

فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری سال هفتم - شماره ۱۵ - بهار و تابستان ۹۰
صفحات ۵۳ تا ۸۳

الگوی توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران با رویکرد مدیریت شهری

دکتر غلامرضا کاظمیان*
الهام آزادی**

چکیده

مقاله حاضر در مورد قابلیت توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران با رویکرد مدیریت شهری نوشته شده است و در آن به یک سؤال اصلی در مورد سنجش قابلیت توسعه گردشگری شهری در مراکز شهری و سؤالات فرعی در زمینه ویژگی‌ها و قابلیت‌های مرکز شهر تهران پرداخته شده است. این مقاله با استفاده از روش کیفی و شیوه «نظریه مبنايي» برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق و مشاهدات میدانی گردآوری شده‌اند. نمونه مورد بررسی در این مقاله، ۳۱ نفر از کنش‌گران شهری هستند که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند در چهار گروه بخش دولتی، بخش خصوصی، بخش

* استادیار مدیریت شهری دانشگاه علامه طباطبائی Kazemian1344@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت شهری دانشگاه علامه طباطبائی elham_azadi1360@yahoo.com (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۹۰/۷/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۰/۲/۱۴

عمومی و شهروندان انتخاب شده اند. نتایج حاصل از الگوی پارادایمی نشان می‌دهد که گردشگری شهری در مرکز شهر تهران در حد قابلیت‌های آن توسعه نیافته است. راهکار تحقق این قابلیت‌ها، تبدیل مرکز شهر اقتصادی به مرکز شهر فرهنگی است. در این مقاله جایگاه کنونی مرکز شهر تهران و جایگاه ایده آل ممکن آن در یک الگوی سه بعدی ارائه و الگوی مناسب برای بالفعل کردن پتانسیل‌های توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران، الگویی تلفیقی از توسعه گردشگری فرهنگ محور و اقتصاد محور تشخیص داده شده است.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، مدیریت شهری، مرکز شهر، تهران، نظریه مبنایی

مقدمه

در دهه‌های اخیر «طهران قدیم»^۱ به مثابه بافت تاریخی «تهران بزرگ»^۲ همواره توجه برنامه ریزان و دیگر کنشگران شهری را به خود معطوف داشته است؛ زیرا این منطقه دارای امکانات و استعدادهای تاریخی، طبیعی، اجتماعی و فرهنگی ارزشمند بالقوه و بالفعل فراوانی از نظر گردشگری می‌باشد (باوند، ۱۳۸۵: ۴۰-۱۵). به دلیل وجود این استعدادها و امکانات، برنامه‌های متنوعی در راستای «توسعه گردشگری» در این منطقه اجرا شده است. این برنامه‌ها تا حدودی توانسته‌اند بخشی از سرمایه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی منطقه را در خدمت گردشگری به کار بگیرند و تا حدودی به توسعه گردشگری منطقه کمک کنند. اما این موفقیت‌ها نسبت به میزان استعدادها و ظرفیت‌های منطقه ناچیز بوده و تاکنون نتوانسته‌اند به نحو مطلوب و موفقیت آمیزی این منطقه را متناسب با استعدادها و امکانات آن از نظر گردشگری توسعه بخشند. با در نظر گرفتن این واقعیت که از سویی با ناکامی مدیریت شهری تهران در توسعه گردشگری در این شهر روبرو هستیم و از سوی دیگر با ناکامی در بهره‌برداری از دانش توسعه یافته در زمینه گردشگری مواجه‌ایم؛ طبیعتاً اکنون

۱- تهران با ط نمادی از ارجاع به تهران عهد ناصری است. زیرا در دوره ناصرالدین شاه قاجار که دوران آغاز تحول و توسعه این شهر به صورت امروزی آن می‌باشد و تا زمان پهلوی تهران را بصورت طهران می‌نوشتند.

۲- تهران بزرگ از نظر تقسیمات کشوری اشاره به بیست و دو منطقه تهران دارد.

می‌توان پرسید پیامدها و علل این ناکامی‌ها چیست؟ و «کنشگران شهری»^۱ در برابر این مسئله چه دیدگاهی دارند و چه واکنش یا راهبردی اتخاذ کرده‌اند؟ درک این نکته که کدامیک از علل محتمل مذکور یا علت‌های محتمل دیگر در زمینه ناکامی توسعه گردشگری منطقه نقش دارند موضوع پیچیده‌ای است؛ زیرا مجموعه عوامل اقتصادی، مدیریتی، اجتماعی و فرهنگی موثر در این زمینه متنوع و در عین حال دارای سازوکارهای بسیار درهم تنیده و مبهمی هستند. از سوی دیگر به علت موقعیت راهبردی و خاص تهران که کلانشهر و در عین حال پایتخت می‌باشد و تمام مسائل آن را باید لاجرم در مقیاس بزرگ و متفاوت دید، مسئله توسعه گردشگری در آن به نحو مضاعفی مهم و در عین حال بسیار پیچیده است. این ابعاد گوناگون مسئله توسعه گردشگری طهران قدیم و ناکامی‌های برنامه‌های اجرا شده آن، محققان و مدیران شهری را با این پرسش مواجه می‌کند که اساساً این منطقه از نظر توسعه گردشگری دارای چه ویژگی‌هایی است؟ بنابراین، این مقاله سعی دارد که از طریق بررسی دقیق و همه‌جانبه ویژگی‌های کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و مدیریتی گردشگری در این منطقه چالش‌ها یا فرصت‌های آن را شناسایی و برای برطرف ساختن مشکلات آن و استفاده از فرصت‌های موجود در مرکز تاریخی شهر تهران به نحو مطلوب برای توسعه گردشگری بهره‌برداری نماید. استفاده از این فرصت‌ها یکی از راهبردهای پایدارسازی توسعه و تنوع‌یابی نقش و عملکرد تهران و ارتقاء جایگاه و منزلت شهر تهران در شبکه کلانشهرهای جهانی خواهد بود.

همچنین این مقاله درصدد بررسی پرسش‌های مذکور از «رویکرد مدیریت شهری» می‌باشد. هر چند مطالعات متون مختلف نشان می‌دهد که رویکرد مدیریت شهری فاقد یک تعریف و مفهوم سازی دقیق است اما برخی تلاش‌های جدیدتر برای آشکارسازی و ارائه دیدی کل‌گرا از مدیریت شهری صورت گرفته است (برک‌پور، ۱۳۸۸: ۸۰). در این دیدگاه معمولاً موضوعات شهری با رویکرد کلان‌نگر بررسی می‌شوند.

بنابراین همگرایی، کل‌نگری و فراگیری همه ابعاد، عناصر، بازیگران و

۱- کنش‌گران شهری به چهار دسته بخش عمومی، بخش خصوصی، دولت و مردم تقسیم می‌شوند.

فرایندهای مؤثر بر حیات و توسعه شهری را می‌توان خصلت غالب در تلاش‌ها و تحولات نظری رویکرد مدیریت شهری دانست.

با در نظر گرفتن این رویکرد، مقاله حاضر بر آن است تا با شناسایی و ارزیابی ویژگی‌های توسعه گردشگری در منطقه مرکزی تهران از طریق منطقی کل‌نگر، کلیه عوامل تأثیرگذار در این موضوع را بررسی کند و نقش کنشگران مرتبط با توسعه گردشگری را نیز در نظر داشته باشد و در نهایت بتواند الگوی مناسب توسعه گردشگری مرکز شهر تهران را تبیین کند.

روش‌شناسی

در این مقاله از «روش‌شناسی کیفی» و «روش نظریه‌مبنایی» استفاده می‌شود. روش‌شناسی کیفی شامل طیف گسترده‌ای از دیدگاه‌ها و ابزارهای گردآوری و تحلیل داده‌ها مانند تحلیل گفتمان، نشانه‌شناسی، تحلیل متن، تحلیل روایت، مردم‌نگاری، و روش نظریه‌مبنایی است. روش «نظریه‌مبنایی» نظام‌مندترین و کاربردی‌ترین روش در روش‌شناسی کیفی است. گستره کاربردهای این روش در حوزه مدیریت نیز در دهه‌های اخیر شکل گرفته و توسعه یافته است. در این زمینه کتابهای متعددی منتشر شده است (Gonlding, 2005; Locke, 2003). کاربرد این روش در «مطالعات مدیریت» و از جمله مسایل مربوط به اداره شهر سبب توسعه گفتمان روش‌شناسی کیفی در علم مدیریت شده است. این گسترش نتیجه کارآمدی روشهای کیفی از یک سو و ناتوانی روشهای کمی آماری در پاسخگویی به نیازهای مطالعات مدیریتی از سوی دیگر است.

