

جایگاه شهر مجازی در ایجاد اشتغال و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ تهران)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۳

زهرا آزادفلاح^۱ زینب کرکه آبادی^{۲*} عباس ارغان^۳

- ۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
- ۲- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
- ۳- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

چکیده

امروزه هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، نمی‌تواند نقشی تعیین‌کننده در رقابت‌های ملی و فراملی ایفا کند. گردشگری عنصر اصلی حرکت به سوی احیاء و بازسازی مناطق (شهری) است. هدف تحقیق حاضر جایگاه شهری مجازی در ایجاد اشتغال و توسعه پایدار گردشگری منطقه ۱۲ تهران بوده که نوشتار حاضر با این رویکرد که گردشگری در محدوده مطالعه دارای پتانسیل‌های فراوانی است و می‌تواند با تمرکز بر شاخص‌های شهر مجازی توسط مسئولان سازمان‌های دولتی و غیردولتی (NGO) مورد توجه ویژه قرار گیرد و این امر باعث رونق و توسعه محدوده مورد مطالعه انجام گرفته است. روش تحقیق در مقاله حاضر براساس هدف کاربردی، و براساس روش و ماهیت توصیفی-تحلیلی بوده؛ که به منظور رسیدن به این اهداف از روش‌های تجزیه و تحلیل درآمد حاصل از توریست و تأثیر آن بر اشتغال و بیکاری استفاده شده است. بنابراین لازمه رسیدن به یک توسعه پایدار به‌ویژه در زمینه توسعه گردشگری پایدار نگاه ویژه و غیرآمرانه (برنامه‌ریزی از پایین به بالا) به مقوله گردشگری که یکی از شقوق رسیدن به توسعه پایدار است می‌باشد. شهر مجازی و گردشگری در صورتی توسعه و اشتغال پایدار منطقه را به دنبال دارد که از محیط زیست منطقه و منابع زیستی محیطی و میراث فرهنگی آن حفاظت کند و حرمت جامعه بومی و ساکن منطقه را پاس بدارد.

واژه‌های کلیدی: شهر مجازی، گردشگری مجازی، اشتغال، گردشگری پایدار، منطقه ۱۲، تحلیل اقتصادی

مقدمه

امروزه هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، نمی‌تواند نقشی تعیین کننده در رقابتهای ملی و فراملی ایفا کند. صنعت گردشگری نیز از این امر مستثنی نیست. از آنجا که توسعه صنعت گردشگری به عنوان مهمترین بخش اقتصادی و درآمدزا، یکی از چالش‌های مهم توسعه اقتصادی در دنیا است، کشورهایی موفق بوده‌اند که با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راههای جدید به نحو مطلوب از توانمندیهای این بخش بهره‌برده‌اند. (احمدپور و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۴۸).

نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری از دو بعد قابل بررسی است. گردشگری الکترونیکی و گردشگری مجازی (حضور غیر فیزیکی در فضای سه بعدی مجازی). با توجه به پیشرفتهای تکنولوژیکی و همچنین محدودیتهای مکانی، زمانی، مالی، زیست محیطی و گردشگری انبوه، تقاضا برای راههای جدید گردشگری که به افراد اجازه تجربه غیر مستقیم (مجازی) گردشگری را به وسیله تکنولوژی حقیقت مجازی می‌دهد، به وجود آورده است. به طوری که بسیاری از محققان عرصه گردشگری، این نوع گردشگری را پیش‌تاز در موفقیت صنعت گردشگری و بهبود وضعیت اقتصادی برخی از کشورها، معرفی می‌کنند. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۶۵). بنابراین بر بخشهای مختلف کشور است که با درک عوامل تأثیرگذار بر این نوع گردشگری و توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور، گامی بزرگ در جهت پیاده سازی گردشگری مجازی در ایران بردارند. کشور ایران دارای امتیازات و ویژگیهای بارزی در صنعت گردشگری در دنیا و منطقه است. طبق آخرین گزارش انجمن جهانی اقتصاد در حوزه صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۵، شاخص رقابت‌پذیری ایران در زمینه سفر و گردشگری از بین ۱۴۱ کشور رتبه ۷۹ است. اما ایران تنها در شاخص هزینه کم سفر و به صرفه بودن در دنیا اول است. ایران از نظر شاخص منابع طبیعی برای گردشگری از ۱۴۱ کشور در رتبه ۹۸ ام و با امتیاز ۲/۴۸ از ۱۰ و از نظر منابع فرهنگی برای سفر در رتبه ۳۷ ام و با امتیاز ۲/۵۹ است و حتی در شاخص رقابت‌پذیری منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا جزو ۱۰ کشور اول نیست. ایران با سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی، توسعه و بهبود زیر ساختها و مدیریت صحیح و استفاده از نکات مطلوب و مثبت خدمات شهرهای مجازی به صورت هوشمند پتانسیلهای گردشگری موجود توانسته بستر مناسب در زمینه اشتغال، افزایش درآمد و... فراهم نموده و به جای تکیه بر صادرات نفت به منابع مالی پایدار دست یابد. روند صنعت گردشگری در کشور امیدوار کننده است و گردشگری امری سیاسی نیست درآمد حاصل از گردشگری بین سالهای ۹۲ تا ۹۵ بیش از ۳۲ میلیارد دلار بوده و در این مدت ۱۹ میلیون و ۹۰۰ هزار نفر گردشگر خارجی وارد کشور شده. همچنین درآمد نفتی ایران در سال ۲۰۱۷ برابر با ۴ میلیارد و صد میلیون دلار بوده است. در سال ۹۵ بیش از ۶ میلیون گردشگر خارجی وارد کشور شدند که حاصل آن ورود ۸ میلیارد دلار ارز به کشور بوده است. در نتیجه طبق آمار موجود در صورت استفاده صحیح از پتانسیلها و ظرفیتهای گردشگری ایران توانسته سودی معادل ۲ برابر ذخائر نفتی را به کشور سرازیر کند. و به ازای هر گردشگر ورودی بطور مستقیم برای چهار تا ده و به طور غیر مستقیم برای پانزده تا هیجده نفر فرصت شغلی ایجاد شود. اگر هزینه هر شغل را به دقت محاسبه کنیم، متوجه می‌شویم که برای هر فرصت شغلی در بخش خدمات و صنعت این دوازده تا بیست و پنج هزار دلار سرمایه گذاری نیاز است. حال آنکه برای صنعت گردشگری حجم سرمایه گذاری مورد نیاز بسیار اندک است. نگاهی به منطقه خاورمیانه و قاره آفریقا نیز

