

مروری بر اهمیت و مزایای حکمرانی خوب شهری در توسعه صنعت گردشگری

فهیمة ساعد^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

یکی از ابزارهای توسعه انسانی، همچنین توسعه ی پایدار شهرها، تحقق حکمروایی خوب شهری می باشد. در کشورهای پیشرفته برای حل مشکلات مدیریت شهری به خصوص در کلانشهرها مدیریت شهری بر مبنای نظریه حکمروایی خوب شهری میباشد. مدل های مختلف جهانی و منطقه ای برای حکمروایی خوب شهری تعریف شده است و هر یک دارای ابعاد و مولفه های مختلفی میباشد. برای استقرار حکمروایی خوب شهری در کلانشهرهای کشور لازم است مدل بومی حکمروایی شهری برای هر شهر به صورت مجزا تهیه شود. حکمرانی موضوعی است که بر نحوه تعامل دولت ها و سایر سازمان های اجتماعی با یکدیگر، نحوه ارتباط با شهروندان و نحوه اتخاذ تصمیمات در جهانی پیچیده تمرکز داشته و فرآیندی است که از طریق آن، جوامع و سازمان ها تصمیمات خود را اتخاذ می کنند؛ ساختار مدیریتی یک شهر نشان دهنده وضعیت حاکمیت کشور در مقیاسی کوچکتر است و در افزایش یا کاهش سرمایه اجتماعی جامعه تاثیر مستقیم دارد. در این مقاله به روش کتابخانه ای به اهمیت و مزایای حکمرانی خوب شهری در توسعه صنعت گردشگری میپردازیم.

واژگان کلیدی

حکمرانی خوب، مدیریت شهری، صنعت گردشگری

^۱ کارمند شهرداری قزوین.

۱. مقدمه

امروزه در دنیا پذیرفته شده است که توسعه پایدار شهرها در صورتی تحقق می یابد که اهداف مردم سالاری، برابری در خدمات رسانی و حفظ محیط زیست با شکل گیری مدیریت واحد شهری و با رعایت اصول علوم روز مدیریت شهری، شهرسازی، ترافیک شهری و تقسیم عادلانه منابع و درآمد شهری توأمان دنبال شود (تقوایی & تاجدار، ۱۳۸۸). حکمروایی خوب شهری یکی از ۴ مشخصه ی توسعه پایدار و از ابزار آن به حساب می آید که از دهه ۱۹۸۰ به بعد در ادبیات توسعه مطرح شده است که بر اساس آن کشورهای در حال توسعه در راستای استقرار و نهادینه سازی جامعه مدنی و مشارکت اجتماعی در امور، برنامه ها و فعالیت های پیش رو را تعریف و تدوین می نمایند. لذا هدف حکمروایی خوب، توسعه انسانی پایدار و در کنار آن ایجاد شهری پایدار است و در آن، ضمن تاکید بر توجه به کاهش فقر، ایجاد اشتغال و رفاه پایدار، حفاظت و تجدید حیات محیط زیست، خدمات رسانی موثر و عادلانه و رشد و توسعه زنان، رویکرد فراهم ساختن بستر مناسب جهت مشارکت و اهمیت برنامه ریزی مشارکتی برای توسعه و اداره شهر، اهمیت بسیار دارد (شکوهی و مومنی، ۱۳۹۲).

گسترش صنعت گردشگری علاوه بر نقش و تأثیر آن در ابراز هویت ملی، موجب ارتقای ابعاد وسیع اقتصادی از جمله ایجاد فرصت های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه جامعه می شود. در میان حوزه های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت به دلیل قابلیت و مزیت های رقابتی از توجه زیادی برخوردار شده است. گردشگری پس از صنعت نفت و خودروسازی، سومین صنعت بزرگ در جهان به شمار می رود. این صنعت تأثیر بسزایی در درآمدهای ارزی کشورها دارد و به طور حتم در آینده ای نزدیک به صنعت اول جهان تبدیل خواهد شد. با گذر و پیشرفت این صنعت، گردشگری از حالت عام خارج شده و به شاخه های تخصصی گردشگری فرهنگی، گردشگری ورزشی و گردشگری سلامت و غیره تقسیم شده است. برای گردشگری سلامت، تعاریف گوناگونی بیان شده است. سازمان گردشگری جهانی به طور خاص، گردشگری سلامت را چنین تعریف می کند: نوعی از گردشگری است که برای پیشگیری، حفظ، بهبود و ارتقای سلامت جسمی و ذهنی فرد بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال صورت می گیرد. گردشگری سلامت مجموعه ای از خدمات مشتمل بر خدمات گردشگری، مدیریتی، آموزشی، بازاریابی، حمل و نقل، امور گمرکی، بیمه، تبلیغات و تسهیل در امور ورود و خروج گردشگران است. این امر با هدف توسعه مبادلات بازرگانی در حوزه سلامت در سطوح ملی، منطقه ای و بین المللی، توسعه صادرات، کسب درآمد ارزی، تبادل و انتقال دانش فنی و فن آوری های پیشرفته، بسط مناسبات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و توسعه اشتغال صورت می پذیرد (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین مساله اصلی تحقیق مروری براهمیت و مزایای حکمرانی خوب شهری در توسعه صنعت گردشگری میباشد.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲.۱. حکمرانی خوب