در این روش ابتدا به منظور یافتن چارچوب کلی دستیابی به پاسخ پرسش‌ها و اهداف تحقیق، مروری سطحی بر ادبیات موجود انجام شود. پس از شکل‌گیری یک چارچوب ذهنی، نخستین نمونه‌ها به صورت هدفمند و راهبردی، براساس اهداف خاص تحقیق و راهبردهای حل مسئله انتخاب می‌شوند. انتخاب نمونه‌های نخستین، در مقاله حاضر با توجه به رویکرد مدیریت شهری که در آن مجموعه کنش‌گران شهری به چهار دسته کلی بخش دولتی، بخش خصوصی، بخش عمومی و مردم

(شهروندان) تقسیم می‌شوند انجام می‌گردد. این مقاله بنا به ماهیت موضوعی خود و نوع نمونه‌گیری هدفمند، این الزام را ایجاد می‌کند که افراد منتخب برای انجام مصاحبه در هر یک از دسته‌ها، دارای ویژگی‌هایی باشند. افراد نمونه در بخش دولتی از میان مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و هم‌چنین تصمیم‌سازان دولتی انتخاب شده‌اند. بخش خصوصی شامل صاحبان حرف و پیشه‌ها در منطقه دوازده می‌باشد و سعی شده است؛ شغل افراد منتخب مرتبط با امر گردشگری باشد. افراد بخش عمومی از میان مدیران و کارشناسان شهرداری منطقه دوازده انتخاب شده و مردم (شهروندان) نیز شامل ساکنان و بازدیدکنندگان منطقه هستند. ساکنان از میان افرادی انتخاب شده‌اند که سکونت بلند مدت در منطقه داشته باشند و از آگاهی‌های نسبی درباره وضعیت منطقه برخوردار باشند. بنابراین، اعضای شورایی‌های منطقه با داشتن این دو ویژگی به منزله ساکنان منطقه انتخاب شده‌اند. بعد از انتخاب نمونه اول، با توجه به تحلیلی که از آن به عمل می‌آید، و نظریه‌ای که به تدریج آشکار می‌شود، طی مراحل انجام کار، افراد نمونه‌های بعدی انتخاب می‌شوند. معیار قضاوت در این زمینه که چه هنگام نمونه‌گیری نظری به پایان می‌رسد، اشباع نظری^۱ مقوله یا نظریه به دست آمده است. نکته قابل ذکر در انتخاب افراد نمونه بر اساس نمونه‌گیری هدفمند، استفاده از «روش گلوله برفی»^۲ و در دسترس بودن آنان است. در مرحله بعد داده‌های مناسب جمع‌آوری می‌شود. در این شیوه، گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها به گونه‌ای مداوم انجام می‌گیرد. پس از انجام مشاهدات میدانی، انجام مصاحبه، جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری و پیاده‌سازی داده‌های مستندسازی شده؛ مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها آغاز می‌شود. فن اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، کدگذاری است و مراحل جمع‌آوری، مرتب‌کردن و تحلیل داده‌ها با یکدیگر ارتباطی متقابل دارند (ذکایی، ۱۳۸۱: ۶۲-۶۱). در نظریه‌بنایی سه مرحله تحلیلی وجود دارد؛ کدگذاری

۱- «اشباع نظری زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و

نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند» (ذکایی، ۱۳۸۱: ۵۹)

۲- روش گلوله برفی روشی است که در آن هر مصاحبه‌شونده، نفر بعدی را پیشنهاد و معرفی می‌کند و این کار تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد.

باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی (7: Mc Callin, 2003). محصول تجزیه و تحلیل داده ها، پس از کد گذاری، مفاهیم، مقولات و گزاره ها و پس از آن مدل پارادایمی تحقیق می باشد. مقولات این تحقیق نیز پس از تحلیل مفاهیم یافتن ارتباط منطقی میان آنها، دسته بندی می شوند. سپس گزاره ها با توجه به مفاهیم و مقولات و روابط میان آنها، در دسته های کلی تقسیم می شوند. بر این اساس مدل پارادایمی در این مقاله به طور کلی شامل شرایط علی، پدیده، پیامد، زمینه و راهبردهای کنش است. پس از پدید آمدن مدل پارادایمی و پدیده اصلی تحقیق و روشن شدن ارتباط آن با سایر عوامل، مطالعه و بررسی دقیق ادبیات تحقیق انجام می شود. نتایج حاصل از این بخش در یک نگاه تطبیقی با عنوان "یافته ها و نتایج" ارائه شده است.

در این پژوهش مرکز شهر تهران با عنوان طهران قدیم^۱، در قلمرو زمانی نیمه دوم سال ۸۸ مطالعه می شود.

چارچوب نظری و تحلیلی

در این بخش تلاش می شود به مبانی نظری موضوع مقاله پرداخته شود و مروری بر تحقیقات پیشین انجام می پذیرد تا با توجه به مسئله اصلی، برخی زمینه های مربوط گردآوری و معرفی شود. هر یک از این زمینه ها وجوه مختلفی از موضوع را پوشش خواهند داد. با توجه به گستردگی حوزه های نظری زمینه های مختلف موضوع آنچه در پی می آید تنها بخشی از مسائل مرتبط با مقاله حاضر خواهد بود. موضوع خاص این مقاله و بهره گیری از روش "نظریه مبنایی" در آن محقق را بر آن می دارد تا بینشی نسبت به مطالعات و تحقیقات پیشین داشته باشد. هنگامی که مطالعه و گردآوری پژوهش ها، کتب و تحقیقات علمی گردشگری شهری آغاز شد؛ انتظار بود که درک جامع نگرانه ای از گردشگری شهری حاصل شود، ولی پس

۱- در این تحقیق مرکز شهر تهران (منطقه ۱۲) به عنوان طهران قدیم و میراث دار پیشینه تاریخی شهر مورد بررسی قرار می گیرد. این منطقه که دو سوم آثار تاریخی شهر تهران را در خود جای داده است از شمال به خیابان انقلاب، از غرب به خیابان حافظ و خیابان وحدت اسلامی، از جنوب به خیابان شوش و از شرق به خیابان ۱۷ شهریور (شهباز سابق) محدود می شود.

از کنکاش در موضوع روشن شد که نقاط ضعف نظری و روشی در ادبیات به چشم می‌خورد. در برخی موارد نیز غفلت از تجربه و فرهنگ گردشگری شهری و پرداختن به مسائل اقتصادی صرف درک کامل از گردشگری شهری را دچار نقصان نموده است. در اینجا تنوع یا نبود تنوع مسائل پژوهش گردشگری شهری مسئله نیست، بلکه ضعف ساختار نظری و تأکید بر مطالعات توصیفی و موردی مسئله‌ساز است. آنچه در این قسمت ارائه می‌شود، تلاش برای تجمیع و جمع بندی مطالعات گردشگری شهری در زمینه‌های مختلف و جستجو برای عنوان نمودن شکاف‌های مطالعاتی است.

مطالعات و تحقیقات دانشگاهی از چندین منظر به موضوع گردشگری شهری نگریسته‌اند. گاهی از منظر تجزیه و تحلیل جغرافیایی به موضوع پرداخته‌اند و با رویکرد کالبدی به گردشگری شهری نگاه شده است (Shaw & Williams, 1994). گاهی نگاهی صرفاً اقتصادی به گردشگری شهری شده است، گاهی نیز تجربه گردشگران از گردشگری شهری مورد مطالعه قرار گرفته است. این مطالعات حکایت از افزایش ادبیات مربوط به سنجش رضایت گردشگران نسبت به مکانها یا شهرهای مورد بازدید است (Ryan, 1995). این رویکرد در واقع نوعی رویکرد رفتاری در مطالعات گردشگری شهری است که بیشتر به مطالعه رفتار گردشگران و گردشگرپذیران شهری و ویژگی‌های آنها می‌پردازد. به طور کلی منابع منتشر شده در زمینه گردشگری شهری شامل مطالعات مختلفی در مورد روند تقاضا، ایجاد جاذبه‌های شهری، برنامه‌ریزی شهری و سیاست‌گذاری، مطالعات سنجش تأثیرات گردشگری و مسائل مربوط به بازاریابی و همچنین مدیریت گردشگران را در بر می‌گیرد (Jafari, 2000:616)

در ادبیات اغلب پژوهش‌های انجام شده نقاط ضعف تئوریک و متدولوژیکی به چشم می‌خورد. ضعف متدولوژیکی، صرفنظر از اعتبار پژوهش، اغلب برآمده از تأکید مفرط بر نتایج کمی است.

به نظر می‌رسد درک محدود در زمینه گردشگری شهری تا حدودی نتیجه نبود تخصص آکادمیک در مطالعات گردشگری است (Butler and Pearce, 1995). به

عقیده پیچ، پژوهش در زمینه گردشگری شهری گسسته و از نظر متدولوژیک، غیر حرفه‌ای است (5:1995). در نتیجه مطالعاتی را خواهیم داشت که در آنها تأکید روی نتایج است نه تئوری و متدولوژی. همچنین بررسی‌ها حاکی از آن است که گرایش‌های پژوهشی در زمینه گردشگری شهری مبتنی بر بررسی‌های موردی تجربی و توصیفی است (Page, 1999:163). مؤلفینی همچون بوتلر و پیرس (۱۹۹۳) نیز به نبود مهارت متدولوژیک در پژوهش‌های گردشگری اشاره نموده‌اند. پیچ نیز بر این باور است که گردشگری شهری بدرستی با مفاهیم تئوریک و متدولوژیک درک نشده است زیرا معدودی از محققان رویکردی یکپارچه را پذیرفته‌اند (1:1995).

می‌توان گفت در اغلب تحقیقات و مستندات علمی بررسی شده توسط نگارندگان، پرداختن به مرکز شهر و اهمیت خاص آن در گردشگری شهری، نادیده انگاشته شده است. هر چند در برخی کتب و پایان‌نامه‌ها به مراکز شهری و بعضاً احیاء آن (رهنما، ۱۳۷۵؛ روحی، ۱۳۸۱؛ ایزدپناه، ۱۳۸۵) پرداخته شده است ولی به نقش گردشگری شهری در آنها اشاره‌ای نشده است.

علاوه بر مطالعات و تحقیقات دانشگاهی، مطالعات و تحقیقات کاربردی نیز در ارتباط با موضوع مقاله انجام پذیرفته است که شامل طرح‌ها، برنامه‌ها و پروژه‌های شهری و بررسی‌های مدیریتی است که غالباً به سفارش دولت، شهرداری و نهادهای مرتبط دیگر انجام می‌گیرد. از آن جمله می‌توان به برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، برنامه ملی توسعه گردشگری کشور، طرح جامع و طرح تفصیلی، طرح جامع توسعه گردشگری استان تهران و چشم‌انداز دراز مدت (بیست ساله) شهرداری منطقه دوازده اشاره کرد.