حاکمی از آن است که تهران پس از شهرهای دبی، ژوهانسبورگ، ریاض و ابوظبی در رده پنجم ورود گردشگران خارجی در سال ۲۰۱۶ در این منطقه قرار داشته و ۱/۶۴ میلیون نفر در این سال به آن وارد شده. تهران در سال ۲۰۰۹ ۲۰۰۹ میزبان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سالهای ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد. با این همه بیشترین مسافران خارجی به تهران را از سال ۲۰۱۲ به این سو اتباع عراقی تشکیل داده است. در سال ۲۰۱۲ حدود ۳۰۵ هزار عراقی اقامت شبانه در تهران داشته است که این میزان در سال ۲۰۱۶ به ۴۸۷ هزار نفر رسیده است. پس از عراق، آذربایجانها دومین مسافران مهم وارد شده به تهران بوده‌اند. آنان که در سال ۲۰۰۹ با ۱۵۲ هزار نفر مسافر به تهران در رتبه نخست قرار داشته‌اند، در سالهای ۲۰۱۲ به بعد رتبه دوم رفته‌اند. در سال ۲۰۱۲، ۱۹۶ هزار گردشگر آذربایجان به تهران سفر کرده است و این مقدار در سال ۲۰۱۶ حدود ۱۴۳ هزار نفر از اتباع ترکیه و ۷۵ هزار نفر از اتباع ترکمنستان به تهران سفر کرده و اقامت شبانه در این شهر داشته‌اند. (معاونت بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۹۶، ص ۶۲) نکته جالب اینجا است که ترکیه تا سال ۲۰۱۳ رتبه سوم را در این زمینه در اختیار داشت؛ اما رشد اندک تعداد این گردشگران در مقابل گردشگران سایر کشورها موجب سقوط آنان به رتبه چهارم شده است. کشور ایران نیز با توجه به پتانسیلهای قومی، فرهنگی، جغرافیایی و... در نواحی شهری نیازمند تغییر در نگرش و بهره‌گیری از دیدگاه جامع و بلندنگر در بهره‌برداری از منابع گردشگری است (azadfallah:2015:25) که در واقع شهرهای مجازی و مدیریت هوشمند شهری با توجه به خدماتشان در حل مشکلات گردشگری موفق بوده در صورتی که با برنامه‌ریزی درست انجام گیرد. لذا برنامه‌ریزی استراتژیک مبتنی بر دیدگاه آینده‌نگارانه توانسته راهکاری کارآمد در مواجهه با وضعیت موجود و چالشهای آتی باشد. برای پایداری صنعت گردشگری در آینده، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مؤثر و اثر بخش امروز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (اسماعیل خو، ۱۳۸۳، ص ۵۳) سیاست‌گذاران، متصدیان برنامه‌ریزی و ذی‌نفعان باید روندهای در حال ظهور و زیرساختهای و مزایای شهرهای مجازی و مدیریت هوشمند شهری را در توسعه گردشگری شناسایی کرده، اقدامات متناسب را برای رشد منظم و ارتقاء کیفیت محصولات این متعاقب آن منتفع شدن گردشگران و جامعه محلی، در صنعت و دستور کار خود قرار دهد. از نظر اقتصاد دانان صنعت گردشگری، پس از صنعت نفت و خودرو سازی، سومین پدیده اقتصادی پویا و رو به رشد است. در واقع امروزه شهرهای مجازی و هوشمندسازی شهرها به عنوان یکی از راهکارهای خیلی مهم در حل مشکلات شهری مورد توجه مدیران و شهرسازان قرار گرفته است. فناوری اطلاعات خود از مهمترین محورهای تحول و توسعه در دنیا است و در گردشگری پایدار شهری نقش مؤثری داشته است. (Statistics Center of Iran , 2016 , 124) شهرهای مجازی و شهر هوشمند در واقع توجه به تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاع رسانی را به عنوان یک ابزار راهبردی برای تولیدات مدرن شهری مطرح کرده است. این شهرها به سرمایه‌های زیست محیطی و اجتماعی و گردشگری توجه خاصی داشته است. در واقع شهرهای مجازی و شهر هوشمند تعامل سیستماتیک بین مردم و حاکمیت برای توسعه شاخصهای کیفیت زندگی و گردشگری پایدار است و از جمله اهداف آنها رسیدن به توسعه اقتصاد پایدار

