریف واحدی از این مفهوم دست پیدا کنند. در میان شهرهای تاریخی و مهم ایران که می توانند در حوزه پایلوت گردشگری مورد توجه واقع شوند، تهران مناسب‌ترین و جدی‌ترین گزینه برای برنامه‌ریزی گردشگری شهری محسوب می شود. استان تهران از بناهای تاریخی متعدد و با ارزشی در اطراف خود برخوردار بوده و به دلیل سابقه بیش از ۲۰۰ ساله خود در مرکزیت ایران، بیشترین بناهای تاریخی، اماکن تفریحی، موزه-ها و امکانات گردشگری را در خود جای داده است. سایر شهرستان‌های این استان از جمله شهرستان ری نیز به واسطه قدمت طولانی خود؛ قدیمی‌ترین و معروف‌ترین جاذبه‌های تاریخی و مذهبی این منطقه را در برگرفته‌اند. عمارت‌ها و کاخ‌های زیادی در تهران وجود دارند که بیشترین آن‌ها به دوره‌های صفویه و قاجاریه تعلق دارند. مدرسه‌های تاریخی و قدیمی که اغلب دارای مسجد نیز هستند، امامزاده ها و کلیساهای مختلف که هر یک از ارزش‌های خاصی برخوردارند، عمارت‌ها و برج‌های معروف به همراه بازارهای قدیمی بخشی از دیدنی‌های تاریخی شهرستان تهران را تشکیل می‌دهند. استان تهران علاوه بر جاذبه‌های طبیعی و تاریخی زیادی که دارد، از مراکز تفریحی و گردشگری، موزه های متعدد، نگارخانه‌ها، گالری‌ها، پارک‌های بازی، نمایشگاه‌های دایمی، سالن‌های سینمایی، مراکزمجلل اقامتی، مراکز بازی و تفریح، فرهنگ سراها، سالن های مجهز ورزشی و استخرهای مدرن و... نیز برخوردار است که همه این عوامل می‌توانند استعداد گسترش گردشگری شهری را در این استان به‌طور صعودی تضمین کنند. جاذبه‌های تاریخی یاد شده در تمام شهرستان‌های استان تهران پراکنده هستند و مجموع آن‌ها جذابیت خاصی به این استان بخشیده و استان تهران را به یکی از مهمترین مناطق گردشگری جمهوری اسلامی ایران تبدیل کرده است. بزرگترین و مدرن‌ترین پیست‌های اسکی ایران در دامنه کوه‌های سر به فلک کشیده شمال تهران که همواره برف‌گیر و زمستانی است، قرار گرفته و در انتظار گردشگران و دوست داران ورزش‌های مفرح زمستانی است. همچنین باغ‌های ییلاقی و با صفای این استان در سمت شمال استان و در لواسانات، طالقان و رودبار قصران قرار گرفته‌اند. همچنین وجود بافت‌های تاریخی در مناطقی چون منطقه ۱۲ به خودی خود موزه‌ای زنده از آثار تاریخی را پدیدار ساخته است. اسناد و مدارک تاریخی گویای آن است که خیابان ناصر خسرو تهران که در قلب بافت تاریخی پایتخت قرار دارد یکی از نخستین خیابان های تهران محسوب می‌شود که بناهای تاریخی ارزشمندی چون مدرسه دارالفنون را در خود جای داده است. هرچند بسیاری از خانه های تاریخی این محدوده طی سال های متمادی کاربری تجاری پیدا کرده‌اند اما ناصر خسرو همچنان یکی خیابان‌های پر جاذبه برای گردشگران است. منوط به آنکه انسجام و وحدت رویه خاصی میان تشکیلات گردشگری با مدیریت شهری ایجاد گردد تا نظام برنامه‌ریزی قابل قبولی برای گسترش گردشگری شهری به وجود آید. این مهم نیز محقق نخواهد شد مگردر سایه تدوین یک ادبیات

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

مشترک بین میراث فرهنگی، شهرداری و وزارت مسکن در مورد بافت‌های تاریخی و جاذبه های گردشگری جدول(۳) (محمدنژاد و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰).