در حالی که این بازنگری اجمالی سهم قابل توجه پژوهش‌های گردشگری شهری موضوع مورد مطالعه را تعریف نمی‌کند، دست کم حجم مطلوبی از آنچه را که در حال حاضر در حوزه گردشگری شهری در نظر گرفته می‌شود، ارائه می‌کند. در این قسمت تلاش شده است؛ با بیان تحقیقات پیشین موضوع، دانسته‌ها و شکاف‌های دانش را احراز نموده و یک رویکرد نظام‌مند و جامع بنا نهاده شود. بنابراین در ادامه مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق در سه بخش اصلی مدیریت گردشگری شهری،

مدیریت شهری و مراکز شهری به اختصار بیان و سپس روابط بین این مفاهیم در یک مدل نشان داده می‌شود.

در مدل‌های توسعه پایدار گردشگری شهری عوامل اکولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و آموزشی برای تعیین خط مشی‌ها و برنامه‌ریزی‌ها مدنظر قرار می‌گیرند و تداوم برنامه‌های توسعه گردشگری در زمان (توجه به نسل‌های آینده) و آثار توسعه در مکان جغرافیایی (اثرات زیست محیطی) اهمیت دارند (تقوایی، ۱۳۸۸: ۸۳-۶۱). «توسعه پایدار گردشگری» نوعی از توسعه است که در آن نیازهای گردشگران و مقصد در حال حاضر برآورده شود؛ ضمن آنکه این منابع حفاظت شده و همچنین فرصت‌های آتی برای استفاده آینده از آنها افزایش یابند (Soleimanpour, 2006: 3-4). مدل توسعه گردشگری جامعه محور نیز در راستای توسعه پایدار از جدیدترین مدل‌های توسعه گردشگری است. گردشگری جامعه محور نوعی از گردشگری است که پایداری فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی را مدنظر دارد. توسط جامعه و برای جامعه مدیریت و مالکیت می‌شود و هدف آن توانمندسازی بازدیدکنندگان از طریق افزایش دانش و آگاهی‌شان درباره جامعه و روش‌های بومی زندگی است (رست^۱، ۱۹۹۷). در گردشگری جامعه محور، مبنای اصلی مشارکت جامعه محلی در توسعه و اجرای پروژه‌های گردشگری در محدوده یک جامعه بومی است. این نوع خاص از گردشگری که بر پایه نگرش پایین به بالا در توسعه شکل گرفته است به مثابه راهی برای اجرای گردشگری پایدار در محدوده یک روستا و یا حتی یک شهر (محل) می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. در این نوع خاص از گردشگری، جامعه محلی به دلیل شریک بودن در منافع استفاده از منابع و جاذبه‌های گردشگری، خود به خود نسبت به این منابع حساس و در حفظ و نگهداری از آنها مشارکت خواهند داشت (فاضل بخششی، ۱۳۸۷: ۱۳۲).

با مطالعه الگوهای مدیریت توسعه گردشگری که بر اساس مدل‌های غربی شکل گرفته‌اند این مطلب به ذهن می‌رسد که این الگوها اغلب برگرفته از رویکرد های کمی، عقلانی و اقتصادی هستند. بنابراین، تاکنون نتوانسته‌اند مسائل توسعه

1- Responsible Ecological Social Tours Foundation (REST)

گردشگری شهری در ایران و جوامع مشابه را شناسایی و راهبردهای توسعه مطلوب گردشگری شهری را به ما نشان دهند. بر همین اساس سعی می‌شود یک دسته بندی کلی از الگوهای توسعه گردشگری بصورت مفهومی ارائه شود. در ادامه الگوهای توسعه گردشگری به سه دسته عمده فرهنگ محور، اقتصاد محور و فرد محور تقسیم و تشریح می‌شود.

یک دسته از این مدلها که ما از آن با نام «الگوی توسعه گردشگری فرهنگ محور» یاد می‌کنیم؛ مبتنی بر ایدئولوژی‌ها و هویت شهری است و در آن حداکثر دخالت دولت‌ها وجود دارد. در این الگو، گردشگری قابلیت توسعه در چارچوب مرزهای نمادین فرهنگی و ایدئولوژیک معینی دارد. هنر و رسالت مدیریت توسعه گردشگری در اینجا شناخت این قابلیت‌هاست. الگوی بعدی را «الگوی توسعه گردشگری اقتصاد محور» می‌نامیم که مبتنی بر اقتصاد آزاد و نظام بازار با حداقل دخالت دولت‌هاست. در این الگوی توسعه‌ای می‌توان به بررسی این موضوع پرداخت که تا چه میزان وضع موجود گردشگری توانسته است از حداکثر ظرفیت و قابلیت‌های موجود توسعه‌ای برخوردار شود. در اینجا نیز تلاش اصلی معطوف به توسعه گردشگری در چارچوب‌های معین است. گاه در مناقشات سیاسی منتقدان دولت ایران، صرفاً جنبه‌های محدودکننده ایدئولوژیک گردشگری را می‌بینند اما واقعیت این است که در این الگو نیز قابلیت‌ها و ظرفیت‌های معینی برای توسعه گردشگری وجود دارد.

الگوی بعدی را «الگوی توسعه گردشگری فرد محور» می‌نامیم که مبتنی بر گفتگوهای فرهنگی و نهادهای مستقل مدنی تصمیم‌گیری و معطوف به ارزشهای آزاد انسانی است. در این مدل تا آنجا که صنعت گردشگری بتواند به تولید بیشتر ثروت مادی بینجامد و ارزش‌های غایی غربی مانند فردگرایی، عرف‌گرایی، و ارزش‌های حقوق بشری حاکم بر این جوامع را زیرپا نگذارد قابلیت گسترش دارد.

از مفاهیم مورد استفاده در بخش مدیریت شهری بایستی به روند تکوینی مدیریت شهر اشاره کرد که به طور کلی در سه گذار اداره شهر، مدیریت شهری و حکمروایی شهری قابل تعریف است. شروع «اداره امور شهر» همزمان با ایجاد

پدیده‌ای به نام «شهر» است. در این دوره جامعیت لازم در تمامی ابعاد شهری وجود ندارد و یک نگاه کاملاً سازمانی به شهر مشاهده می‌شود؛ همچنین حکومت‌های محلی، حداکثر دخالت و قدرت را به عنوان بخشی از مدیریت دولتی اعمال می‌کنند. در دوره دوم (دوره مدیریت شهری) بیشتر نگاه کارکردی و گرایش به سمت سیاست‌زدایی از مسائل شهری مطرح است و اصلاحات اقتصادی و اداری در جهت اقتصاد شهری پویا و قوی و ایجاد یک تشکیلات کارآمد، مدنظر مدیریت شهری است. در دوره حکمروایی شهری همگرایی، کل‌نگری و فراگیری همه ابعاد، کنشگران و فرایندهای موثر بر حیات و توسعه شهری را می‌توان خصلت غالب تلاش‌ها و تحولات نظری مدیریت شهری است. یکی از عوامل مورد تأکید در دیدگاه حکمروایی شهری، نقش مشارکت جامعه مدنی و دموکراسی محلی است. وجود الگوهای مبتنی بر گفتگوهای فرهنگی و نهادهای مستقل مدنی تصمیم‌گیری و معطوف به ارزشهای آزاد انسانی از ویژگی‌های دوران حکمروایی شهری است. این تحولات در خلاصه‌ترین شکل ممکن به صورت حرکت از الگوی مدیریت شهری به الگوی حکمروایی شهری تبیین و تعریف می‌گردد (پرهیزگار و کاظمیان، ۱۳۸۳: ۳۰).

با توجه به مطالب فوق و هم‌چنین روند پویایی شهر بطور کلی می‌توان سیر تحول مراکز شهری را در سه دسته زیر خلاصه کرد (کاظمیان، ۱۳۸۰: ۱۲):

- مرکز شهر حکومتی - اداری
- مرکز شهر تجاری - شرکتی
- مرکز شهر فرهنگی - گذران اوقات فراغت

در ادامه ارتباط میان مفاهیم مرتبط با موضوع مقاله، از جمله مدیریت شهری، مراکز شهری و توسعه گردشگری شهری در قالب یک الگوی سه بعدی تبیین می‌گردد (شکل ۱). بدین ترتیب که: الف) مراحل توسعه گردشگری شهری به سه مرحله سنتی، مدرنیته و پست مدرن و ب) مراحل مدیریت شهری نیز به سه مرحله اداره شهر، مدیریت شهری و حکمروایی شهری تقسیم می‌شود. در نتیجه مراحل تکوین مرکز شهر نیز در سه مرحله غلبه کارکرد حکومتی - اداری، تجاری - شرکتی

و فرهنگی - گذران اوقات فراغت خلاصه می‌شود. سپس با تلفیق مراحل توسعه گردشگری شهری، مراحل مدیریت شهری و مراحل توسعه مرکز شهر می‌توان به یک الگوی سه بعدی دست یافت که طول و عرض و ارتفاع آن به ترتیب توسعه گردشگری شهری، مدیریت شهری و مرکز شهر می‌باشد و شامل بیست و هفت حالت است. وقوع تمامی این حالات منطقیاً ممکن نیست؛ بنابراین، به منظور کاهش حالات غیرممکن، بعد توسعه گردشگری شهری با بعد مدیریت شهری، به دلیل موازات رخدادهای مراحل آنها، موازی در نظر گرفته شده‌اند و حالات الگو به نه حالت تقلیل یافته است.

در حالت اول (۱۱۱) گردشگری در مرحله سنتی به سر می‌برد و مفهوم مدیریت شهر به مثابه آنچه امروزه مطرح است؛ وجود نداشته و به صورت اداره شهر می‌باشد. مرکز شهر یک مرکز شهر حکومتی و کارکرد اصلی آن اداری است. در این الگو، حالت اول ابتدایی‌ترین حالت توسعه گردشگری شهری است. مدیریت از بالا به پایین اعمال می‌شود و مشارکت ذینفعان در تصمیمات مدیریتی دیده نمی‌شود. لزوم توسعه گردشگری و اهمیت اوقات فراغت شهروندان به روشنی درک نشده و بنابراین برنامه‌های تدوین شده‌ای نیز در این رابطه وجود ندارد. شکل‌گیری پایه‌های توسعه گردشگری فرهنگ محور از اینجا آغاز می‌شود.