امروزه در دنیا پذیرفته شده است که توسعه پایدار شهرها در صورتی تحقق می یابد که اهداف مردم سالاری، برابری در خدمات رسانی و حفظ محیط زیست با شکل گیری مدیریت واحد شهری و با رعایت اصول علوم روز مدیریت شهری، شهرسازی، ترافیک شهری و تقسیم عادلانه منابع و درآمد شهری توأمان دنبال شود (تقوایی & تاجدار، ۱۳۸۸). حکمروایی خوب شهری یکی از ۴ مشخصه ی توسعه پایدار و از ابزار آن به حساب می آید که از دهه ۱۹۸۰ به بعد در

ادبیات توسعه مطرح شده است که بر اساس آن کشورهای در حال توسعه در راستای استقرار و نهادینه سازی جامعه مدنی و مشارکت اجتماعی در امور، برنامه ها و فعالیت های پیش رو را تعریف و تدوین می نمایند. لذا هدف حکمروایی خوب، توسعه انسانی پایدار و در کنار آن ایجاد شهری پایدار است و در آن، ضمن تاکید بر توجه به کاهش فقر، ایجاد اشتغال و رفاه پایدار، حفاظت و تجدید حیات محیط زیست و رشد و توسعه زنان، رویکرد فراهم ساختن بستر مناسب جهت مشارکت و اهمیت برنامه ریزی مشارکتی برای توسعه و اداره شهر، ایجاد حس شهروندی و شفافیت در برنامه ها اهمیت بسیار دارد. در این حکمروایی شراکت و تعامل میان سه رکن اصلی دولت، جامعه مدنی و بخش خصوصی در انجام برنامه ها و فعالیت ها ضروری و لازم می باشد (مویدی، ۱۳۹۲). کوفی عنان، دبیر کل سازمان ملل، حکمروایی را چنین تعریف می کند: " حکمروایی خوب تضمین احترام به حقوق انسانی و حاکمیت قانون؛ تقویت دموکراسی، ارتقای شفافیت و ظرفیت اداره عمومی است (رهنما، مافی، & اسدی، ۱۳۸۹). در واقع حاکمیت شایسته در پی فراهم آوردن محیطی است که در آن شهروندان امکان توافق و برقراری انواع روابط اجتماعی (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی) را به طور آزادانه داشته باشند، بدون آنکه حقوق دیگران را نقض کنند (تقوایی & تاجدار، ۱۳۸۸).

بنا به تعریف زیست بوم سازمان ملل، شاخص های حکمروایی شهری عبارتند از مشارکت، تساوی، اثربخشی، پاسخ گویی و امنیت (یابنگ غراوی، ۱۳۹۱). از طرف دیگر اشترن معیارهای سنجش حکمروایی خوب را به این شرح بر می شمارد: پاسخگویی یا محاسبه پذیری، شفافیت، قانون مندی انتخاب عمومی رهبران سیاسی و سرانجام وجود ساختارهای نهادی و قانونی برای پشتیبانی و محافظت شهروندان در مقابل اقدامات استبدادی (رهنما، مافی، & اسدی، ۱۳۸۹).

۲-۲. گردشگری

امروزه فعالیت های تفریحی و گردشگری به عنوان صنعتی پویا و در حال رشد معرفی شده است. افزایش زمان اوقات فراغت و درآمد، سهولت در انجام سفر، تمایل شدید افراد جامعه به تمدد اعصاب و نیازمندی های شخصی باعث به وجود آمدن تفریحات جدید و جذابی شد که در دهه های قبل وجود نداشته است. منابع و جاذبه های گردشگری در تمامی بخش های برنامه ریزی و مدیریتی صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. ویژگی ها و مشخصه های منابع و جاذبه ها در یک کشور یا منطقه اساس توسعه گردشگری را مهیا می سازد. بنابراین برای فراهم کردن بستر مناسب جهت توسعه امر گردشگری، شناسایی جاذبه ها در مرحله اول و برنامه ریزی برای توسعه آن ها در مراحل بعدی امری ضروری به نظر می رسد (بهزادفر ۱۳۸۷، ۹۰).