جدول (۳). دسته‌بندی منابع و جاذبه‌های گردشگری در شهر تهران

نام منطقه	منابع و جاذبه‌های تشکیل دهنده
	پارک‌های جنگلی: غزال، سرخه‌حصار، افسریه، جهان پناه و محلات. **پارک‌های درون شهری:** خیام، شکوفه، پیروزی، فدک، ارکیده و رسالت.
منطقه شرق تهران	**مجتمع‌های ورزشی:** اسب دوانی، استادیوم اسب دوانی، ورزشگاه ۱۷ شهریور، مجتمع ورزشی خیام، سالن ورزشی گلستان، مجتمع ورزشی بهمن، استادیوم فوتبال شهید محلاتی، زورخانه شهید نباتی، مجتمع ورزشی شهید نواب صفوی، مجموعه ورزشی _ فرهنگی خاوران؛ استخر ۱۷ شهریور، ورزشگاه شهرداری منطقه ۱۶.
	دره‌ها و روستاهای شمیرانات: فرحزاد، کن، درکه، دارآباد، سوهانک، دربند کمرخانی و گرمابدر **ارتفاع شمیرانات:** شامل توچال، کلک چال، دارآباد، شیرپلا، بند عیش، کلون بستک، سرک چال و پیازچال. **تله کابین:** ایستگاه تله کابین توچال، تله اسکی بشقابی و تله سییز پیست توچال، تله
منطقه شمال - مسیر شمیرانات	اسکی و تله سییز پیست خور و تله سییز مسیر شیرپلا. **بناهای تاریخی و اماکن زیارتی:** شامل کاخ‌های صاحب‌قرانیه، کاخ نیاوران، سعداباد، امامزاده صالح، امامزاده عزیز، امامزاده مطیب و امامزاده ابراهیم. **پارک‌ها:** دارآباد، ساعی، نیاوران، جمشیدیه، قیطریه، شفق، ملت و طالقانی. **موزه‌ها:**کاخ نیاوران، کاخ سبز، سعدآباد، رجعت و عیرت، دفینه، شهدا، هنرهای زیبا، حیات‌وحش و عباسی، **مراکز فرهنگی و هنری:** فرهنگسرای نیاوران، فرهنگسرای بهمن، ارسباران و اندیشه. **مجتمع فرهنگی – ورزشی:** مجموعه ورزشی انقلاب، ونک، سوارکاری نیاوران و... **مجموعه‌های تفریحی:** شهربازی ملت، بسیج و مینیسیتی.
منطقه غرب تهران	**پارک‌های جنگلی:** چیتگر، وردآورد، کمربند غرب، خرگوش دره، شهید حقیقی ،پردیسان، ارم و نصر . **میدان‌ها:** آزادی، صادقیه و توحید. **مجموعه ورزشی:** صد هزار نفره آزادی، ورزشگاه شهید درفشیفر، پیست دوچرخه سواری پارک جنگلی چیتگر، مجموعه ورزشی نابینایان شهید محبی، مجموعه ورزشی تفریحی پارک ارم و شهربازی **موزه‌ها:** زمین شناسی، موزه ملی ایران، موزه تماشاگه زمان **برج :** برج میلاد، برج آزادی
منطقه مرکزی و جنوبی	**پارک‌های جنگلی:** توسکا، آزادگان، کهریزک، خزانه، جوانمرد قصاب و شریعتی. **پارک‌های درون شهری:** گلسار، گل دشت، فدائیان اسلام، بدیع زادگان، بعثت، فسا، هجرت، گلزار، قائم، فدائیان اسلام، پامچال و شقایق، لاله، ملت، ولایت.