در حالت دوم (۲۱۲) گردشگری به مرحله مدرنیته رسیده است و مدیریت شهری بر مرکز شهر حکومتی نظارت می‌کند. در این حالت با وجود رویکردهای اقتصادی در مرحله مدرنیته و مدیریت از پایین به بالای مدیریت شهری می‌توان مرکز شهر حکومتی را به مرکز شهر تجاری و یا فرهنگی ترقی داد. در این جاست که ایجاد زیرساخت‌های لازم برای توسعه گردشگری در مرکز شهر اهمیت ویژه می‌یابد. در حالت سوم (۳۱۳)، توسعه گردشگری در مرحله پست مدرنیته است و حکمروایی شهری رخ داده و نقش شهروندان در تصمیمات اهمیت دارد. هم‌چنین مرکز شهر، حکومتی و کارکردهای آن اداری است. وقوع چنین حالتی با احتمال کم تنها در

۱- این عدد نشانگر مرحله ایست که حالت مذکور در آن قرار دارد و از چپ به راست شامل مرحله توسعه گردشگری شهری، مرکز شهر و مدیریت شهری می‌باشد. این کد گذاری برای سایر حالات نیز استفاده شده است.

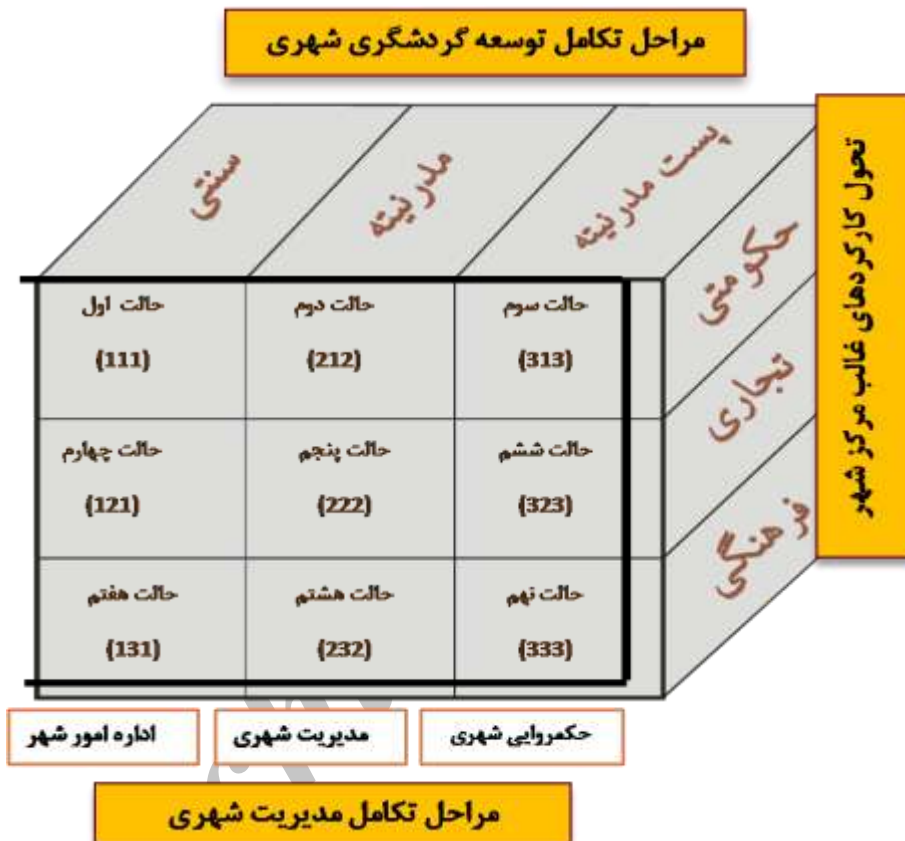
صورتی رخ می‌دهد که مرکز شهر فاقد مولفه‌ها و جاذبه‌های اولیه گردشگری باشد. در این صورت مرکز شهر به دلیل مرکزیت فیزیکی آن و دسترسی حمل و نقلی به مرکز شهر اداری تبدیل شده است و فاقد کارکردهایی از قبیل بازار یا جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و سایر جاذبه‌های اولیه است. این گونه است که با وجود حکمروایی شهری و گردشگری فرد محور، مرکز شهر به مرکز فرهنگی تبدیل نمی‌شود. در این حالت توسعه گردشگری توصیه نمی‌شود.

در حالت چهارم (۱۳۱)، گردشگری سنتی و مرکز شهر تجاری بوده و امور شهر اداره می‌شوند. حالت چهارم نزدیک‌ترین ویژگی‌ها را نسبت به حالت اول دارد با این تفاوت که مرکز شهر در حالت چهارم به کارکردهای اقتصادی پرداخته است و میل به توسعه گردشگری اقتصاد محور دارد. این امر با جدایی محل کار از خانه و احیای مفهوم اوقات فراغت و همچنین تغییر شیوه اداره شهر و سهم کردن کنش‌گران شهری در تصمیمات و توجه به تمامی نیازهای آنها امکان‌پذیر است.

در حالت پنجم (۲۲۲)، توسعه گردشگری در مرحله مدرنیته است، شهر به شکل مدیریتی اداره می‌شود و مرکز شهر تجاری شکل گرفته است. احتمال وقوع این حالت در اکثر شهرهای کشورهای در حال توسعه بسیار زیاد است. این شهرها که برای رسیدن به قله‌های توسعه یافتگی تلاش می‌کنند؛ در مرحله مدرنیته قرار دارند و به دلیل توجه زیاد به صرفه اقتصادی به گردشگری انبوه روی می‌آورند و مدیریت شهری نیز با توجه به کنش‌گران شهری و مدیریت پایین به بالا، زیرساخت‌های توسعه گردشگری را فراهم می‌کند. الگوی غالب توسعه گردشگری در این حالت الگوی اقتصاد محور است.

گردشگری پست مدرن، مرکز شهر تجاری و حکمروایی شهری از ویژگی‌های حالت ششم (۳۲۳) است. در این حالت با وجود مدیریت التقاطی و توجه ویژه به نظرات ذینفعان در تدوین برنامه‌های مدیریتی، هنوز اهمیت توسعه گردشگری آشکار نشده است و مرکز شهر که بایستی به مرحله فرهنگی و اوقات فراغت رسیده باشد همچنان درگیر کارکردهای تجاری خود می‌باشد. بروز چنین تناقضاتی مانع از تحقق کامل قابلیت‌های توسعه می‌شود. در این حالت می‌توان با توسعه مولفه‌های

ثانویه گردشگری و آگاه سازی و آموزش کنش گران شهری به هدف ایده آل توسعه گردشگری رسید.



شکل ۱. الگوی مفهومی توسعه گردشگری شهری

منبع: نگارندگان

در حالت هفتم (۱۳۱)، توسعه گردشگری در مرحله سنتی است ولی شهر تنها اداره و نه مدیریت می شود. در این حالت مرکز شهر فرهنگی و گردشگری شکل گرفته است. هرچند وقوع این حالت به نظر منطقی نمی آید؛ زیرا رسیدن مرکز شهر به مرحله فرهنگی و گذران اوقات فراغت مستلزم وجود زیرساخت های مدیریتی

است، با این حال به عنوان یکی از مراحل قابل بیان است. گردشگری مدرن، مرکز شهر فرهنگی و مدیریت شهر از ویژگی‌های حالت هشتم (۲۳۲) است. شهرهایی که در این حالت قرار می‌گیرند مستلزم داشتن مدیریت از پایین به بالا و توجه تصمیم‌گیران به ذینفعان توسعه گردشگری می‌باشد. شهروندان در این حالت از مرحله سنت گذشته و کم و بیش لباس مدرنیته را به تن کرده‌اند. اما دخالت دولت و سیاست‌های تمرکز گرایانه و توجه بیش از حد به منافع اقتصادی هنوز مانع از رسیدن به حالت آرمانی است و بر همین اساس گردشگری انبوه و الگوهای توسعه‌ای اقتصاد محور محقق می‌شود. این در حالی است که مرکز شهر فرهنگی قابلیت توسعه گردشگری جامعه محور و الگوهای فرد محور را دارد. رسیدن به این هدف با گذار از مدیریت شهری به حکمروایی شهری امکان پذیر است.

در حالت نهم (۳۳۳)، که حالت آرمانی الگو می‌باشد؛ توسعه گردشگری در مرحله پست مدرنیته است؛ حکمروایی شهری محقق شده و مرکز شهر فرهنگی با کارکرد گذران اوقات فراغت وجود دارد. مدیریتی که در مرحله نهم پاسخگوست، برنامه‌ریزی‌های بلندمدت ارائه می‌دهد و نوعی مدیریت تلفیقی است که شهروندان در آن نقش بسزایی دارند. با توجه به این شرایط، گردشگری با هدفهای فردی و الگوی توسعه گردشگری فردمحور تحقق می‌یابد. در اینجا گردشگری انبوه کاربردی ندارد و گردشگری جایگزین مناسب به نظر می‌رسد و مولفه‌های ثانویه در کنار مولفه‌های اولیه گردشگری اهمیت می‌یابند.