واژه ی گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله ی انگلیسی به نام اسپورتینگ ماگازین (مجله ورزش) آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می رفت (محلای ۱۳۸۰، ۳). گردشگری، مجموعه فعالیت های افرادی است که به مکان هایی خارج از محل زندگی و کار خود به منظور تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان ها اقامت نمی کنند (داس ویل ۱۳۷۹، ۱۹).

۲-۲-۱. گردشگر

در فرهنگ وبستر، گردشگر به کسی اطلاق می شود که برای سرگرمی و تفریح یا به قصد امور فرهنگی سفر می کند. در فرهنگ های لغت فارسی، این عبارات در وصف گردشگر آمده است: جهان گردنده، آنکه در اقطار عالم بسیار سفر کند. سیاح کسی که در شهرها و کشورهای دیگر سیاحت کند و جهان نورد (کاظمی ۱۳۸۵، ۲۱).

گردشگر کسی است که برای مدت زمانی، دست کم یک شب و کمتر از یک سال به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود مسافرت می کند و هدف او کار کردن و کسب درآمد نیست (گی ۱۳۷۷، ۲۰۵). گردشگر فردی است که بیش از یک روز و کمتر از یک سال در محلی غیر از محل اصلی اقامت خود بماند (زاهدی ۱۳۸۵، ۴: برگرفته از؛ گلدنر ۲۰۰۵). در سال ۱۹۳۳ در یکی از نخستین کتبی که در مورد جهانگردی انتشار یافت، جهانگردی به کسی اطلاق شده است که دو شرط در مورد او مصداق داشته باشد، اول آنکه از محل اقامت خود برای مدتی کمتر از یک سال دور بوده و دوم آنکه از محل جدید کسب درآمد نماید (منشی زاده ۱۳۷۶، ۱۱).

گردشگر، مسافری است که برای مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت، دیدار اقوام و آشنایان و مقاصد دیگر در مکانی دور از محیط معمولی خود اقامت می کند (زنگی آبادی و دیگران ۱۳۸۵، ۱۳۲). گردشگران طیف بسیار وسیعی را شامل می شوند که با توجه به گروه سنی، جنسیت، شغل، تحصیلات، پایگاه اقتصادی اجتماعی، نحوه ی نگرش و غیره، دارای انگیزه ها و نیازهای مختلف فراغتی و تفریحی هستند و به فضاها و فعالیت های متفاوت روی می آورند (غضنفرپور ۱۳۸۴، ۱۰).

۲-۲-۲. گردشگری طبیعی

اصطلاح گردشگری طبیعی نخستین بار در سال ۱۹۸۸ توسط هکتور سبالوس لاسکوریان به کار برده شد. در حقیقت گردشگری طبیعی عبارت است از گردشگری با هدف مشاهده و مطالعه طبیعت بکر، حیات وحش و فرهنگ های مختلف و نیز رسیدن به آرامش در محیط طبیعی (اکبری ۱۳۸۷، ۱۳۴). گردشگری طبیعی به معنای سفر و لذت بردن از جلوه ها و مناطق شگفت انگیز از جهت زندگی طبیعی و فرهنگ آدمی است، بدون آنکه هر یک از این دو سبب آسیب رساندن به دیگری شود. این نوع گردشگری علاوه بر تعامل با جاذبه های طبیعی، با زندگی و هنجارهای اجتماعی مردم محلی نیز که در تعامل با جاذبه های طبیعی هستند نیز در ارتباط می باشد (اشتری مهرجردی ۱۳۸۳، ۷۷).

منابع گردشگری طبیعی از سه بخش عمده تشکیل شده است:

بخش اول: عناصر اولیه گردشگری که در واقع عوامل اصلی جذب گردشگر به شمار می آید و شامل مکان های قابل بازدید مانند جنگل ها، رودخانه ها، حیات وحش، غارها، آبشارها و غیره و مکان هایی که برای فعالیت های گردشگری ساخته شده اند مانند موزه های طبیعی، گالری های هنری، تئاتر و غیره می شوند.

بخش دوم: عناصر ثانویه گردشگری شامل تأسیسات اقامتی، فروشگاه ها، نمایشگاه ها و غیره می باشد.