است. در این شهرها تمام سازمانها، مردم و دیگر مؤلفه‌های شهری به صورت یکپارچه و منظم با هم در ارتباط است. (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۶۸) شهر مجازی و شهر هوشمند در بسیاری از شهرهای معروف دنیا روند متعادلی داشته است و این درحالیست که در کشور ایران به دلیل تأثیر عوامل مختلف از جمله عدم همکاری بین سازمانهای مربوطه از جمله شهرداریها، سازمان نظام مهندسی و سایر ارگانهای مرتبط با تأمین نیرو و انرژی مصرفی روند مطلوبی نداشته است. (Schaffers, H. Komninos, N. Pallot, M. Trousse, B. Nilsson, M. Oliveira, A, 2011, 75) توسعه گردشگری مجازی نیز توانسته است از طریق معرفی جاذبه‌ها و امکانات گردشگری یک منطقه در کنار گردشگری واقعی به جذب گردشگران بیشتر و رونق صنعت گردشگری یاری رساند. گردشگر مجازی مفهوم جدیدی است که همزمان با توسعه جامعه اطلاعاتی در حال شکل‌گیری است. گردشگر مجازی فردی است که توانایی استفاده از فناوری اطلاعات را در انجام امور روزمره خود داشته باشد و توانسته خدمات مورد نیاز خود را با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی از ادارات و مؤسسات ذیربط دریافت نموده. بدین ترتیب تفریحات، آموزش، ارتباطات و تراکنش‌های فرد به طریق الکترونیکی انجام شده است. بدین ترتیب توریسم مجازی توریسم جامعه اطلاعاتی است اساسی‌ترین بعد جامعه اطلاعاتی آن است که در آن، اطلاعات نقش عمده‌ای را بازی می‌کند. به طوری که تقریباً تمام فعالیتها از طریق مبادله الکترونیکی اطلاعات و بصورت هوشمند صورت پذیرد با توجه به این مهم، برای زندگی در جامعه اطلاعاتی، توانایی‌ها و مهارت‌های خاصی در زمینه استفاده از رایانه و اینترنت مورد نیاز است. که گردشگران باید آنها را آموخته و برای رفع نیازهای خود آن را به کار برد. لذا برای گذر از شهرهای سنتی به شهرهای مجازی و هوشمند، آموزش شهروندان و گردشگران جزء الویت‌ها بوده است. به وجود آوردن یک زیر ساختار مناسب جهت اتصال به اینترنت و شبکه گسترده ارتباطات یکی از مزایای است که توسط شهرهای مجازی و مدیریت هوشمند شهری بدست آمده این زیر ساختها شامل اجزای نرم افزاری و سخت افزاری لازم جهت برقراری ارتباطات و انتقال اطلاعات به صورت مجازی است. ابزارهایی که فناوری اطلاعات در اختیار شهر مجازی قرار داده امکان آموزش فراگیر را فراهم ساخته با استفاده از این ابزارها توانسته روشهای مختلف آموزش را از هر کجا و در هر زمان برای مخاطبان پیاده سازی نماید. (قیسوندی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۶) در شهر مجازی توزیع خدمات گردشگری بین گردشگران به صورت هوشمند مساوی و عادلانه صورت گرفته است. تمامی گردشگران به آموزشهای عمومی دسترسی خواهد داشت. فرصتهای تجاری و سرمایه‌گذاری جدید در شهر باعث بهبود اوضاع اقتصادی شهر گردیده و در نهایت تمامی این عوامل باعث بهبود کیفیت زندگی شهروندان شده است. با ایجاد ساختار مناسب ارتباطات شهری توسط فناوری اطلاعات و همچنین الکترونیکی کردن آنها و بصورت هوشمند، دیگر نیازی به مراجعه پی در پی مردم به ادارات و سازمانهای مختلف، جهت انجام کارها وجود نخواهد داشت؛ بلکه تمام فرایند لازم برای انجام یک کار در شهر، به یک فعالیت تقلیل خواهد یافت. (Sigala, Marianna, 2018, 96) در شهر مجازی ارتباطات بصورت مجازی و هوشمند و به سریع‌ترین روش ممکن امکان پذیر است. بسیاری از خدمات قابل ارائه در یک شهر مجازی ۲۴ ساعته و هوشمند خواهد بود که این امر رفاه بیشتر شهروندان و گردشگران را در پی خواهد داشت. استفاده از اینترنت بصورت هوشمند در انجام فعالیت‌های شهری و گردشگری، شهروندان و گردشگران باعث شده که آنها قادر بوده از منزل فعالیت‌های خود را مدیریت کرده و به

مراجعه فیزیکی به سازمانها نیاز نباشد. این امر باعث کاهش ترافیک شهری شده از آنجا که در شیوه سنتی شهرها، بخش بزرگی از بودجه شهرها صرف ترافیک شهری شده است. با توجه به حذف رقم اختصاص یافته به ترافیک در یک شهر مجازی، این بودجه توانسته صرف امور دیگری مانند توسعه پارکها، بیمارستانها، تفرجگاهها و سایر بخشها گردد. در حال حاضر عمده ترین مشکلی که سلامت شهروندان و گردشگران شهرها و اماکن مسکونی و تجاری را تهدید کرده است. (63, NIUA, 2015) آلودگی بیش از حد هوا به دلیل استفاده بی‌رویه از اتومبیلها و وسایل حمل و نقل بوده است. کاهش ترافیک بوجود آمده در نتیجه افزایش استفاده از اینترنت در انجام فعالیتهای شهری باعث کاهش آلودگی هوا خواهد شد. زیرا همانطور که گفته شد در شهر مجازی لازم نیست برای انجام حجم وسیعی از کارهای روزمره در خیابان تردد نمود؛ بلکه از امکان دسترسی به بسیاری از خدمات و اطلاعات شهری برای شهروندان از منزل وجود دارد. در هر سازمانی، مشتری مهمترین مخاطب است و باید به نیازهای او توجه وافر معطوف گردد. در صورتیکه به شهر به عنوان یک سازمان بزرگ نگریسته شود، شهروندان و گردشگران که برای این سازمان بزرگ حکم مشتری را داشته است باید مورد توجه قرار گیرد با توجه به این هدف در شهر مجازی امکاناتی فراهم شده است که بر آن اساس آگاهی یافتن از نیازهای شهروندان و گردشگران تسهیل گردد. به تبع این امر به راحتی می‌توان سرمایه‌گذاری‌های شهری را در جهت برطرف کردن نیازهای حاضر شهروندان و گردشگران به کار بست و از سرمایه‌گذاری‌های اضافی پرهیز نمود. (49, Mosannenzadeh, F. Vettorato, D, 2014) ارتباط مستقیم شهروندان و گردشگران بصورت هوشمند با شهردار و مسئولین شهر باعث شده که مشکلات شهری هر چه سریعتر به گوش مسئولین برسد و در جهت رفع آنها اقدام کرده بدین ترتیب مشکلات ایجاد شده در شهر در اسرع وقت برطرف شده و باعث کاهش نگرانی‌های ایجاد شده توسط اینگونه مشکلات در بین شهروندان و گردشگران نیز گردیده است. با افزایش استفاده از اینترنت در انجام الکترونیکی کارها مصرف دو عامل وقت و انرژی تا حد زیادی تقلیل خواهد یافت به این صورت که شهروندان و گردشگران توانسته تنها از طریق یک پنجره روی صفحه نمایشگر رایانه خود، اغلب کارهای روزانه خود را انجام داده و بجز فشار دادن چند کلید روی صفحه کلید رایانه خود لازم نیست کار دیگری انجام دهد از سوی دیگر با ایجاد فرصت در زندگی، امکان حضور در دامن طبیعت، انجام مسافرت‌های پژوهشی و تفریحی و... به وجود خواهد آمد. با توجه به توضیحات فوق در مورد شهر مجازی و مدیریت هوشمند شهری و مزایای استفاده از آن و تأثیری که در توسعه پایدار شهر برقرار کرده است. شهر مجازی و هوشمند سازی توانسته در زمینه گردشگری نیز منجر به توسعه پایدار گردد در واقع گردشگری مجازی مقوله جالبی است که حداکثر دو دهه از پدید آمدن آن نمی‌گذرد. گردشگری مجازی حضور در سرزمین دیجیتال وب و مشاهده داده‌های صوتی، متنی و تصویری و استفاده از آن بصورت هوشمند از دنیای فیزیکی پیرامون ما است. (57, Meijer, 2015) دور دنیا که در نوشته ژول ورن نویسنده شهیر فرانسوی در هشتاد روز امکان پذیر شد، امروز با ابر متنهای اینترنتی بصورت هوشمند با یک کلیک امکان پذیر است. دور دنیا با یک کلیک آرزویی بود که امروزه از مرحله آرزو به حقیقتی غیر قابل انکار مبدل شده است. با استفاده از سایتهای کاخ موزه‌ها، اماکن باستانی جهان می‌شود به دنیایی از اطلاعات متنی و تصویری از نمادهای تاریخ باستان بصورت هوشمند دست یافت. برخی از