یافته‌ها و نتایج

همان‌گونه که در بخش‌های قبلی توضیح داده شد؛ برآیندی از عوامل مختلف در شکل‌گیری و عملکرد موضوع پژوهش حاضر اثر داشته‌اند. در این جا کوشیده شده است؛ جزئیات این عوامل و نحوه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آنها از یکدیگر که از متن مصاحبه‌ها و در نتیجه مراحل کدگذاری به دست آمده است؛ در یک پارادایم خلاصه شده، و تحلیل داده‌های گردآوری شده در قالب این پارادایم به نظم

در آورده شود. اجزای الگوی پارادایمی عبارت‌اند از پدیده، شرایط علی، عناصر مداخله گر، پیامدها و راهبردهای کنش که در شکل ۲ نمایش داده می‌شود.

شرایط علی

با بررسی‌های دقیق انجام شده در این مقاله، کلیه علل پیدایش پدیده تحقیق، در دو سر فصل کلی ضعف‌های زیرساختی و عدم تحقق الزامات مدیریتی خلاصه شده است. هر کدام از این عوامل شامل مجموعه شرایطی هستند که سبب تحقق نیافتگی قابلیت‌های توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران می‌شود.

بر اساس تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری محوری، زیر ساخت‌های لازم برای توسعه گردشگری به سه دسته زیر ساخت‌های کالبدی، فرهنگی و حرکتی قابل تقسیم است. به عنوان مثال در بخش زیرساخت‌های کالبدی، مفاهیم بدست آمده از متن مصاحبه‌ها در زیرساخت‌های کالبدی مرکز شهر تهران، مواردی مانند کمبود پیاده راه با شرایط استاندارد، کمبود شبکه زیرساخت‌های شهری، آلودگی‌ها و ... را شامل می‌شود.

در بیان قابلیت‌های فیزیکی منطقه دوازده از وجود پیاده راه در خیابان پانزده خرداد به عنوان نقطه قوت نام برده می‌شود. هر چند نتایج حاصل از پژوهش نیز بر این مطلب صحنه می‌گذارد ولی همانطور که مشاهده شد، شرایط لازم و کافی برای تحقق آن در نظر گرفته نشده است. شرایطی مانند توجه به اقلیت‌های شهری مانند اقشار آسیب‌پذیر از جمله معلولین و سالمندان، توجه به مشکلات حمل و نقلی کسبه، بهبود وسایط حمل و نقل جایگزین، اصلاح نمای شهری و از این دست مسائل که بدون وجود آنها، میزان موفقیت طرح‌های پیاده‌راه سازی و مقبولیت عمومی در سطح منطقه کاهش می‌یابد.

بنابراین بدیهی می‌نماید که عدم وجود پیاده راه با تمام شرایط مذکور از شرایط علی تحقیق پدیده تحقیق می‌باشد. در مورد کمبود شبکه زیرساخت‌های شهری می‌توان گفت که به دلیل قدیمی بودن، منطقه دوازده در اولویت برنامه توسعه شبکه زیر ساختی قرار ندارد و همین امر سبب کاهش امکان توسعه زیر ساخت‌های گردشگری مرکز شهر تهران است.

وجود آلودگی‌های هوا، صوتی و بصری نیز در این منطقه سبب پدیدار شدن پدیده تحقیق می‌شود. هر چند این چالشی است که سایر مناطق شهر تهران نیز با آن دست و پنجه نرم می‌کنند ولی این موضوع معضلی دوچندان مهم در راه توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران به عنوان مرکز تاریخی شهر است. در بیان اهمیت آلودگی‌ها، علاوه بر آنچه در نقاط ضعف فیزیکی منطقه بدان اشاره شده است؛ کلیه کنش‌گران شهری نیز در این باب سخن گفته‌اند.

در بخش زیر ساخت‌های حرکتی، مفاهیم بدست آمده از مصاحبه‌ها شامل مواردی مانند مشکلات ترافیکی، سهولت دسترسی و ناکافی یا نامناسب بودن حمل و نقل عمومی است. هر چند داده‌های متناقضی از دسترسی سواره به نقاط گردشگری مانند مکان‌های تاریخی و نقش آن در توسعه گردشگری منطقه به دست آمده است. با وجود این، تناقضات موجود و تحلیل آن یکی از علل تحقق پدیده تحقیق است. در این منطقه ضعف نفوذ پذیری سواره و محصور شدن نقاط گردشگری در بلوک‌های شهری از نقاط ضعف کالبدی محسوب می‌شود.

آنچه ضروری به نظر می‌رسد کاهش زمان و راحتی دسترسی به نقاط گردشگری چه از طریق سواره و چه از طریق پیاده است و دستیابی به قابلیت توسعه گردشگری در مرکز شهر تهران بدون توجه به این امر امکان پذیر نمی‌باشد.

هر چند با توجه به رویکرد مدیریت شهری در این مقاله، تمامی گزاره‌ها در راستای الزامات مدیریتی شکل گرفته است؛ با این حال جداسازی عامل عدم تحقق الزامات مدیریتی، به دلیل تأثیرگذاری ویژه آن است. طبق کدگذاری باز و محوری در مقاله حاضر، مفاهیم متعددی زیرمجموعه الزامات مدیریتی قرار گرفته‌اند. مهم‌ترین مفاهیم تأثیر گذار در این بخش عبارت‌اند از:

عدم تعامل مستمر مدیریت شهری با شهروندان و کنش‌گران غیر رسمی: تا زمانی که مدیریت شهری در تعامل مستمر با شهروندان نباشد، انتظار مشارکت، همکاری و همراهی شهروندان و علاقه‌مندی آنان به طرح‌های توسعه گردشگری را نیز نباید داشته باشد. این تعامل که از طریق نیازسنجی از شهروندان و ارتباط با نمایندگان آنان در شورایی‌ها میسر می‌شود؛ بنابر گفته‌های بخش خصوصی و

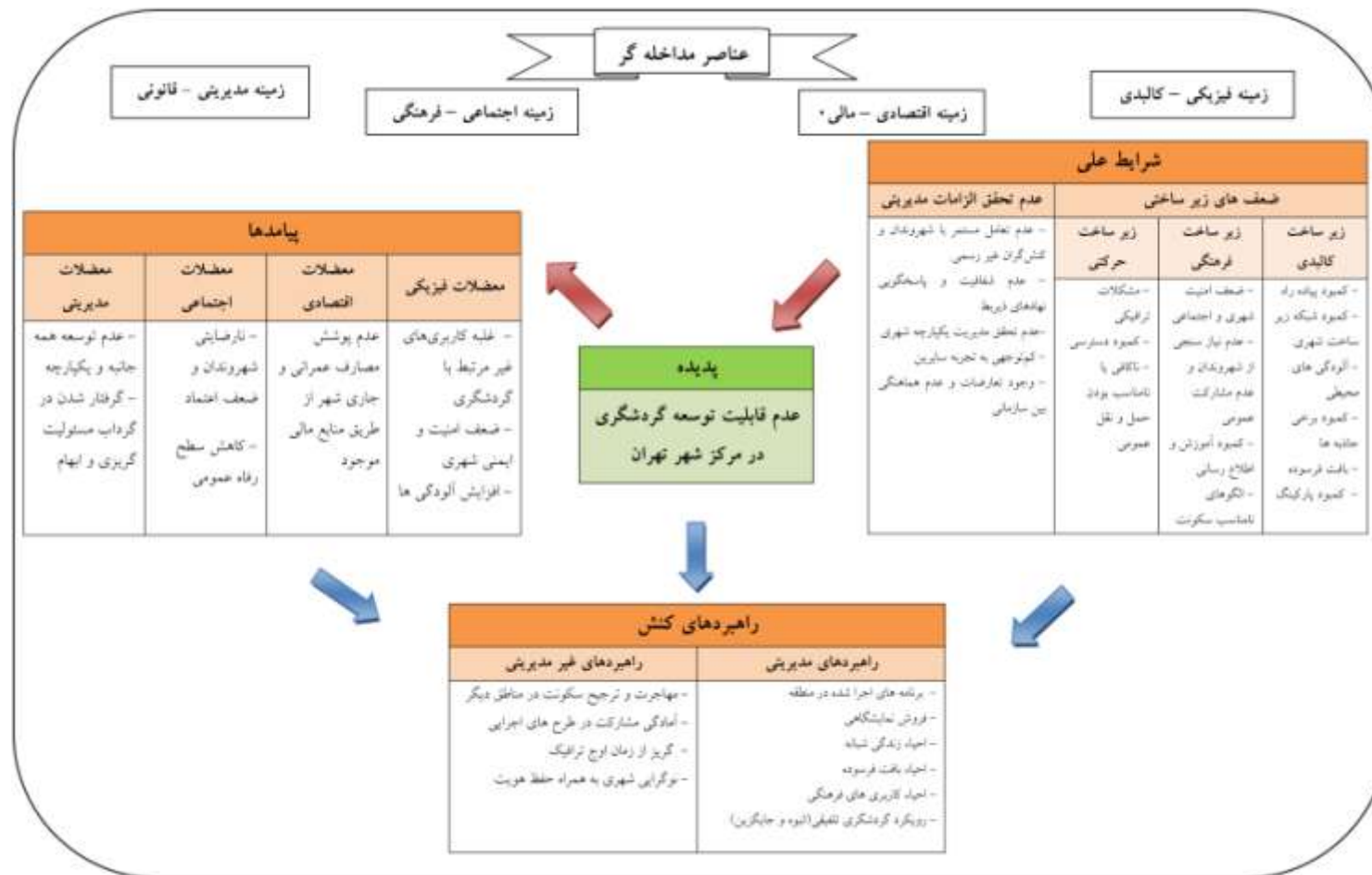
شهروندان در منطقه ۱۲ انجام می‌پذیرد. ولی آنچه برای دستیابی به قابلیت توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران لازم است تعامل مستمر در حد مطلوب منطقه است. رسیدن به حد مطلوب تعامل مستمر نیز جز با گذار از مدیریت شهری به سوی حکمروایی شهری امکان‌پذیر نیست.