بخش سوم: عناصر دیگری هستند که راهنمایی و خدمات گردشگری را انجام می دهند مانند اداره راهنمایی گردشگری، بنگاه های تورگردانی و مسافرت و غیره (بیرانوند ۱۳۸۷، ۲۸). گردشگری طبیعی به حمایت از منابع طبیعی و تفاوت های بیولوژیکی در طول توسعه گردشگری تاکید کرده است. همچنین نیازمند حمایت مناسب از منابع مورد استفاده است یا به عبارت دیگر وقتی جابجایی مزایا از منابع گردشگری منطقه ای به مزایای اقتصاد و صنایع صورت می گیرد، باید تلاش کنیم تا از توسعه مناسب محیط طبیعی و فرهنگ اجتماعی حمایت کنیم. گردشگری طبیعی نوعی گردشگری طبیعی و پایدار است که با مشارکت گردانندگان بومی و بهره گیری از پتانسیل های طبیعت گردشگری میسر می شود. سازمان جهانی گردشگری، گردشگری طبیعی را به صورت زیر تعریف می کند: نوعی از گردشگری که در آن مسافرت به منابع طبیعی (که به نسبت بدون آسیب مانده) با اهداف مطالعاتی و بهره بصری از منظر و رستنی های طبیعت و حیات وحش و با توجه به جنبه های فرهنگی هم در گذشته و هم در حال صورت می گیرد (میر سنجر ۱۳۸۵، ۷). واژه تفرج یا گشت و گذار

به سرگرمی‌هایی گفته می‌شود که توسط گردشگران فقط در محیط‌های باز اتفاق می‌افتد و می‌توان آن را به دو دسته تفرج متمرکز و تفرج گسترده تقسیم‌بندی کرد. تفرج متمرکز آن دسته از تفرج‌هاست که نیاز به مکان و تجهیزات از قبل تهیه شده دارد مانند شنا، اسکی و بازدید از آثار فرهنگی تاریخی و تفریحی. اما تفرج گسترده آن دسته از تفرج‌هاست که نیاز به مکان و تجهیزات از قبل تهیه شده ندارد مانند کوهنوردی، شکار و گردش در طبیعت (مخدوم ۱۳۸۱، ۲۰۹).

۳-۲-۲. گردشگری ساحلی

در دهه‌های اخیر گردشگری ساحلی رشد قابل توجهی داشته و مزایای اقتصادی فراوانی را برای جوامع میزبان به همراه آورده است. سواحل با توجه به نزدیکی به کانون‌های جمعیتی، اقلیم مناسب و دسترسی آسان در ایام تعطیلات به خصوص در فصل تابستان می‌توانند گردشگران بسیاری را به خود جذب کنند. در نظر گرفتن تنوع کیفی طبقات اجتماعی در این گونه گردشگری و مهیا نمودن زمینه فعالیت‌های تفریحی مربوط می‌تواند بهره‌برداری منابع ساحلی را به سطح بالایی برساند (پاپلی‌یزدی ۱۳۸۶، ۵۴). گردشگری دریایی و ساحلی یکی از نواحی با سرعت زیاد رشد در میان صنایع بزرگ دنیاست. علی‌رغم افزایش آگاهی از مزیت‌های محیطی و اقتصادی گردشگری ساحلی و دریایی، تنها در طی سالیان اخیر که تحقیقاتی در این زمینه آغاز گردیده است (هال^۱ ۲۰۰۱، ۱).

امروزه فعالیت‌های تفریحی و گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا و در حال رشد معرفی شده است. افزایش زمان اوقات فراغت و درآمد، سهولت در انجام سفر، تمایل شدید افراد جامعه به تمدد اعصاب و نیازمندی‌های شخصی باعث بوجود آمدن تفریحات جدید و جذابی شده، که در دهه‌های قبل وجود نداشته است. منابع و جاذبه‌های گردشگری در تمامی بخش‌های برنامه‌ریزی و مدیریتی صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. ویژگی‌ها و مشخصه‌های منابع و جاذبه‌ها در یک کشور یا منطقه، اساس توسعه گردشگری را مهیا می‌سازد. بنابراین برای فراهم کردن بستر مناسب جهت توسعه امر گردشگری، شناسایی جاذبه‌ها در مرحله اول و برنامه‌ریزی برای توسعه آن‌ها در مراحل بعدی امری ضروری به نظر می‌رسد (بهزادفر ۱۳۸۷، ۹). یکی از زمینه‌های رشد و توسعه صنعت گردشگری در یک منطقه، فراهم نمودن تأسیسات و تجهیزات مورد نیاز گردشگران می‌باشد که با توجه به نوع جاذبه و ویژگی‌های آن متفاوت می‌باشد. تأسیسات و تجهیزات مورد نیاز گردشگری ساحلی شامل فعالیت‌های گردشگری مانند قایق‌سواری تفریحی، گردشگری طبیعی مبتنی بر ساحل و دریا، گشت‌زنی دریایی، قایق‌سواری، ماهی‌گیری تفریحی و غواصی است.