پایگاههای دولتی در اینترنت امروزه سیستمهای دوربین شهری خود را به سرزمین دیجیتال نیز پیوند داده. با این دوربینها قادر است شهرهای مختلف را به صورت زنده نشان دهد و حتی از آنها عکس یادگاری گرفت. انجام طرح شهر مجازی بصورت هوشمند در کلانشهر تهران و منطقه ۱۲ از این بعد حائز اهمیت است که می‌تواند به دلیل تمرکز تصمیم‌گیری‌ها در این کلانشهر و عادت به الگوبرداری از تهران و منطقه ۱۲ در سایر نقاط کشور، مبنایی برای ایجاد شهرهای مجازی در سایر نقاط ایران شود. به نظر رسیده است هویت شهری مانند تهران به دلیل تغییرات سریع جمعیتی، سیاسی و مرکز تحولات مدرن قرار داشتن، بیش از هر جای دیگر نیازمند شناسایی است. تهران به دلیل تمرکز گرایی اکنون از مشکلات فراوانی رنج برده. آنچه ایده شهر مجازی بصورت هوشمند در منطقه ۱۲ تهران را برجسته‌تر کرده است، رهایی از مشکلات شهری در این منطقه است. این مشکلات ترافیک شهر، آلودگی، جمعیت بالا، ازدحام و شلوغی خیابانها، مراکز خرید و رفت و آمد، بوروکراسی دست و پا گیر، زمان بر بودن کارها به دلیل حجم بالای کار، برخوردهای بد کارکنان، بزرگی شهر و دشواری کنترل نظم و توجه به همه نقاط شهر، مهاجرت‌ها به حواشی شهر، ضعیف شدن هویت محله‌ای و غیره است. از طرفی تهران به دلایلی مانند پایتخت بودن (مرکزیت)، وجود منابع سیاسی جهانی، ورزشگاه یکصد هزار نفری آزادی، برگزاری مهمترین همایش‌ها و سمینارها در آن، برپایی برخی جشنواره‌های هنری و مسابقات ورزشی بین‌المللی ترین شهر ایران نیز محسوب شده است. تهران به عنوان پایتخت ایران محل گذر بیشتر گردشگران بین‌المللی و مهمانان سیاسی کشور است. در واقع تهران شهر گذری گردشگران محسوب شده است. این در حالیست که اکنون بیشتر گردشگران داخلی و خارجی نسبت به جاذبه‌های گردشگری تهران بی اطلاع بوده. (کرکه آبادی و آزادفلاح، ۱۳۹۴، ص ۱۰) از طریق شهر مجازی، امکان سیر و سیاحت مجازی بصورت هوشمند و بهره‌مندی از امکانات گردشگری واقعی در شهر تهران فراهم می‌شود. تهران از جمله شهرهایی است که به دلیل وجود اماکن فرهنگی، ورزشی و تفریحی که در یک دهه اخیر احداث شده و اماکن تاریخی که از گذشته وجود داشته این قابلیت را دارد تا به یکی از شهرهای پر تردد برای گردشگران تبدیل شود در استان تهران تنها در منطقه ۱۲ حدود ۱۷۴ بنای تاریخی هست که این امر نشان دهنده ظرفیت بالای گردشگری پایتخت و غنای فرهنگی منطقه است. مهمانان بسیاری وارد شهر تهران شده که گاه به دلیل ناهماهنگی‌ها و عدم برنامه‌ریزی تنها از یک یا دو مکان تاریخی و توریستی شهر بازدید می‌کند و باقی اماکن مغفول ماند. منطقه ۱۲ تهران دارای شش محله اصلی با ارزش تاریخی و بافت فرهنگی چون عودلاچ، سنگلج، چاله میدان، دولت، ارگ، و بازار است. این منطقه از لحاظ داشتن جاذبه‌های دیدنی و گردشگری در پایتخت از مناطق بسیار مهم و قابل توجه است. گردشگری در این منطقه به عنوان یک صنعت پویا و زنده توانسته زمینه جذب سرمایه‌گذار به منطقه ۱۲ باشد که در این خصوص شهرداری با حمایت و فراهم کردن زیر ساختهای لازم از آنها استقبال خواهد کرد. منطقه ۱۲ شهرداری تهران دارای جمعیتی افزون بر ۹۱ خانوار ساکن و بیش از دو میلیون نفر جمعیت شناور است و به عنوان مهمترین مناطق تاریخی گردشگری پایتخت مطرح است. در نوروز ۹۷ از مجموعه کاخ گلستان از روز نخست فروردین تا روز هشتم ۲۲۲ هزار و ۲۳۴ نفر از مجموعه‌های کاخ گلستان بازدید داشته‌اند. به طور متوسط روزانه ۸۶۰۰ نفر از موزه‌های این منطقه بازدید دارند که این رقم نسبت به سال ۹۶ حدود ۶۰۰۰ نفر افزایش چشمگیری را نشان می‌دهد. در کل شهر تهران و منطقه ۱۲ با برخورداری از جاذبه‌های متنوع زیبا و کم نظیر جهانگردی توانسته