عدم شفافیت و پاسخگویی نهادهای ذیربط: شفافیت و پاسخگویی نهادهای ذیربط بایستی در سه مرحله قبل، حین و پس از اجرای طرح‌های توسعه گردشگری انجام پذیرد. عدم وجود شفافیت و پاسخگویی که از زبان کنش‌گران شهری شنیده می‌شود نه تنها سبب کاهش انگیزه‌های مشارکت، بلکه سبب مقاومت ذینفعان و پیچیده شدن اجرای طرح‌های توسعه گردشگری می‌شود.

عدم تحقق مدیریت یکپارچه شهری، مدیریت شهری فعال، و نهاد توسعه گردشگری: به طور کلی نبود رویکرد مدیریت یکپارچه و حکمروایی شهری، سبب عدم تحقق مدیریت شهری فعال، و نهاد توسعه گردشگری می‌شود و تمامی این عوامل در یک ارتباط زنجیر وار سبب فرسایشی شدن تصمیمات توسعه گردشگری شهری و گرفتار شدن در چرخه مسئولیت ناپذیری نهادهای مختلف می‌شود. منطقه ۱۲ نیز همانند سایر مناطق شهر دچار چنین عارضه‌ای است.

کم‌توجهی به تجربه سایر مراکز شهری: هر چند هر شهر و مرکز آن دارای ویژگی‌های منحصر به فرد و خاص است ولی بدون توجه به راه‌های رفته توسط سایر شهرها با شرایط بالنسبه مشابه و بومی‌سازی آن راهکارها نمی‌توان به توسعه گردشگری شهری در حد قابلیت‌های مرکز شهر تهران دست یافت. براساس یافته‌های تحقیق؛ کم‌توجهی به تجربه سایر مراکز شهری مشهود است.

وجود تعارضات بین سازمانی و ناهماهنگی: یکی از مهم‌ترین علل تحقق نیافتگی توسعه در مرکز شهر تهران، از نظر کلیه کنش‌گران شهری تعارضات بین سازمانی و ناهماهنگی در تصمیمات و اجرای برنامه‌ها است. بنابراین از میان وظایف مدیریتی، هماهنگی به درستی انجام نمی‌پذیرد. با بررسی داده‌ها مشخص شد که سازمان‌ها به دلیل تعامل نداشتن با یکدیگر در دام تعارضات و ناهماهنگی گرفتار می‌شوند.



شکل ۲. الگوی پارادیمی تبیین قابلیت توسعه گردشگری در مرکز شهر تهران

زمینه‌ها و عناصر مداخله‌گر

هنگام تبیین و تحلیل شرایط علی تحقق پدیده تحقیق، جایگاه مرکز شهر تهران در مراحل الگوی مفهومی پژوهش پدیدار می‌شود. با مقایسه شرایط مراکز شهری در مراحل مختلف و شرایط موجود در مرکز شهر تهران چنین استنباط می‌شود که مرکز شهر تهران یک مرکز تجاری است ولی رویکرد آتی آن تبدیل شدن به مرکز فرهنگی است. هم چنین نوع مدیریت شهری و در نتیجه و به موازات آن مرحله توسعه گردشگری مرکز شهر تهران، مرحله مدرنیته است. در ادامه، برای بررسی تمامی جوانب یک پدیده درک بستری که پدیده در آن رخ می‌دهد ضروری است. بنابراین به زمینه‌ها و عناصر مداخله‌گر اشاره می‌شود.

زمینه و عناصر مداخله‌گر نشان دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده در بستر آن قرار دارد. در این تحقیق، تحقق نیافتگی توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران در بستر چهار زمینه رخ داده است. هر پدیده در مکان فیزیکی رخ می‌دهد و پدیده تحقیق حاضر نیز از این قاعده مستثنی نیست. علاوه بر آن بستر وجود منابع مالی و هم چنین سود حاصل از بازگشت سرمایه گذاری برای رخ دادن پدیده‌های مدیریتی از الزامات انکار ناشدنی است. تأکید بر داشتن دیدگاه کل نگر سبب شده است تا سایر زمینه‌ها نیز از نظر پنهان نماند. بدین صورت که پدیده تحقیق در بسترهای اجتماعی و فرهنگی و پذیرش عمومی شهروندان و همچنین پذیرش مدیران و بستر قوانین موجود رخ می‌دهد؛ که از آن با عنوان زمینه اجتماعی - فرهنگی و زمینه مدیریتی - قانونی نام برده شده است.

نتایج حاصل از هر واقعه‌ای، پیامدهای آن است. هر چند اهمیت توسعه گردشگری به صورت باوری عمومی و جزئی از عقل سلیم یا امری بدیهی درآمده است و به نظر می‌رسد نیازی به استدلال درباره پیامدهای توسعه نیافتگی گردشگری نباشد. با این حال بر اساس ملاحظات نظری و مفاهیم و مقولات حاصل از مصاحبه با کنش‌گران شهری پیامدهای وقوع پدیده پژوهش حاضر در چهار دسته معضلات فیزیکی، معضلات اقتصادی، معضلات اجتماعی و معضلات مدیریتی ظهور می‌یابند.

راهبردهای کنش

در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، با در نظر گرفتن شرایط علی و پدیده اصلی و هم چنین پیامدهای حاصل از آن، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات امکان پذیر می شود. منظور از راهبردهای کنش در این مقاله راهبردهایی است که کنش گران شهری برای مقابله با اثرات منفی تحقق نیافتگی توسعه گردشگری شهری در مرکز تهران در پیش می گیرند. با توجه به رویکرد مدیریت شهری در این مقاله راهبردهای کنش به دو دسته مدیریتی و غیر مدیریتی تقسیم می شوند.

راهبردهای مدیریتی توسط مدیران و تصمیم گیران اتخاذ شده است، از جمله راهبردهای مدیریتی می توان به ایجاد کاربری های فرهنگی به مثابه تدبیری که مدیران برای تقابل با معضل وجود کاربری های غیر مرتبط با گردشگری ارائه می دهند و رویکرد گردشگری انبوه اشاره کرد. راهبرد توسعه گردشگری انبوه در مرکز شهر تهران راهبردی است که مدیران بر سر آن به اجماع نرسیده اند. در مورد رویکرد گردشگری انبوه که از خصوصیات دوران مدرنیته است، سه دیدگاه مختلف برای وضعیت مرکز شهر تهران از طرف کارشناسان مطرح شده است. در دیدگاه اول گردشگری جایگزین به جای گردشگری انبوه در منطقه دوازده مناسب معرفی می شود. در دیدگاه دوم گردشگری انبوه توصیه می شود و در دیدگاه سوم با توجه به شرایط، فعلاً گردشگری انبوه پیشنهاد و استراتژی های بعدی به گذر زمان و برنامه ریزی در شرایط اقتضایی زمان و مکان موکول می شود. اما با توجه به قرار داشتن گردشگری مرکز شهر تهران در دوران مدرنیته دیدگاه سوم به عنوان یک راهبرد تلفیقی بهینه به نظر می رسد.

راهبردهای غیرمدیریتی توسط مردم (اعم از بازدیدکنندگان و ساکنان) و بخش خصوصی (صاحبان حرف) اتخاذ شده است. برخی از این راهبردها مهاجرت و ترجیح سکونت در مناطق دیگر، آمادگی مشارکت در توسعه گردشگری منطقه و همکاری در طرح های اجرایی، عدم تردد در زمان اوج ترافیک و نوگرایی شهری به همراه حفظ هویت تاریخی مرکز شهر تهران است.

جمع بندی و تحلیل یافته‌ها

با توجه به بخش ملاحظات نظری و هم چنین شرایط موجود مرکز شهر تهران، ابعاد مختلف مدیریت توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران از تلاقی سه بعد مرکز شهر، توسعه گردشگری شهری و مدیریت شهری قابل بیان است. اینجاست که بر اساس الگوهای گردشگری و با یک نگاه واقع بینانه به دور از هر گونه ایده آل اندیشی به نتایج تجزیه و تحلیل داده های تحقیق درمی یابیم که یک الگوی توسعه ای تلفیقی برای مرکز شهر تهران مناسب به نظر می رسد. این الگوی تلفیقی بایستی با در نظر گرفتن شرایط منطقه و با هدف بالفعل کردن پتانسیل های توسعه گردشگری مرکز شهر تهران تدوین شود.

هر یک از ابعاد مذکور طی روندی تاریخی شکل گرفته اند. مدیریت شهری در سه مرحله اداره امور شهر، مدیریت شهری و حکمروایی شهری تکوین یافته است. توسعه گردشگری شهری به سه مرحله سنتی، مدرنیته و پست مدرنیته تقسیم شده است. مرکز شهر نیز در مراحل متوالی حکومتی، تجاری و فرهنگی شکل گرفته است. بر همین اساس، به نظر می رسد مرکز شهر تهران در مرحله ای از مراحل پویایی شهر قرار دارد که در این مرحله با پدیدار شدن مشکلات شهری ناشی از تراکم در مرکز، افزایش قیمت زمین و مشکلات حمل و نقلی، از سودمندی واحد های خرده فروشی نیز کاسته می شود. این مرحله مترادف با مرحله مرکز شهر تجاری (از مراحل سه گانه مرکز شهر) است. از طرفی گسترش وسایل ارتباط جمعی و امکان انجام مبادلات به طرق مختلف و جدید این امکان را فراهم می آورد که واحدهای تجاری برای پیشینه کردن سود و دسترسی به بازار گسترده مصرف کنندگان در کل سطح شهر پراکنده شوند. بنابراین، مرکز شهر تهران پس از گذار از این مرحله وارد مرحله تشکیل مرکز شهر فرهنگی و گردشگری می شود. در این مرحله بایستی الگوی مناسب توسعه گردشگری تشخیص و زیرساخت های متناسب با آن در یک برنامه ریزی بلند مدت در نظر گرفته شود.