۳-۲-۴. انواع گردشگری

با توجه به هدف و انگیزه افراد، گردشگری به هشت بخش قابل تقسیم است:

۱- گردشگری تفریحی و استفاده از تعطیلات

۲- گردشگری درمانی

۳- گردشگری فرهنگی و آموزشی

۴- گردشگری اجتماعی

۵- گردشگری ورزشی

۶- گردشگری مذهبی و زیارتی

^۱ Hall

۷- گردشگری بازرگانی و تجاری

۸- گردشگری سیاسی (رضوانی، ۱۳۹۲).

در تقسیم‌بندی دیگری گردشگری به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱- گردشگری ماجراجویانه: که به‌طور کلی سفرهای مخاطره‌آمیز یا حادثه‌جویانه را شامل می‌شود.

۲- گردشگری فرهنگی: که در آن هدف اصلی گردشگر دیدن جلوه‌های فرهنگی یک مقصد از قبیل مراسم، رفتارها، نمایش‌نامه‌ها، نمایشگاه‌ها، هنر و موسیقی آن است.

۳- طبیعت‌گردی: که نوعی از گردشگری با انگیزه و هدف گرایش به طبیعت است (کاظمی، ۱۳۸۵).

۲-۴- اجزا و عناصر صنعت گردشگری

گردشگری مقوله‌ای پیچیده است که از ترکیب اجزای مختلفی به وجود آمده و به سادگی نمی‌توان آن را در قالب یک پدیده واحد تعریف کرد. اجزای اصلی صنعت گردشگری شامل پنج سطح می‌باشد:

سطح اول: فرایندها، فعالیت‌ها و پیامدهای گردشگری و جهانگردی

سطح دوم: محیط طبیعی و جاذبه‌ها: جاذبه‌های طبیعی، آب‌وهوا و شرایط جوی، گردشگران و جهانگردان، میزبانان و مردم منطقه

سطح سوم: محیط مصنوعی: فناوری‌های صنعت گردشگری، سیستم‌های اطلاعاتی، تأسیسات زیربنایی و روبنایی صنعت گردشگری، سیستم‌های نظارتی و حقوقی صنعت گردشگری، فرهنگ

سطح چهارم: بخش عملیاتی گردشگری، بخش مسافرتی، بخش تأسیسات اقامتی، بخش خدمات و گردشگری، بخش خدمات تفریحی، بخش خدمات تغذیه‌ای

سطح پنجم: فعالیت‌های مدیریتی و سازمانی گردشگری (الوانی، ۱۳۸۵).

به‌طور کلی سه جزء منطقه مبدأ، منطقه ترانزیت (عبور) و منطقه مقصد را می‌توان سه جزء اصلی صنعت گردشگری محسوب و فعالیت‌های مختلف را در رابطه با آن احصاء کرد (الوانی، ۱۳۸۵).

۲-۵- جذب گردشگر

وجود جاذبه‌ها یکی از مهم‌ترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان عامل جذب با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند، می‌توانند گردشگران را از نقاط مختلف و سرزمین‌های دور به سمت خود بکشانند. هر چقدر جاذبه گردشگری متنوع‌تر، منحصربه‌فردتر و جذاب‌تر باشد از قدرت کشش بالاتری برخوردار خواهد بود و در نتیجه حوزه نفوذ وسیع‌تری خواهند داشت (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸).

شناسایی و معرفی ویژگی‌ها، جذابیت‌ها و توان‌های بالقوه و بالفعل جاذبه‌ها از ارکان اساسی صنعت گردشگری بوده و معیاری است برای تعیین ظرفیت پذیرش گردشگران، برنامه‌ریزی و توسعه بازار و مدیریت بازاریابی (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸).

جاذبه‌های گردشگری با توجه به تنوع، منحصربه‌فرد بودن، درجه اعتبار و سندیت، ارتباط و مجاورت با سایر جاذبه‌ها، در دسترس بودن، زنده بودن و موقعیت استقرار دارای اهمیت و میزان کشش‌پذیری متفاوت هستند که می‌تواند انگیزه سفر را در گردشگران مختلف تقویت کند. به‌طور کلی منابع گردشگری از نظر پراکنش مکانی-فضایی، ویژگی‌های خاص، قدمت و سابقه تاریخی، وجود عناصر با ارزش و منحصربه‌فرد، جذابیت‌های بصری، جنبه‌های قداست و تبرک، طبیعی یا

فرهنگی بودن پاسخگوی بخش‌های خاصی از بازار است. بنابراین ویژگی‌ها و جذابیت‌ها، برنامه‌ریزان را در انتخاب بازارهای هدف، پاسخگویی به تقاضای موجود و برنامه‌ریزی برای آتی یاری خواهد نمود (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸). عوامل طرف عرضه (تعداد اماکن اقامتی، تعداد تخت مراکز درمانی، اعتبارات دولتی، آزادراه‌ها) و برخی از جاذبه‌های گردشگری استان‌ها (جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) بر تعداد گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند. همچنین طول اقامت گردشگران و فاصله جغرافیایی تأثیر منفی بر تعداد گردشگران دارند. (جانی و دنیابین، ۱۳۹۶).