منبع: بخشی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۴-۹۳؛ با اضافات از نگارندگان

به هر حال شهر تهران به عنوان مکانی که بیشترین جاذبه‌های گردشگری طبیعی و انسانی را داراست، در آن بیشترین هزینه‌های شهری را صرف ساختن مکان‌های گردشگری جهت جذب توریست و کسب درآمد ارزی بیشتر می‌نمایند. بنابراین، بهبود کیفیت زندگی شهری در تهران متأثر از عوامل مختلفی است که در شهر تهرن وجود دارد. لذا در همین زمینه، توسعه گردشگری در شهر تهران به عنوان منبعی از ویژگی های در حال تغییر

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

اقتصادی، اجتماعی و محیطی به شمار می‌آید که پتانسیل آن را دارد تا در بهبود کیفیت زندگی شهری مؤثر واقع شود. به هر روی شهر تهران با الگو قرار دادن شهرهای اروپایی در راستای ساخت محیط‌های سرگرمی‌سازی به عنوان پیشتاز این امر در کشور رتبه نخست را داراست به گونه‌ای که این محیط‌های سرگرمی‌سازی در تمامی نقاط شهری تهران موجود است و تعدادی از این محیط‌های سرگرمی‌سازی موجود در شهر تهران به گونه‌ای در کشور شناخته شده است که بسیاری از گردشگران را از شهرهای مختلف به سوی خود جذب می‌کند. با این وجود می‌توان گفت که صنعت سرگرمی‌سازی (گردشگری شهری) یکی از منابع جغرافیای قدرت با ماهیت مصنوعی در شهر تهران است که زمینه توسعه شهر تهران را در مقابل سایر شهرها، فراهم می‌آورد. لذا در ادامه به رتبه‌بندی استان‌ها بر اساس شاخص‌های جاذبه گردشگری می‌پردازیم.

رتبه‌ی استان‌ها بر اساس جاذبه‌های گردشگری

رتبه‌ی استان‌ها بر اساس جاذبه‌های گردشگری؛ پس از محاسبه‌ی فاصله هر گزینه تا ایده آل مثبت و ایده آل منفی به دست آمده است. جدول زیر این رتبه‌ها را نشان می‌دهد.

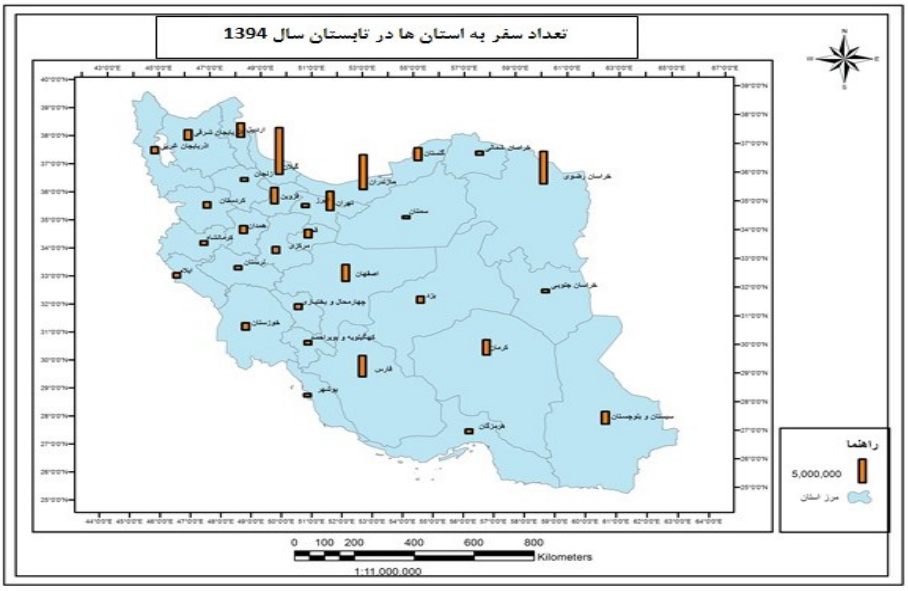
جدول (۴). رتبه‌بندی استان‌ها بر اساس جاذبه گردشگری