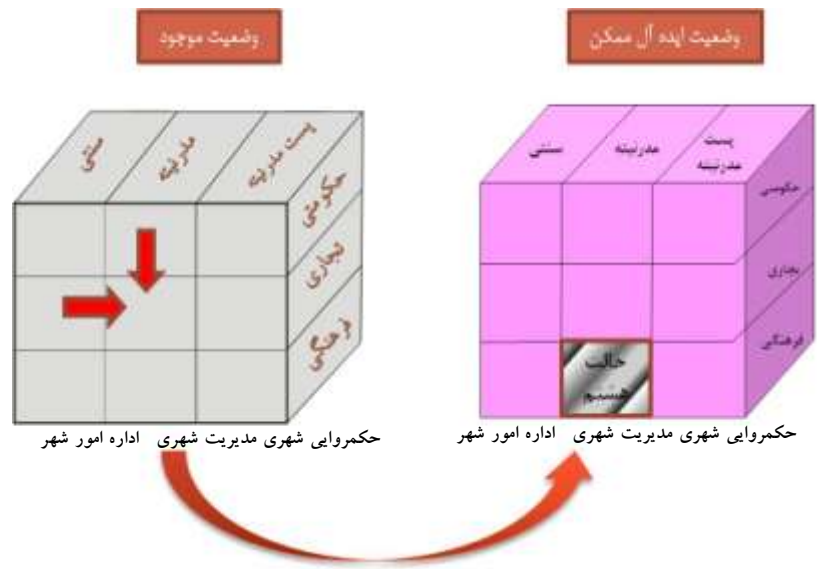
از بعد مرحله مدیریت شهری چنین استنباط می شود که نمونه مورد مطالعه در ابتدای راه مرحله دوم با عنوان مدیریت شهری قرار دارد. ارزیابی ها نشان می دهد

روند الگوی مدیریتی مرکز شهر تهران با اندکی خوشبینی شکل ضعیفی از مدیریت پایین به بالا می‌باشد و به سوی الگوی مدیریتی تلفیقی تمایل دارد که از پیش فرض های ورود به مرحله حکمروایی شهری است. در این نوع مدیریت، ذینفعان با مشارکت فعال تصمیم سازی می‌کنند و مدیران در ارتباط مستقیم با آنها تصمیم گیری نهایی را بر اساس گزینه های مورد نظر خود و همچنین آنچه از ذینفعان دریافت کرده اند انجام می‌دهند. در این رویکرد سطح قابل قبولی از پاسخگویی و میزان پذیرش ذینفعان وجود دارد.

به موازات مراحل مدیریت شهری، توسعه گردشگری شهری مرکز شهر تهران در حال گذار از مرحله سنتی و ورود به دوران مدرنیته به سر می‌برد. البته این مدرنیته را نمی‌توان و نباید همسان و همپراز تجربه مدرنیته در غرب دانست بلکه در اینجا نوع خاصی از تجربه مدرنیته رخ می‌دهد که برخی از آن با تعبیر مدرنیته ایرانی یاد می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۷: ۱۳). در این تلقی از مدرن یا امروزی شدن گفته می‌شود که مجموعه ای از عناصر غربی و ایرانی به هم پیوند می‌خورند و ترکیب تازه‌ای را خلق می‌کنند که التقاطی و نامنسجم‌اند و فاقد یکپارچگی سیستمی هستند. شرح مدرنیته ایرانی در این تحقیق نمی‌گنجد اما درک وضعیت توسعه گردشگری نیز بدون در نظر گرفتن مفهوم مدرنیته ایرانی دشوار است. در این زمان، به تدریج پدیده گردشگری با معنایی کمتر متافیزیکی و بیشتر فردگرایانه، تفریحی گرا، شهر محور، معطوف و متکی به طبقه متوسط، پدیده‌ای انبوه، تجاری شده و امری کالایی می‌شود (برنز، ۱۳۸۵: ۱۶۸). در این دوران است که گردشگری شهری به معنای واقعی خود در ویژگی‌های جدید شکل می‌گیرد. تفکیک میان کار و اوقات فراغت یکی از این ویژگی‌هاست. در مدرنیته کار یک ضرورت تلقی می‌شود و گردشگری در قالب اوقات فراغت به معنی دمی آسودن از کار برای تجدید قواست. (شکل ۳)

در اینجا نیز همچون الگوی فرهنگ محور تلاش اصلی مدیران معطوف به توسعه گردشگری در چارچوب‌های معین است. به عبارت دیگر شهر تهران از سویی از لحاظ نظری و مفهومی می‌توان گفت به نوعی وارد مدرنیته و مدیریت شهری

مناسب آن شده است؛ اما از سویی دیگر در عمل در زمینه توسعه گردشگری به دلیل محدودیت‌های فرهنگی دچار وضعیت پیچیده و تقاطعی شده است. از اینرو این شهر نتوانسته به توسعه قابلیت‌های گردشگری خود بپردازد. اکنون پرسش اصلی این است که الگوی مطلوب توسعه گردشگری در این شهر چیست؟



شکل ۳. وضعیت گردشگری در مرکز شهر تهران در وضعیت موجود و وضعیت ایده آل ممکن

منبع: نگارندگان

الگوی مناسبی که برای تحقق قابلیت‌های توسعه گردشگری در مرکز شهر تهران ترسیم می‌شود، اندیشیدن به گذار از جایگاه فعلی به سوی جایگاه بهینه آن است. لذا سه گزینه حالت ششم، حالت هشتم و حالت نهم، حالات مترقی‌تر به نسبت حالت فعلی، قابلیت بررسی دارند. ولی بنابر چارچوب‌های مذهبی، فرهنگی و ایدئولوژیک حاکم بر کشور ایران و شهرهای آن، تحقق الگوی فرد محور در غایت غربی آن میسر نیست. زیرا ممکن است ارزش‌های حاکم بر مرکز شهر تهران را زیر پا بگذارد. از طرفی مراحل پست مدرنیته و حکمروایی شهری بر زیرساخت‌هایی مانند ساختار مدیریتی، دموکراسی و ارتقای فرهنگ شهروندی استوار هستند که

تحقق تمامی آنها به زمان نیاز دارد و پیش‌بینی لحظه وقوع آنها به دلیل ماهیت غیر لحظه‌ای و عمیق بودن آن غیر ممکن است. هر چند چنین استنباط می‌شود که پس از دستیابی به جایگاه پست مدرنیته و حکمروایی شهری، حالت نهم که یک حالت آرمانی است نیز دور از دسترس نباشد. بنابراین، تنها حالت بهینه، حالت هشتم و تدوین راهبردهای مرکز شهر تهران به سوی ایجاد مرکز فرهنگی و گردشگری به جای مرکز تجاری است.

جمع‌بندی و پیشنهادها

در ابتدا با در نظر داشتن مطالعات و تحقیقات پیشین و بررسی زمینه‌های مختلف برای توسعه گردشگری مرکز شهر تهران، به ویژگی‌ها و قابلیت‌های منطقه در چهار زمینه فیزیکی - کالبدی، اقتصادی - مالی، اجتماعی - فرهنگی و مدیریتی - قانونی به طور مجزا دست یافتیم. نتیجه حاصل از این بخش، پاسخ اولیه به دو پرسش تحقیق است که ویژگی‌ها و قابلیت‌های توسعه گردشگری مرکز شهر تهران را مورد سوال قرار داده بود. اما آنچه به طور تجربی از مشاهدات میدانی و مصاحبه با کنش‌گران شهری به دست آمد؛ برخی از این داده‌های نظری را تأیید می‌کرد. در برخی از موارد نیز ایده‌های جدیدی ارائه شد. نتیجه نهایی در این بخش، دستیابی به الگوی پارادایمی تحقیق بود. در این راه، بر اساس یافته‌های پژوهش، قابلیت‌های توسعه گردشگری در چهار گزاره فیزیکی - کالبدی، اقتصادی - مالی، اجتماعی - فرهنگی و مدیریتی - قانونی در ارتباط با دوازده مقوله و ۶۸ مفهوم، آشکار و پدیده اصلی با عنوان «تحقق نیافتگی توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران» تشخیص داده شده است. این پدیده، متأثر از شرایطی مانند عدم وجود زیر ساخت و عدم تحقق الزامات مدیریتی است و بر اثر آن پیامدهایی همچون معضلات فیزیکی، اقتصادی، اجتماعی و مدیریتی رخ می‌دهد. برای مقابله با شرایط علی و کاهش اثرات منفی از تحقق پدیده، هر یک از ذینفعان راهبردهایی را اتخاذ می‌کنند که به دو دسته راهبردهای مدیریتی و غیر مدیریتی تقسیم شده است.