است چه در سطح منطقه‌ای و جهانی نقش مؤثری را در این زمینه ایفا کند. در این راستا برای جذب بیشتر جهانگردان به منطقه ۱۲ شهر تهران و برنامه‌ریزی مناسب جهت رونق گردشگری از نقش شهرهای مجازی و مدیریت هوشمند شهری در گردشگری پایدار منطقه ۱۲ تهران استفاده گردیده است. شهر تهران و منطقه ۱۲ علی‌رغم جاذبه‌های متنوع فرهنگی، تاریخی، مذهبی، جایگاه شایسته‌ای در عرصه بین‌المللی از لحاظ درآمدهای حاصل از گردشگری ندارد. بطور کلی آمارها گویای جایگاه نازل صنعت توریسم در کشور و سهم یک درصدی ایران از سبد گردشگری جهانی است. که شهر تهران و منطقه ۱۲ نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین با توجه به جایگاه نامناسب ایران و شهر تهران در صنعت گردشگری به نظر رسیده است توسعه گردشگری مجازی بصورت هوشمند و زیر ساختهای وابسته به آن توانسته خلاء موجود را تا حدی جبران نماید. و باعث توسعه پایدار گردشگری شهری این منطقه گردد و خلاءهای موجود گردشگری مجازی را از بین ببرد و سبب رونق گردشگری مجازی و درآمد پایدار در صنعت گردشگری مجازی گردد. منطقه مورد مطالعه از دیدگاه برنامه‌ریزی توریسم دارای چالشهای زیادی است. لذا ضرورت دارد با دیدگاه شناسایی این چالشها و ارائه راهکارهای کاربردی این مقاله انجام پذیرد. با در نظر گرفتن مجموع ویژگیهای صنعت جهانگردی و ایرانگردی در منطقه و مزایای شهرهای مجازی صنعت جهانگرد با توجه به اینکه به عنوان یک پدیده جدید در جامعه اطلاعات شهرها در فضای مجازی مورد استفاده قرار گرفته است. در این مقاله به بررسی و تأثیر شهرهای مجازی در گردشگری پایدار و ایجاد اشتغال در منطقه ۱۲ شهر تهران پرداخته شده و بررسی شده است که:

- ۱- آیا شهرهای مجازی می‌تواند با امکانات بالقوه و فراوانش افق تازه و امید بخشی را در گردشگری پایدار و ایجاد اشتغال منطقه فراهم آورد و سبب رونق گردشگری منطقه شوند؟
- ۲- آیا درآمد حاصل از توریست منطقه در ایجاد اشتغال تأثیر بسزایی دارد؟

پیشینه تحقیق

مطالعات بسیاری راجع به موضوع گردشگری پایدار منطقه ۱۲ تهران صورت گرفته است؛ ولی نسبت به موضوع نقش شهر مجازی در توسعه پایدار گردشگری منطقه ۱۲ تهران تاکنون مطالعاتی انجام نشده است. در حال حاضر امریکا با بیش از ۲۰۰۰ شهر مجازی و با برنامه‌ای مبنی بر ایجاد ۲۰۰۰ شهر دیگر، حرکت گسترده‌ای را در این زمینه انجام داده است. البته کشورهای دیگری مثل، کانادا، انگلستان، آلمان، کره جنوبی، و چین از پیشروان توسعه شهرهای مجازی هستند. (تقی زادگان، مریم، ۱۳۹۳: ۳۶) در زیر به برخی مطالعاتی که در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای در مورد گردشگری و شهرهای مجازی و مدیریت هوشمند شهری انجام گرفته اشاره خواهیم کرد:

- ماریانا، سیگالا، ۲۰۱۸، در مقاله‌ای تحت عنوان فن‌آوری‌های جدید در گردشگری، از پیشرفت‌ها و مسیرهای چند جانبه‌ای تا ضد انضباطی، می‌فرماید: فن‌آوری مدیریت گردشگری و بازاریابی را از یک حس استاتیک و کاربردی (که به موجب آن مدیران و گردشگران از فناوری‌ها به عنوان ابزار) استفاده

می‌کنند، به یک مفهوم تحول تبدیل می‌کنند که به موجب آن بازار و بازیگران بازار گردشگری هر دو شکل و با تکنولوژی شکل می‌گیرند.

-دیکنز و شهر مجازی (۲۰۱۷)، ویراستاران، مارپیل، استل، تورنتون، این کتاب به بررسی شیوه‌های زیبا شناختی استفاده شده توسط دیکنز برای ایجاد فضا می‌پردازد که ما آن را به عنوان شهر دیکنزی شناختیم. این تمرکز بر سه تکنیک بسیار دقیق برای تولید فضای اجتماعی است.

-کوکبی و همکاران، ۱۳۹۸، در مقاله‌ای تحت عنوان هم‌آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتالی با ارائه مدل مفهومی سایبر پارک می‌فرمایند مشکلات محیط زیستی شهری و مسایل شهرنشینان، نیاز به توسعه فضاهای شهری هوشمند و پایدار را ضروری می‌نماید. فضای گردشگری هوشمند می‌تواند بستر لازم را جهت تسریع در حل این مسایل و مشکلات به منظور دستیابی به شهرپایدار فراهم کند. در این راستا سایبرپارک به عنوان فضای گردشگری هوشمند که به کمک رویکرد هم‌آفرینی و از طریق تعاملات دیجیتالی ذی‌اثران و گردشگران با محیط زیست شهری شکل می‌گیرد، قادر است نقش اساسی در این زمینه بازی کند.

-مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷، در مقاله‌ای تحت عنوان ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، به این نتیجه می‌رسند که بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی یک خلأ یا فاصله وجود دارد ولی با توجه به دیدگاه پرسش شونده‌ها می‌توان گفت که با افزایش فعالیت آن‌ها و گسترش دامنه تبلیغات و خدمات در صنعت گردشگری می‌توان امید داشت که کاربران این شبکه‌ها و گردشگران به استفاده از این رسانه‌ها روی بیاورند و شاهد توسعه نوآورانه گردشگری باشیم.

- احمد پور و همکاران، ۱۳۹۶، در مقاله‌ای تحت عنوان ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش می‌فرمایند: برای ورود به بازار رقابتی جهان، مجبور به تجهیز امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در قالب «گردشگری الکترونیکی» هستیم که استفاده از فناوری اطلاعات یکی از مهم‌ترین کاربردها در صنعت گردشگری است و این صنعت اهمیت زیادی در ابعاد مختلف از جمله ایجاد اشتغال، منبع درآمد برای دولت و بهبود خدمات اجتماعی دارد.

-کرکه آبادی و همکاران ۱۳۹۵، در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و گردشگری شهری (نمونه موردی خرم آباد). می‌فرمایند که بین دو متغیر کیفیت خدمات و گردشگری شهری رابطه مثبت وجود دارد. به بیان ساده تر هر چه کیفیت خدمات در سطح شهر گسترش یابد گردشگری نیز بیشتر خواهد بود.