۳-۲- پیشینه پژوهش

جانی و دنیابین (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین-استانی، عوامل مؤثر بر جذب و طول اقامت گردشگران ملی در استان‌های ایران را، مورد مطالعه قرار دادند. به این منظور از رویکرد داده‌های تابلویی و اطلاعات ۳۱ استان کشور برای دوره ۱۳۹۳-۱۳۹۰ استفاده شد. نتایج حاصل از برآورد الگوها نشان داد که عوامل طرف عرضه (تعداد اماکن اقامتی، تعداد تخت مراکز درمانی، اعتبارات دولتی و آزادراه‌ها) و برخی از جاذبه‌های گردشگری استان‌ها (جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) بر تعداد گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند. همچنین طول اقامت گردشگران و فاصله جغرافیایی، تأثیر منفی بر تعداد گردشگران دارد. این درحالی است که نتایج به‌دست آمده از الگوها حاکی از آن است که تأثیر عوامل عرضه بر طول اقامت گردشگر معنی‌دار نبوده، اما درآمد گردشگر و برخی از ویژگی‌های منطقه از جمله جمعیت، تعداد پزشک متخصص، تعداد دانشجوی و همچنین جاذبه‌های طبیعی مقصد گردشگری بر طول اقامت گردشگر تأثیر معنی‌دار دارند.

نیک‌رفتار و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران پزشکی در ایران به بررسی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری برای انتخاب ایران به‌عنوان کشور مقصد پرداختند. این مطالعه توصیفی از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری آن کلیه گردشگرانی است که در زمان یاد شده برای جراحی و درمان وارد شهر شیراز شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. ۹۶ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۸۷ نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. برای تحلیل از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که با توجه به اهمیت گردشگری پزشکی و درآمدزایی این صنعت برای کشور، یکی از روش‌های افزایش جذب گردشگر و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری برای انتخاب ایران به‌عنوان کشور مقصد، تبلیغات و اطلاع‌رسانی است. با افزایش تبلیغات و متنوع‌سازی ابزارهای تبلیغات می‌توان اطلاعات بیشتری در اختیار گردشگران قرار داد و تقاضا برای گردشگری سلامت را افزایش داد. سندگان و شریفی‌نیا (۱۳۹۵) در مقاله بررسی موانع و مشکلات توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان قائم‌شهر به بررسی موانع توسعه گردشگری و ارائه راهکارهای مناسب جهت بهبود شرایط فعلی گردشگری شهرستان قائم‌شهر می‌پردازند. روش تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای و میدانی است. جمعیت آماری تحقیق، جمعیت شهرستان قائم‌شهر در سال ۱۳۹۰ بوده است که از ۳۸۳ نمونه پرسشگری گردید. یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که ۶۹ درصد پاسخگویان وضعیت امکانات زیربنایی، خدماتی، سازمانی و تبلیغاتی گردشگری را در شهرستان قائم‌شهر در حد خیلی کم برآورد کرده‌اند. همچنین یافته‌های تحلیلی تحقیق با استفاده از آزمون تست دوزبانه نیز نشان داد که با توجه به سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ شهرستان قائم‌شهر با کمبود امکانات زیربنایی، خدماتی، سازمانی و تبلیغاتی گردشگری جهت جذب گردشگر مواجه است.

چراغعلی زاده^۳ (۲۰۱۴) در مطالعه خود با عنوان نقش بازاریابی در توسعه گردشگری و مهمان‌نوازی، مطالعه موردی: مازندران-ایران، به بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری در مازندران می‌پردازد. برای این کار مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه انجام گرفته و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده و توسط نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که پنج عامل در نظر گرفته شده برای این تحقیق، یعنی تنظیم سیاست اصلی کشور، توسعه زیرساخت‌ها، جاذبه‌های توریستی، فعالیت‌های بازرگانی و استراتژی‌های مبتنی بر توزیع جاذبه‌ها در توسعه گردشگری و مهمان‌نوازی تأثیر دارند.