با وجود ظرفیت بالقوه توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر تهران و با توجه به

قابلیت‌های آن و با توجه به الگوی ارائه شده در زمینه توسعه گردشگری شهری در مرکز شهر پیشنهاد کلی پژوهش حاضر حرکت به سوی تحقق مرکز شهر فرهنگی و الگوی توسعه گردشگری تلفیقی است. تشریح راه کار مذکور، از طریق بیان راهکارهای توسعه گردشگری در مرکز شهر تهران که بخشی از نتایج ضمنی حاصل از این پژوهش هستند؛ در چهار بخش زیر میسر می‌شود. راهکارهای مربوط به زمینه فیزیکی - کالبدی عبارت‌اند از:

- در خیابان‌های خاص دارای واحدهای فعالیتی ارائه کننده خدمات گردشگری و فرهنگی توأم با خرید، پیاده راه‌ها در ساعات و ایام خاص با در نظر گرفتن امکان انتقال بار ترافیکی به معابر جایگزین گسترش یافته و کل سطح خیابان را شامل شوند.
- به منظور افزایش دسترسی پیاده، گذرهای پیاده، در درون محله‌های تاریخی با بدنه‌های فعال با امکان گذر از مجموعه‌ها و محوطه‌های تاریخی با مبلمان شهری و کف‌سازی مطلوب ایجاد شوند.
- در مسیرهای گردشگری، شرایط خاص برخی افراد مانند معلولین، سالمندان، کودکان و بانوان در نظر گرفته شود.
- اتوبوس به موازات گسترش مترو و تراموا خطوط کمتری داشته باشد و به جای عبور از میان مرکز تاریخی از مرزهای آن گذر کند و صرفاً اتوبوس برقی یا گازی (ناآلاینده) در مسیرهای منتخب و برای پوشش دادن فاصله میان ایستگاه‌های حمل و نقل همگانی ریلی مورد استفاده قرار گیرد. برای عبور سریعتر اتوبوس، خطوط ویژه باید در نظر گرفته شود و پایانه‌های اصلی آن به مرزهای مرکز تاریخی و پایانه‌های فرعی (ایستگاه‌ها) به کنار ایستگاه‌های مترو (مبدل‌های تغییر وسیله سفر) منتقل شود.
- با خروج فعالیت‌های تولیدی و انبار، فروش نمایشگاهی در منطقه توسعه یابد.
- فعالیت‌هایی مانند احیای زندگی شبانه، نورپردازی بناهای تاریخی، گسترش فضای سبز و گسترش شبکه دوچرخه‌سواری با پیگیری مستمر انجام شود.
- جاذبه‌های مکمل و جاذبه‌های درآماتیک منطقه باز تعریف و فعالیت‌های لازم

- جهت معرفی و اطلاع رسانی جاذبه‌های موجود انجام پذیرد.
- برای بهبود وضعیت امنیت شهری، برنامه‌های بلند مدت در زمینه بافت‌های فرسوده، در نظر گرفته شود و برنامه‌های در حال اجرا تداوم یابد.
- تمهیدات ایجاد پارکینگ در ورودی‌های منطقه تدارک دیده شود.
- راهکارهای مربوط به زمینه اقتصادی - مالی به شرح زیر است:
- سرفصل جداگانه در بودجه شهرداری به توسعه گردشگری در منطقه دوازده تخصیص یابد.
- با اتخاذ تصمیماتی در زمینه اعطای تسهیلات تشویقی و توصیف صرفه اقتصادی و منافع حاصل از مشارکت در طرح‌های توسعه گردشگری شهری منطقه دوازده، مشارکت شهروندان و بخش خصوصی جلب شود.
- فعالیت‌های اقتصادی منطقه به فروش نمایشگاهی محدود شود.
- ماهیت مرکز شهر اقتصادی به مرکز شهر فرهنگی تغییر هویت دهد.
- استراتژی‌ها و برنامه‌های منطقه با در نظر گرفتن جایگزینی منافع حاصل از گردشگری با درآمدهای ناپایداری مانند فروش تراکم بازتعریف شود.
- راهکارهای مربوط به زمینه اجتماعی - فرهنگی به طور خلاصه شامل موارد زیر است:
- آموزش‌های لازم به منظور متقاعد کردن ساکنان و صاحبان حرف در منطقه برای درک مزایای توسعه گردشگری مرکز شهر تهران انجام شود.
- برای تغییر در الگوی سکونت و تقویت اسکان افراد اصیل و هم چنین خانوارها، برنامه‌ها و راهکارهای بلندمدت در نظر گرفته شود.
- آموزش‌های مستمر برای ارتقای سطح گردشگر پذیری شهروندان منطقه صورت پذیرد.
- ارتباط با مردم و بخش خصوصی از طریق شورایاران و اتحادیه‌های صنوف افزایش و استمرار یابد.
- برای درک عمومی از قابلیت‌های گردشگری مرکز شهر تهران توسط تمامی گروه‌های اجتماعی از جمله شهروندان تهرانی و سایر شهرستان‌ها، اطلاع رسانی

- و تبلیغات، انجام پذیرد.
- و در پایان راهکارهای مربوط به زمینه مدیریتی - قانونی عبارت‌اند از:
- تعاملات بین سازمانی و تعاملات سازمان‌ها با شهروندان به صورت بهینه افزایش یابد.
- برای تحقق مدیریت یکپارچه شهری و اتخاذ تصمیمات هماهنگ و برنامه ریزی‌های هدفمند و بلند مدت در حوزه گردشگری تلاش شود.
- نهاد توسعه گردشگری با حضور نمایندگان تام‌الاختیار سازمانهای ذیربط با مرکزیت منطقه دوازده برای شهر تهران ایجاد شود.
- شفافیت و پاسخگویی به عنوان راهی برای جلب اعتماد شهروندان و کاهش مقاومت آنان انجام گیرد.
- ناهماهنگی و مغایرت در قوانین و هم‌چنین تلاقی وظایف با بازنگری در قوانین مرتبط مرتفع شود.
- پروژه‌های تحقیقاتی و اجرایی در راستای توسعه گردشگری در مرکز شهر تهران با استفاده از تجربیات سایر مراکز شهری تعریف شود.

Archive

کتابنامه

الف : فارسی

۱. ایزد پناه، محبوبه. (۱۳۸۵). ارزیابی تأثیر طرح‌های نوسازی و بهسازی محله‌ای بر ارتقاء محیطی مراکز شهری (نمونه موردی طرح نوسازی و بهسازی محله نظامیه شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمد حسین شریف زادگان، دانشگاه شهید بهشتی.
۲. برک پور، ناصر و ایرج اسدی. (۱۳۸۸). مدیریت و حکمروایی شهری. تهران: انتشارات معاونت پژوهشی دانشگاه هنر.
۳. پرهیزگار، اکبر و غلامرضا کاظمیان. (۱۳۸۴). «رویکرد حکمروایی شهری و ضرورت آن در مدیریت منطقه کلانشهری تهران»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، شماره ۱۶.
۴. برنز، پیترو. (۱۳۸۵). درآمدی بر مردم شناسی گردشگری. ترجمه هاجر هوشمندی. انتشارات پژوهشکده مردم شناسی و نشر افکار.
۵. تقوایی، مسعود و محمود اکبری. (۱۳۸۸). مقدمه ای بر برنامه ریزی و مدیریت گردشگری شهری. اصفهان: پیام علوی.
۶. دانایی فرد، حسن و سید مهدی الوانی و عادل آذر. (۱۳۸۳). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع تهران: صفار - اشراقی.
۷. دیناری، احمد. (۱۳۸۴). گردشگری شهری در ایران و جهان، واژگان خرد، مشهد.
۸. ذکائی، محمد سعید. (۱۳۸۱). نظریه و روش در تحقیقات کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷.
۹. روحی، مهدی. (۱۳۸۱). بررسی تحولات کالبدی بخش مرکزی شهر تهران با تأکید بر تغییرات کاربری اراضی مورد منطقه ۱۱. پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی: اصغر نظریان، دانشگاه تربیت معلم.

۱۰. رهنما، محمدرحیم. (۱۳۷۵). احیاء بافت قدیم و توسعه شهری، نمونه: بافتهای مسکونی مرکز شهر مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی: اسفندیار زبردست، دانشگاه تهران.
۱۱. شریفیان ثانی، مریم. (۱۳۸۰). «مشارکت شهروندی، حکمرانی شهری و مدیریت شهری»، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۸
۱۲. فاضل بخششی، فرشته (۱۳۸۷)، روابط بین عامل فرهنگی و ماهیت مشارکت در گردشگری جامعه محور (مطالعه موردی: روستای زاغمرز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی: محمود ضیایی، دانشگاه علامه طباطبایی
۱۳. فاضلی، نعمت الله. (۱۳۸۷). مدرن یا امروزی شدن فرهنگ ایران. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۴. کاظمیان، غلامرضا. (۱۳۸۰). «مرکز شهر: حفاظت، انتقال، پالایش». نشریه شهرداریها. سال سوم، شماره ۳۴.
۱۵. کاظمیان، غلامرضا و خدر فرج کرده و اکبر پرهیزکار. (۱۳۸۸). «عوامل و متغیرهای موثر بر تبیین بخش مرکزی شهرهای میانی» (مورد مطالعه: شهر بوکان). فصلنامه مدرس علوم انسانی. دوره ۱۳، شماره ۳.
۱۶. موحد، علی (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، پایان نامه دکترا، به راهنمایی: حسین شکویی، دانشگاه تربیت مدرس
۱۷. مهندسان مشاور باوند. (۱۳۸۵). طرح تفصیلی منطقه دوازده تهران، وزارت مسکن و شهرسازی - شهرداری تهران.

ب: انگلیسی

18. Bramwell, B. & L. Rowding (1994). **Tourism marketing organization in industrial cities, tourism management.** no. 15.
19. Butler, R. & D. Pearce (1995). **Change in tourism: people, place, processes.** Chapman & hall, London.
20. Gonlding, C. (2005). **Grounded theory: a practical guide for management business & market researcher.** sage publication.

21. Jafari, J. (2000). **Encyclopedia of tourism**. first published, routledge.
22. Law, M.C. (1993). **Urban tourism & its contribution to urban regeneration**. urban studies, no.29.
23. Locke, K. (2003). **Grounded theory in management research**. sage publication.
24. Page, S.J. (1999). **Urban tourism**. routledge, London.
25. Mc Callin, A.M. (2003), **Tesigning a grounded theory study**, nursing in critical care, no. 14.
26. Ryan, C. (1995). **Researching tourism satisfaction: Issues, concept, and problems**. London: Rutledge.
27. Selby, M. (2004). **Understanding urban tourism**. I.B. Taurus, London.
28. Shaw, G. and Williams A.M. (1994). **Critical issues in tourism: A geographical perspectives**. Blackwell: Oxford.
29. Soleimanpour, H. (2004). *Nature-Based Tourism*, IUCN.

Archive of SID