-ارغان و همکاران ۱۳۹۲، در مقاله‌ای تحت عنوان نقش گردشگری الکترونیکی و آموزش شهروندی در توسعه پایدار گردشگری شهری، اشاره می‌کنند که گردشگری برای ورود به بازار رقابتی جهان مجبور به تجهیز امکانات و بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین می‌باشد ابزار الکترونیکی و اینترنت در تمام زنجیره توزیع خدمات گردشگری شامل خطوط هوایی، مهمان‌پذیری، گردانندگان تور، آژانس‌های مسافرتی و مقاصد سفر، تغییرات شگرفی ایجاد کرده است.

مبانی نظری

شهرهای مجازی نه تنها مستقل از شهرهای واقعی نیستند بلکه همچنین به این شهرها وابسته هستند. مدل‌های شهر مجازی به برنامه‌ریزان شهری، معماران و سرمایه‌گذاران کمک‌های فراوانی می‌کند. مهمترین مزیت شهرهای مجازی کارایی و اثر بخشی برای اداره امور شهری است. میشل اعتقاد دارد که شهر مجازی پایتخت قرن ۲۱ خواهد بود این شهر به جای اینکه توسط سنگ و سیمان بنا شود، دارای مکانهایی است که توسط نرم افزار ساخته می‌شوند و به جای استفاده از درها و خیابانها، از ارتباطات منطقی استفاده میشود. بوهالیس در تعریف گردشگری مجازی می‌نویسد: توریسم مجازی به معنی دیجیتالی شدن همه فراگردها و زنجیره‌های ارزشی در صنایع توریسم، مسافرت، میزبانی و صنایع غذایی است. از آنجا که توسعه صنعت گردشگری به عنوان مهمترین بخش اقتصادی و درآمدزا، یکی از چالش‌های مهم توسعه اقتصادی در دنیا است، کشورهایی موفق بوده‌اند که با به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات، در این صنعت و یافتن راههای جدید به نحو مطلوب از توانمندی‌های این بخش بهره برده‌اند (Karadag, t, 2013,75). در دهه اخیر با رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و رشد ظرفیتهای فضای مجازی، شهرهای مجازی به عنوان شکلی جدید از اداره جوامع شهری مطرح شده‌اند. درنگاه اولیه شهرهای مجازی متأثر از ایده‌ی شهر اطلاعاتی بود. با ظهور صنعت همزمان ارتباطات، کامپیوتر و به دنبال آن ارتباطات شبکه‌ای و سپس شکل فراگیر این ارتباط در قالب اینترنت فضای جدیدی برای شهر به وجود آمد که از آن تعبیر به شهر مجازی می‌شود. شهر مجازی که برای آن نام‌هایی مترادف چون شهر دیجیتالی نیز پیشنهاد شده است، مجموعه‌ای است فضاهای مجازی بر روی شبکه‌ی اینترنت که ((در آن می‌توان همچون در یک شهر واقعی به کار، تفریح، خرید، دیدار و ارتباط با دیگران پرداخت)) اولین شهر مجازی در آمستردام هلند در سال ۱۹۹۴ شکل گرفت و به سرعت بسیاری از شهرهای اروپایی، آمریکایی و آسیایی وارد این فضای شهری شدند. از آنجا که کاربران شهر مجازی در درجه‌ی اول باید از دانش رایانه و دسترسی به فضای اینترنتی برخوردار باشند، پیش نیاز اولیه‌ی ظهور شهرهای مجازی، فراهم آمدن این دو مکان است (عاملی، ۱۳۹۰، ص ۸۳). شهر مجازی بنا به تعریف جلالی عبارت از امکان دسترسی الکترونیکی شهروندان به کلیه ادارات و اماکن درون شهری به شیوه‌ای با ثبات، قابل اطمینان، امن و محرمانه می‌باشد. (جلالی، ۱۳۸۳، ص ۹۵). شهر مجازی از خصلتهای نظام مند بودن، دسترسی آسان به خدمات، فراگیری خدمات شهری و به نوعی غیر مرکزی کردن خدمات شهری همراه با چند رسانه‌ای بودن، تاریخی بودن و توجه به تنوع‌های قومی و دینی برخوردار است. شهر مجازی را شهری میدانند که ((بر اشکال رها شده‌ی شناور معماری و شهرسازی بنا شده است تا امکان حرکت دائمی و آسان و کنترل و نظارت بر روندهای اداری و خدماتی شهر را به صورت مستقل برای تک تک شهروندان برخوردار از کد ملی فراهم شود)). شهر مجازی یک شهر اطلاعاتی و در عین حال یک شهر جهانی است، زیرا کارکردهای هدایت کننده‌ی اقتصاد جهانی را شبکه‌ای از تصمیم‌گیری‌ها و مراکز پردازش اطلاعات با یکدیگر همساز می‌کند (Ferraro, S, 2013,116).

رابطه شهر مجازی و شهر واقعی

رابطه بین شهر مجازی و شهر واقعی را در قالب رویکرد دو فضایی شدن شهر و درضمن پارادایم دو جهانی شدن‌ها به بحث می‌نشیند. به تعبیر عاملی شهر مجازی و شهر واقعی به صورت دو قلوهای همزادی هستند که از یک پیوند و چسبندگی جدایی ناپذیر برخوردارند و در واقع تراکم جمعیت، ماشین و صنایع مختلف، ضرورت گریز ناپذیری را برای دو فضایی شدن شهر فراهم آورده است که بدون آن زندگی گرفتار سختی‌ها و مسائل پیچیده تری خواهد شد (غفرانی و همکاران، ۱۳۹۰ ص ۷-۴).