طالقانی و همکاران^۴ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان بررسی موانع مربوط به توسعه صنعت گردشگری در ایران به شناسایی موانع توسعه این صنعت در خوزستان پرداختند. با طراحی پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون رگرسیون و آزمون تی تست تک‌متغیره و با نرم‌افزار SPSS به این نتیجه رسیدند که فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید بوده و بین مؤلفه‌های تصمیم‌گیری، ضعف و فقدان بازاریابی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات و فقدان فرهنگ مربوط به پذیرش گردشگران و عدم توسعه صنعت گردشگری در استان خوزستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴. روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مروری بر اهمیت و مزایای حکمرانی خوب شهری در توسعه صنعت گردشگری است. برای انجام تحقیق حاضر از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. روش‌های کتابخانه‌ای در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی در بعضی از آنها در بخشی از فرآیند تحقیق از این روش استفاده می‌شود و در بعضی از آنها موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیت کتابخانه‌ای است و از آغاز تا انتها متکی بر یافته‌های تحقیق کتابخانه‌ای است.

در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز محققان ناگزیر از کاربرد روش‌های کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، محقق باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش، جدول و فرم، ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه‌بندی و بهره‌برداری از آن‌ها اقدام کند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر مروری بر اهمیت و مزایای حکمرانی خوب شهری در توسعه صنعت گردشگری است. امروزه، مدیریت‌های شهری، به جای پرداختن صرف به مسائل و موضوع‌های فیزیکی و کالبدی شهرها، به سرعت، متوجه امور اجتماعی، فرهنگی، محیطی و ذهنی شهروندان و شهرنشینان شده‌اند. ایده‌های آرمان شهرهایی که زائیده تفکرات مادی-کالبدی مدرنیسم بودند بر این باورند که با اعمال تغییرات عمدتاً کالبدی می‌توان جامعه را تغییر داد و آن را به طرف صلاح و ایده‌آل هدایت نمود. تجربیات چند دهه اخیر نشان می‌دهند که، برعکس، این جامعه و نیازهای اجتماعی-انسانی-فرهنگی آن است که می‌باید در مرکز توجه مدیریت‌های شهری قرار گیرند؛ زیرا انسان توسعه یافته می‌تواند، خود، در شکل‌گیری و ساختاردهی به محیط کالبدی، متناسب با ایده‌های آرمانی، مشارکت فعال و بسیار موثری داشته باشد و آن را به سرانجام برساند.

۳. Cheraghalizadeh

۴. Taleghani & etal

از طرفی در دنیای امروز، به علت وجود کار و فعالیت بیش از حد، نیاز به سفر و تفریح افزایش یافته است. مقصد گردشگران براساس اولویت های آنها برای سفر برحسب اهمیت نسبی وجود امکانات و ارائه خدمات مناسب در یک مکان معنی پیدا می کند. یکی از آثار مفید و مهم پیشرفت گردشگری ایجاد فعالیت و کار و استفاده از نیروی انسانی مفید و متخصص است. با توجه به این که رضایت مندی گردشگران یکی از مهم ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سودهای آتی محسوب می شود و میزانی که رضایت گردشگران و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین می شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می شود.

۶. منابع و مآخذ

- محمد اجزا شکوهی، میترا مومنی، (۱۳۹۲)، بررسی میزان آگاهی شهروندان از خدمات رسانی شهرداری و تاثیر آن بر مشارکت در محله هاشمیه ی شهر مشهد، اولین همایش ملی جغرافیا، شهرسازی و توسعه پایدار.
- نیک رفتار، طیبیه؛ حسینی، الهه؛ مقدم، عاطفه، ۱۳۹۵، شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران پزشکی در ایران، فصلنامه مدیریت سلامت، ۲۰، (۶۷)، ۶۴-۷۴.
- فرجی راد، عبدالرضا؛ آقاجانی، سمیه، ۱۳۸۸، تحلیلی نو بر پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه بندی آن، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال ششم، شماره ۲۳، ۶۱-۷۲.
- سندگل، مهدی؛ شریفی نیا، زهرا، ۱۳۹۵، بررسی موانع و مشکلات توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان قائمشهر، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، سال هفتم، شماره ۱، ۷۱-۸۳.
- رضوانی، علی اصغر، ۱۳۹۲، جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ ۱۳، ناشر: دانشگاه پیام نور.
- جانی، سیاوش؛ دنیابین، فهیمه، ۱۳۹۶، بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین استانی، برنامه-ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۲، ۳۰-۵۳.
- الوانی، سیدمهدی؛ پیروزبخت، معصومه، ۱۳۸۵، فرایند مدیریت جهانگردی، چاپ اول، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
- تقوایی، ع. و تاجدار، ر. (۱۳۸۸). درآمدی بر حکمروایی خوب شهری در رویکردی تحلیلی. فصلنامه مدیریت شهری، ۴۵-۵۸.
- رهنما، م. ر.، مافی، ع. و اسدی، ر. (۱۳۸۹). تحلیل جایگاه حکمروایی خوب شهری در مشهد با الگوی SWOT. جغرافیا و توسعه ی ناحیه ای، ۱۹۷-۲۲۴.
- مویدی، م. (۱۳۹۲). نقش شاخص های حکمروایی شهری در حرکت به سوی توسعه پایدار شهری. مشهد: مرکز پژوهش های شورای اسلامی شهر مشهد.
- یاپنگ غراوی، ب. (۱۳۹۱). نگاهی به مفهوم حکمروایی شهری: هدف ها، مدل ها و شاخص های آن. ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی، ۱۹۸-۲۰۵.
- اشتری مهرجردی، اباذر. (۱۳۸۳). گردشگری طبیعی و توسعه پایدار، ماهنامه جهاد، شماره ۲۶.
- اکبری، سعید، بمانیان، احمد رضا. (۱۳۸۷). گردشگری طبیعی روستایی و نقش آن در توسعه پایدار روستای کندوان، فصلنامه روستا و توسعه، سال یازدهم، شماره ۱۰.
- بهزادفر، مصطفی، زمانیان، روزبه. (۱۳۸۷). برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تکیه بر بخش محصول نمونه موردی: شهرستان نیشابور، نشریه بین المللی علوم مهندسی دانشگاه علم و صنعت ایران، ویژه نامه مهندسی معماری و شهرسازی، جلد ۱۹، شماره ۶.