استان	d +	d-	Cl	اولویت
فارس	۲۹,۴۶۷	۸۹۰,۰۷	۰.۹۶۷۱	۱
تهران	۲۰۰,۳	۶۸۰,۱۱	۰.۷۵۹	۲
خراسان رضوی	۷۱۶,۲۰	۱۸۰,۰۸	۰.۲۰۱	۳
اصفهان	۸۱۲,۳	۹۷,۶۲۶	۰.۱۰۸	۴
آذربایجان شرقی	۸۲۰,۱۰	۷۳,۹۵	۰.۰۸۲	۵
کرمان	۸۳۰,۰۷	۷۰,۶۶۲	۰.۷۵۸	۶
گلستان	۸۷۱,۱۳	۴۷,۰۷	۰.۰۵۲۳	۷
سیستان و بلوچستان	۸۶۲,۲۵	۲۶,۰۷	۰.۰۳۰۷	۸
یزد	۸۷۰,۴۰	۲۶,۷۰۰	۰.۰۲۹۶	۹
اردبیل	۸۹۰,۱۰	۲۶,۶۱۹	۰.۰۲۸	۱۰
همدان	۸۷۰,۲۰	۲۵,۴۰	۰.۰۲۸۳	۱۱
قزوین	۸۹۰,۰۳	۷,۰۶۰	۰.۰۰۶۸	۱۲
چهارمحال و بختیاری	۸۹۰,۶۰	۵,۱۰	۰.۰۰۶۰	۱۳
ایلام	۸۹۷,۰	۴,۶۸۳	۰.۰۰۵۸	۱۴
کردستان	۸۹۳,۶	۴,۰۹۲	۰.۰۰۴۴	۱۵
زنجان	۸۹۰,۰۶	۳,۷۵۴	۰.۰۰۴۱	۱۶

منبع: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۷

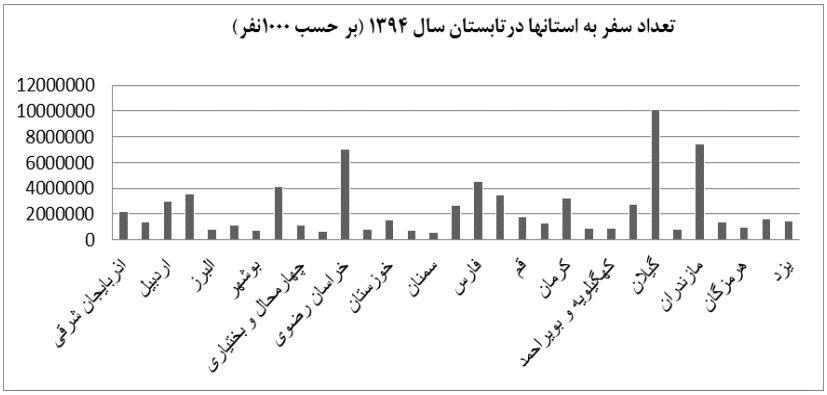
مقادیر به دست آمده از رتبه‌بندی استان‌ها در جدول(۴) نشان می‌دهد که استان‌های فارس، تهران و خراسان رضوی و اصفهان به ترتیب بالاترین رتبه را از نظر برخورداری از انواع جاذبه‌های گردشگری به خود اختصاص داده‌اند و استان‌های زنجان، کردستان، ایلام و چهارمحال و بختیاری به ترتیب از پایین‌ترین رتبه‌ها برخوردارند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]



شکل (۴). تعداد سفر به استان‌ها در تابستان سال۱۳۹۴ (یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۷)

با توجه به شکل(۵)، بیشترین سفرها به استان‌ها به ترتیب به استان مازندران، گیلان، خراسان رضوی، فارس، تهران، اصفهان، اردبیل، آذربایجان شرقی می‌باشد. بنابراین، بیشترین سفرها به استان‌های شمالی ایران به دلیل جاذبه‌های طبیعی بوده است سپس به استان خراسان رضوی که جاذبه تاریخی شامل حرم امام رضا (ع) و آثار باستانی آن شامل آرامگاه فردوسی و خیام می‌باشد، بوده است. بعد از آن استان فارس که جاذبه تاریخی - فرهنگی آن مانند مجموعه تاریخی تخت جمشید، آرمگاه کوروش، ارگ کریم خان و بسیاری آثار باستانی دیگر باعث جذب گردشگر شده است. به هر ترتیب استان تهران نیز به علت بیشتر جاذبه‌ی اقتصادی و سپس جاذبه‌ی فرهنگی- تاریخی و وجود انواع موزها و مکان‌های گردشگری بسیار، زمینه جذب تعداد بالای گردشگر در دهه حاضر شده است و امکان آن وجود دارد که در سال‌های آینده بر تعداد گردشگران این شهر افزوده شود.