دو جهانی شدن‌ها

عاملی با اشاره به اینکه مهمترین تغییرات جهان معاصر که بنیان تغییرات آینده جهان است، ظهور جهان مجازی است، می‌نویسد: این جهان در واقع به موازات و گاه مسلط بر جهان واقعی ترسیم می‌شود و عینیت واقعی پیدا می‌کند. دو جهانی شدن ناظر به این دو جهان متفاوت است. عاملی جهان اول را جهان واقعی و جهان دوم را جهان مجازی می‌نامد و با موازی دانستن آنها توضیح می‌دهد که جهان اول، جهانی است که در آن زندگی و فعالیت اجتماعی عینی جریان دارد. در حالیکه جهان دوم جهانی است که انسان را در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار می‌دهد. وی این تقسیم بندی را متکی بر واقعیت و مجاز، مصداق و معنی می‌داند جهان واقعی یک جهان طبیعی، صنعتی و در عین حال محکوم به استبداد و جبر مکان و زمان است. همه اتفاقات در یک ظرفیت فیزیکی صورت می‌گیرد و انتقال از یک مکان به مکان دیگر مستلزم حرکت در مکان و فرایند خطی زمان است. جهانی است که از حس طبیعی و چهره به چهره برخوردار است. (عاملی، ۱۳۸۵، ۹) اما جهان مجازی که از ظرفیت متضاد مادی و فرامادی برخوردار است، جهانی است کاملاً صنعتی که از استبداد زمان و استبداد مکان فیزیکی رها شده است و با ظرفیت‌های کاملاً متفاوت با جهان فیزیکی باز تعریف می‌شود و جهانی جدید را در کنار جهان فیزیکی منعکس می‌کند (عاملی، ۱۳۸۵، ۹). رابطه این دو جهان می‌تواند از غلبه یکی بر دیگری یا توازی کامل در همه ابعاد ادامه یابد. اگر چه عاملی معتقد است که جهان مجازی به موازات جهان واقعی شکل گرفته است و از آن به همزاد دوقلوی جهان واقعی تعبیر می‌کند اما در عین حال خاطر نشان می‌کند: جهت گیری‌های گسترده و فراگیر ظرفیت‌های جهان مجازی علایم جدی از غلبه جهان مجازی بر جهان واقعی را به نمایش می‌گذارد، مهمترین عاملی که منشا اقتدار جهان مجازی می‌شود، گم شدن عامل زمان و مکان و به تبع تسهیل در دسترسی به منابع تمدنی است. (DIRECTORATE GENERAL FOR INTERNAL POLICIES, 2014, 83) در این روند جهان مجازی یا جهان دوم به مرور ظرفیت‌های جهان اول را کمرنگ می‌کند. عاملی در جای دیگر جهان مجازی را در قالب تعبیر کره زمین مجازی مطرح می‌کند و می‌نویسد: کره زمین مجازی، جهان واقعی است که از ظرفیت‌های منعطف، متحرک، غیر مرکزی، بهم پیوسته، دیجیتالی، قابل دسترسی و برخوردار از ظرفیت بهره وری غیر قابل مقایسه با کره فیزیکی زمین برخوردار است. عاملی این موضوع را یک تغییر بزرگ پارادایمی در واقعیت فضای دو جهانی شده جدید می‌داند که ما را به فهم جامعه شناختی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی این دو جهان هدایت می‌کند (عاملی، ۱۳۸۵، ۷) عاملی معتقد است: این نگاه ما را با توسعه جدیدی مرتبط می‌کند که می‌توان از آن به توسعه واقعی - مجازی تعبیر نمود. در پرتو این توسعه است که آسان سازی

زندگی، کاهش تخریب محیط زیست و توسعه عدالت اجتماعی فراگیر در یک نظام برنامه‌ای فراهم می‌گردد که منجر به محو تبعیض بر اساس ارزش‌های جهان فیزیکی با پیوست‌های حزبی، قومی، طبقه‌ای و نژادی می‌شود. (عاملی، ۱۳۸۵، ۸)