- بیرانوند، اسماعیل. (۱۳۸۷). تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری طبیعی شهرستان خرم‌آباد، اساتید راهنما: هدایت‌الله نوری و حسن بیک‌محمدی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جغرافیایی روستایی، دانشگاه اصفهان.
- رشیدی، معصومه، رامشت، محمدحسین، سیف، عبدالله، خوشحال‌دستجردی، جواد. (۱۳۹۱). گردشگری سلامت در ایران. مجله سلامت و بهداشت اردبیل. دوره سوم، شماره اول. صص ۴۹-۵۷.
- زاهدی، عبدالحمید. (۱۳۸۰). بررسی زمینه‌ها و موانع توسعه توریسم در استان کرمانشاه، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد واحد ملایر.
- زنگی‌آبادی، علی و دیگران. (۱۳۸۶). شناخت پتانسیل‌های گردشگری بخش باغباداران و برنامه‌ریزی توسعه آن، ماهنامه شهرداری‌ها، شماره ۷۸.
- غضنفرپور، حسین. (۱۳۸۴). بررسی قابلیت‌ها و توان‌های استان کرمان در توسعه گردشگری، پایان‌نامه دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران، چاپ اول، انتشارات سمت.
- منشی‌زاده، رحمت‌الله. (۱۳۷۶). جهانگردی، چاپ اول، انتشارات منشی، تهران.
- مخدوم، مجید. (۱۳۸۱). شالوده آمایش سرزمین، انتشارات دانشگاه تهران.
- Taleghani, Gholam Reza. Ghafary, Ali. Asgharpur, Seyed Esmail. Bekiai, Maryam, 2014, An Investingation Of The Barriers Related To Tourism Industry Development In Iran, The 3rd, Procedia - Social and Behavioral Sciences 120, 772-778...
- Cheraghalizadeh, Romina, 2014, The Role Of Marketing In Tourism And Hospitality Development. Case Study: Mazandaran-Iran, International Journal Of Economic Practices and Theories, 4,111-118.

An overview of the importance and benefits of good urban governance in the development of the tourism industry

Abstract

One of the tools of human development, as well as the sustainable development of cities, is the realization of good urban governance. In developed countries, to solve urban management problems, especially in big cities, urban management is based on the theory of good urban governance. Different global and regional models have been defined for good urban governance and each one has different dimensions and components. In order to establish good urban governance in the metropolises of the country, it is necessary to prepare a local model of urban governance for each city separately. Governance is a subject that focuses on how governments and other social organizations interact with each other, how to communicate with citizens and how to make decisions in a complex world, and it is a process through which societies and organizations make their decisions; The administrative structure of a city shows the state of the country's governance on a smaller scale and has a direct impact on increasing or decreasing the social capital of the society. In this article, we discuss the importance and benefits of good urban governance in the development of the tourism industry using a library method.

Keywords

Good governance, urban management, tourism industry

1. Faculty of Education & Psychology, University of Tehran, Iran (Kiani@gmail.com).
2. Department of Management, Faculty of Management and Accounting, University of Rasht, Rasht, Iran (*Corresponding Author: Shahmohammadi@majournal.ir).
3. Department of Management, Faculty of Humanities, University of Esfahan, Esfahan, Iran (Z.Aliyari@gmail.com).