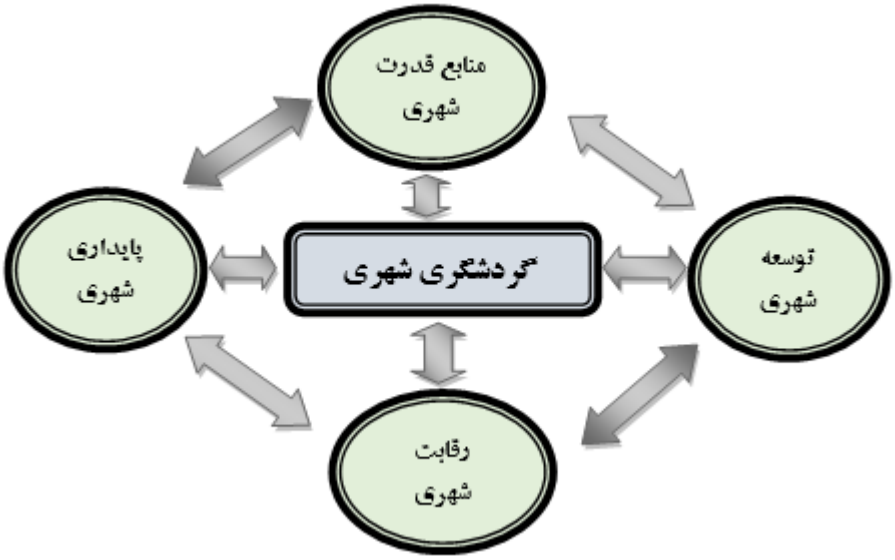
شکل(۵).تعداد سفر به استان‌ها در تابستان سال ۱۳۹۴

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

شکل(۵) نیز تعداد سفرهای گردشگران را به استان‌ها در تابستان سال ۱۳۹۴ نشان می‌دهد که بیشترین تعـداد مربوط به استان گیلان و مازندران و پایین‌ترین تعداد به استان‌های بوشهر و سمنان تعلق دارد.

نتیجه‌گیری

گردشگری شهری فعالتیی است که به شیوه‌های گوناگون بر توسعه و پیشرفت شهر تأثیر می‌گذارد و دارای اهیمت بسیاری می‌باشد. لذا با توجه به تراکم شهری در نیمه دوم قرن ۲۰ و گسترش زندگی آپارتمان نشینی و زندگی صنعتی در شهرها، لاجرم باید راه‌هایی برای تنفس، تفریح و سرگرمی به وجود می‌آمد. از این‌رو تمام شهرهای بزرگ جهان [به ویژه شهر تهران] به اشکال گوناگون تحت تأثیر گردشگری شهری هستند. به همین دلیل در دهه های اخیر با وجود صنعتی شدن و ماشینی شدن شهرها و همچنین ظهور اینترنت و شکل‌گیری شهرهای مجازی، گردشگری شهری به یکی از کارکردهای مهم در شهرهای جهانی در راستای فراهم کردن آسایش و تفریح شهروندان درآمده است. زیرا آن‌ها پی‌برده‌اند که شهروندان در طول هفته درگیر کار و زندگی روزانه هستند به همین جهت باید فضایی برای تفریح شهروندان ایجاد شود که آن‌ها بتوانند آخر هفته‌های خود را که تعطیل هستند، در آنجا بگذرانند. به همین دلیل در دهه حاضر مدیران شهری در شهرهای توسعه یافته و در حال توسعه تلاش‌های بسیاری در راستای توسعه گردشگری شهری انجام می‌دهند تا بتوانند نیاز شهروندان را که نیاز به تفریح می‌باشد. از طرف دیگر، توسعه گردشگری شهری به ویژه در شهر تهران، به (همکاری، سازماندهی، و مشارکت همه نهادهای دخیل در مدیریت شهری) بستگی دارد. در شکل(۶) به ارائه الگویی نوین در گردشگری شهری ترسیم شده است.

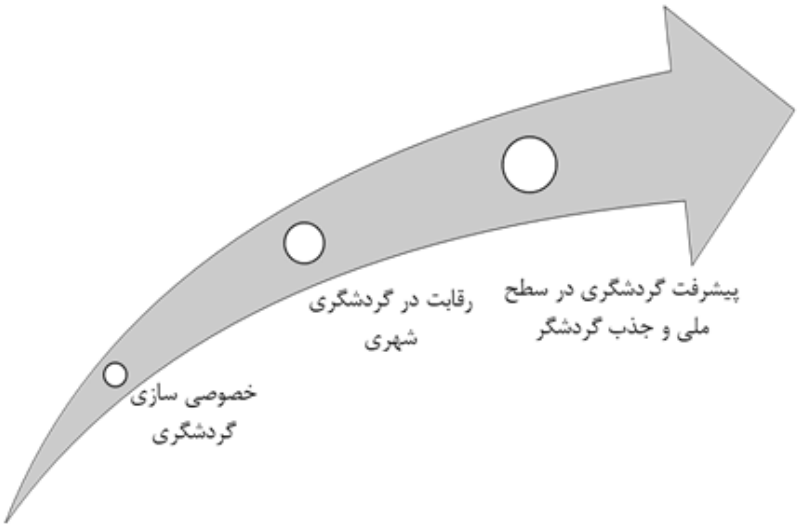


شکل (۶). الگویی نوین در گردشگری شهری

منبع: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۷

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

با توجه به موضع پژوهش ژئوپلیتیک رقابت در بخش گردشگری شهری؛ چارچوب نظری مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک انتخاب شده است که سهم اصلی رقابت در دست بخش‌های خصوصی و نظارت حداقلی دولت باشد. با توجه به نظریه مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک؛ رقابت در گردشگری شهری با نظارت حداقل دولت، با قدرت دادن به بخش خصوصی باعث افزایش قدرت گردشگری در سطح استان‌ها خواهد شد و در نهایت قدرت گردشگری در سطح ملی را افزایش خواهد داد. با توجه به داده سازمان جهانی جهانگردی و سفر جهانی و شورای گردشگری در سال ۲۰۱۳، سهم کل سفر و گردشگری به اقتصاد جهانی افزایش یافت و به ۵.۹ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی، در حال رشد سریع تر از دیگر بخش ها ازجمله بخش مالی و خدمات رسید.



شکل (۷). مدل پیشنهادی بر اساس نظریه مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک (یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۷)

با بررسی یافته‌های پژوهش، استان تهران جزء شهرهای با تعداد بالای گردشگر به شمار می‌رود که نقش پایتخت بودن این شهر در جذب مسافر و گردشگر تأثیر بسیار زیادی داشته است و همچنین وجود جاذبه‌های متنوع فرهنگی- تاریخی و تفریحی را نباید نادیده گرفت. بنابراین، می‌توان گفت که در کشور ایران با سپردن بخش گردشگری به (بخش‌های خصوصی) و ایجاد رقابت در بین استان‌ها در قالب رقابت گردشگری شهری و جذب گردشگر؛ سبب پیشرفت گردشگری کشور در سطح ملی خواهیم شد و این امر زمینه توسعه ملی را به همراه خواهد آورد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

منابع

باهر، حسین. (۱۳۷۷). **دگراندیشی پیرامون گردشگری (ایران گردی و جهان گردی)**، تهران: دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۲۰.

بخشی، حمید و همکاران. (۱۳۹۴). **دیدگاه شهروندان تهرانی در مورد نقش شهرداری در توسعه گردشگری**، فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی شهری، ۳(۱۲): ۱۰۲-۸۳.

پوراحمد، احمد و همکاران. (۱۳۹۷). **تحلیلی بر ماهیت فضای عمومی در پروژه‌های بزرگ مقیاس گردشگری شهری بر اساس نظریه «تولید اجتماعی فضا» (مطالعه موردی: شهر تهران)**، فصلنامه گردشگری شهری، ۵(۲): ۱۳۵-۱۵۹.

جان‌پرور، محسن و آرش قربانی سپهر. (۱۳۹۶). **ژئوپلیتیک شهری**، تهران: انتشارات انجمن ژئوپلیتیک ایران.

حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۹۰). **اصول و مفاهیم ژئوپلیتیک**، مشهد: انتشارات پاپلی.

حیدری چیانه، رحیم. (۱۳۸۷). **مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری**، تهران، انتشارات سمت.

رکن الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پورطاهری، مهدی؛ فاطمه مهدویان. (۱۳۹۰). **اولویت بندی ظرفیت‌های گردشگری مناطق روستایی شهرستان نیر**، جغرافیا و توسعه، ۹(۲۴): ۳۸-۲۳).

سید تقی دیزج، عاطفه؛ شجاعی، عطیه؛ سیدفاطمه موسوی نژاد. (۱۳۹۵). **بررسی نقش گردشگری شهری در رشد و توسعه اقتصادی شهرها**، اولین همایش بین المللی اقتصاد شهری، تهران.

شعبانی‌فرد، محمد و همکاران. (۱۳۸۸). **بررسی سنج ظرفیت پذیرش گردشگری شهری و مدل‌سازی شهرهای گردشگری پایدار از بعد کالبدی (نمونه منطقه ۱۲ تهران)**، فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۱(۱۴): ۷۴-۴۷.

شکویی، حسین. (۱۳۸۳). **اندیشه‌های نو در فلسفه‌ی جغرافیا**، جلد اول، چاپ هفتم، انتشارات گیتاشناسی، تهران.

شکویی، حسین. (۱۳۸۹). **جغرافیای اجتماعی شهرها**، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی

شهیکی تاش، محمد نبی. (۱۳۹۲). **بررسی مفهوم رقابت در اقتصاد و اندازه آن در اقتصاد ایران**، مجله بررسی‌های بازرگانی، ۱۱(۶۰): ۱۶-۱.

کوشش تبار، محسن. (۱۳۸۷). **صنعت گردشگری ابزاری برای توسعه‌ی پایدار در مدیریت شهری**، چاپ اول، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور مؤسسه‌ی فرهنگی، اطلا ع رسانی و مطبوعاتی.

کاظمی، مهدی؛ اسماعیلی، محمد رضا؛ الله یار بیگی فیروزی. (۱۳۹۱). **تدوین و اولویت‌بندی استراتژی‌های مناسب توسعه‌ی گردشگری پایدار(مطالعهی موردی: استان لرستان)**، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۹): ۸۹-۶۹.

کشوردوست، علیرضا و مانا کشوردوست. (۱۳۸۸). **بررسی توان‌های گردشگری شهرستان سیاهکل**، نشریه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاهی انسانی، ۴(۹): ۱۹۰-۱۶۵.

کهنسال، محمدرضا و هادی رفیعی دارانی. (۱۳۸۸). **سنجش درجه توسعه یافتگی کشاورزی شهرستان‌های استان خراسان رضوی با استفاده روش تاکسونومی عددی**، فصلنامه اقتصاد کشاورزی، ۳(۴): ۶۶-۴۵.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

کوپر، کریس؛ فیلچر، جان؛ گیلبرت، دیوید؛ استفان ون هیل. (۱۳۸۰). **اصول و مبانی جهانگردی**، ترجمه اکبر غمخوار، چاپ اول، تهران: انتشارات فرآماد.

محلاتی، صلاح الدین. (۱۳۸۰). **درآمدی بر جهانگردی**، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

محمدنژاد، علی؛ قربانی سپهر، آرش؛ شمس پویا، محمدکاظم؛ علی اصغر لشگری. (۱۳۹۴). **تحلیل نقش حکمروایی شایسته در توسعه پایدار گردشگری مورد پژوهی: شهر تهران**، تهران: چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، ۲۵-۱.

موحد، علی. (۱۳۸۶). **گردشگری شهری**، چاپ اول، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.

مولایی هشجین، نصرالله. (۱۳۷۷). **تحلیلی پرامون پراکندگی جغرافیایی کوچ‌نشینان بختیاری در ییلاق و قشلاق**، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، ۳۴(۳۵): ۶۸-۵۷.

Bansal. P. D. , Arnold. J, Elberg, M. A., Kalda, J., Soesoo, A., and- Van Milligen, B. P. (2004). **Melt extraction and accumulation from partially moltern rocks"**, Lithos 78(2): 25-42. https://doi.org/10.1016/j.lithos.2004.04.041.

Cartner, W. (2002). **Tourism development"**, VNB: 13-18.

Cater, E. (2000). **Ecotourism in the world: problem and prospect for sustainability**, New York, NY: John Wiley and sons.

Cibinskeine, A. (2012). **City tourism competitiveness model**, Vadyba, (1), 77.

Copley, G. R. (2016). **Urban Geopolitics in a Time of Chaos**, Published by: The International Strategic Studies Association, Alexandria, Virginia.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). **Tourism, competitiveness, and societal prosperity**, Journal of business research, 44, 137-152.

Dodds, K. , & Atkinson, D. (2000). **Geopolitical Traditions: A Century of Geopolitical Thought**, London: Routledge.

Graham, S. (2004). **Cities, War and Terrorism: Towards an Urban Geopolitics**, Oxford: Blackwell.

Hall, C. M., Page, S. J. (1999). **The Geography of Tourism and Recreation**, London: Routledge.

Hall, C.M. (2000). **Tourism planning**, policies,processes and relationships. Pearson education. Harlow.

Hall, C.M., Page, S. J. (2001). **Tourism and Recreation**, London: Routledge

Hall. C. M and stephen. J. P. (2002). **the Geography of tourism and recreation: environment**, place, and space. https://trove.nla.gov.au/work/8071389.

Higham, J., & Lueck M. (2002). **Urban ecotourism: a contradiction interms**?, Journal of ecotourism.1: 36-51.

Hong Zhang, A., Chao-lin Gu B., Lu-wen Gu, C., Yan Z. (2011). **The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy A case in the Yangtze River Delta of China**, Tourism Management,32(2), 443-451. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.007.

Ingram, A., & Dodds. K. (2009). **Spaces of Security and Insecurity Geographies of the War on Terror**, Ashgate Publishing Limited, British Library Cataloguing in Publication Data.

Ko,Dw & STTEWART, W.F. (2002). **A S tructural equation model of Resident Attitudes for tourism Development**, Tourism Management, 23(5): 521-530. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-7.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]
[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]

Mbaiwa, J .& Toteng, E. N. & Moswete, N .(2007). **Problems and prospects for the development of urban tourism in Gaborone and Maun**, Botswana, Development Southern Africa, 24(5): 725-739.

Mowforth, M., & Munt, I. (1998). **Tourixm and Sustainability: New Tourism in The Third World**, London and New York, 2016, xiv + 455 pp, ISBN 978 1 138 01326 1.

Rogerson, C. M. (2002). **Urban tourism in the developing world: the case of Johannesburg**, Development Southern Africa, 19(1): 169-190. https://doi.org/10.1080/03768350220123927.

Sassen, S. (2012). **Cities in a World Economy**, University of California Press.

Tuathail, G. and Dalby, S. (1998). **Geopolitics**, First published in 1998 by Routledge.

Voultsaki, M. (2000). **Tourism Development In Urban Destinations: Case Study of Thessalonki**, International Scientific Conference, University of the Aegean-School, Greece.

Weaver, D. and Opperman, M .(2000). **Tourism Managment**, Wiley, 468 p.

WEF. (2013). **World Economic Froum, The travel & tourism competitiveness**, Jennifer Blanke and Thea Chiesa editors.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.61.7.5]

[DOI: 10.52547/jgs.21.61.95]