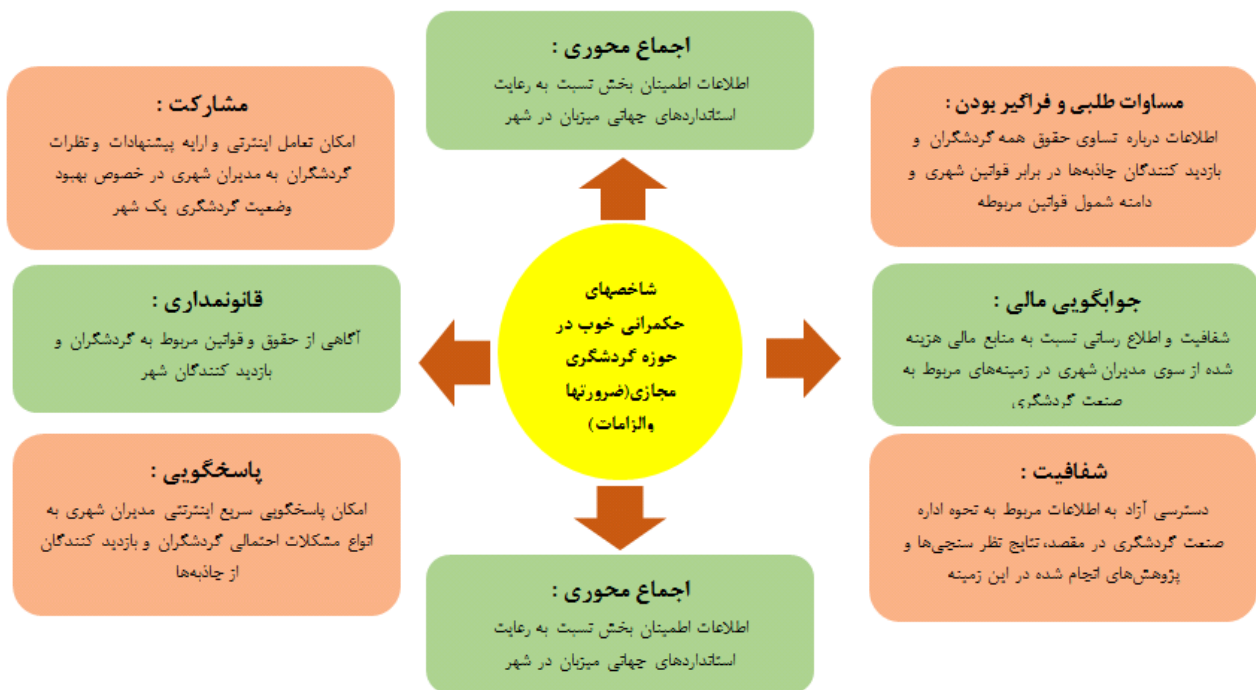
ویژگی‌های گردشگری مجازی

گردشگری مجازی یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری است که به ارتقای کارایی و افزایش رشد اقتصادی منجر می‌شود. در حال حاضر سهم گردشگری مجازی در تجارت الکترونیک دنیا بیش از ۶۰ درصد است که بیانگر اهمیت بالای جایگاه آن است. رشته‌ای که می‌تواند فرصت‌های شغلی زیادی ایجاد کند و برای کشور درآمدزا باشد. (کوکبی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۲) گردشگری مجازی نسل جدید گردشگری است که در واقع با استفاده از فناوری اطلاعات می‌تواند سرعت در ارائه خدمات، کاهش هزینه و معرفی و بازاریابی ظرفیتهای گردشگری را هدایت و راهبری کند. همچنین می‌تواند برنامه‌های مختلف گردشگری را ساماندهی کند تا رضایت مشتری‌ها و عرضه کنندگان را توامان بدست آورد. Caragliu, A., C. Del Bo, and P. (Nijkamp. 2011:186) در واقع گردشگری مجازی فناوری نوینی است که در صنعت گردشگری با نفوذ در میان اجزای این صنعت از جمله مسافران، تورها، آژانس‌های مسافرتی، شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها، فروشگاه‌های عرضه صنایع دستی، مقاصد گردشگری و سایر مراکز خدماتی و رفاهی، سیستم جامع اطلاعات گردشگری را شکل داده است. (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۹۲) آنچه در اینجا قابل ذکر می‌باشد این است که گردشگری الکترونیک با گردشگری مجازی تفاوت دارد و به هیچ وجه نمی‌توان این دو مقوله را به جای یکدیگر بکار برد. با بررسی مفهوم گردشگری مجازی می‌توان به تفاوت آن با گردشگری الکترونیک پی برد. (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۵۹) در واقع گردشگری مجازی گامی است به سوی گردشگری الکترونیک، گردشگری مجازی در راستای گردشگری الکترونیک قرار داد نه در موازات آن. گردشگری مجازی را می‌توان مؤلفه‌ای اساسی و از انواع گردشگری همگام با تکنولوژی اطلاعات بشمار آورد که حداکثر دو دهه از ظهور آن نمی‌گذرد. گردشگری مجازی حضور در سرزمین دیجیتال وب و مشاهده داده‌های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ما است در صورتیکه گردشگری الکترونیک بکارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویسهای مورد نیاز اعم از اطلاع رسانی شفاف، دقیق و معتبر، انجام کلیه تشریفات اخذ ویزا، رزرو هتل‌ها و مراکز تفریحی سیاحتی، خرید، برنامه‌های سفر و تورهای مختلف و بسیاری سرویسهای دیگر است. گردشگری مجازی یک مارکتینگ بین المللی به صورت غیر مستقیم در حوزه گردشگری است در صورتیکه گردشگری الکترونیک دریافت خدمات الکترونیکی گردشگری با کمک فناوری اطلاعات بطور مستقیم می‌باشد. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۲۸) ذات گردشگری مجازی محدودیتهای گردشگری محیطی را ندارد که از مهمترین آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱- عدم محدودیت زمانی ۲- عدم محدودیت مکانی ۳- عدم محدودیت فضا ۴- عدم مواجهه با موارد غیر قابل پیش بینی چون خرابی شرایط آب و هوا، مسدودی جاده‌ها و... این چند عامل سبب می‌شوند که تعریف مرز در فضای مجازی وجود نداشته باشد، از همین رو ممالکت به فکر انحصاری کردن و یا ابر قدرت شدن در فضای مجازی می‌افتند و قاعدتا بازی سرمایه داری

صنعت توریسم مجازی را کسی در این بین برده است که متولی توریسم مجازی باشد (فریدونی، توماج، ۱۳۸۶، ص ۴۶).

حکمرانی خوب در بستر گردشگری شهری مجازی

امروزه شهرداری به عنوان مدیر شهر و حکمران شهری شناخته می‌شود. وظایف شهرداری‌ها در جهان امروز، روز به روز گسترده‌تر می‌شود و شهرداری‌ها به عنوان نهادهای مدنی، محلی، عمومی و غیر انتفاعی نقش بیشتری در اداره شهرها به عهده می‌گیرند، از جمله وظایف شهرداری‌ها، سازماندهی گذران فراغت و تفریح شهروندان است. با توجه به آنچه اشاره شد، یکی از کارکردهای شهرها و عنصر تعیین کننده در چشم انداز شهری در دهه‌های اخیر گردشگری در شهرهاست. این موضوع وظیفه شهرداری‌ها را به عنوان حکمرانان شهری مسجل می‌کند. این شرح وظایف عمدتاً در قوانین، مقررات و سیاستگذاری شهرداری‌ها تعیین می‌شود.



نمودار شماره ۱: انتقال شاخص‌های حکمرانی خوب (ضرورت‌ها و الزامات) به حوزه توریسم شهری مجازی

مأخذ: نگارندگان ۱۳۹۹

روش تحقیق

در این مقاله دو روش برای گردآوری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

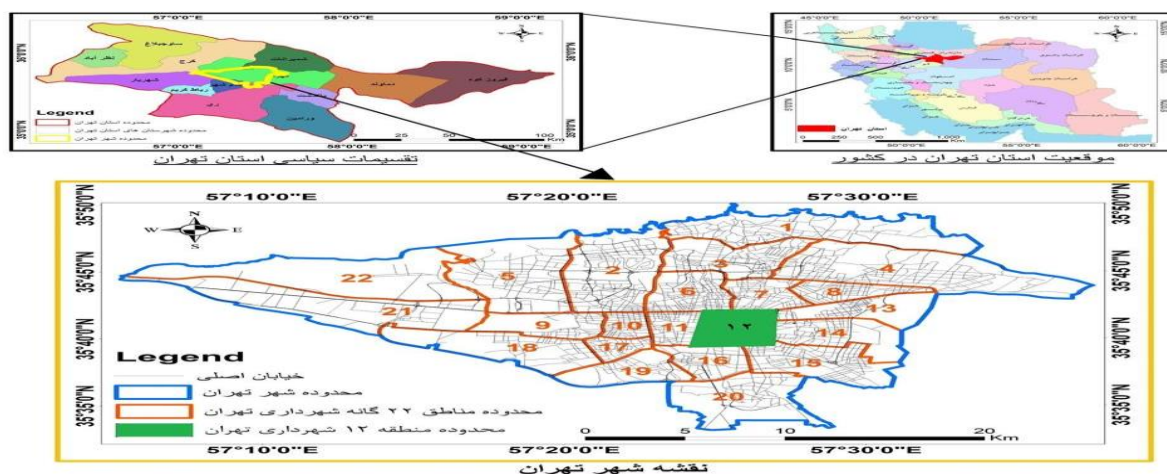
۱- روش اسنادی: این روش شامل استفاده از اسناد و مدارک (تصویری و غیر تصویری) آمار و اطلاعات، متون پارسی و لاتین و موارد مشابه از طریق مراجعه به کتابخانه، استفاده از مجلات و نشریات تخصصی و همچنین

منابع اینترنتی خواهد بود که در نتیجه آن اطلاعات اساسی چون مفاهیم، روشها، نظریات و تجربیات داخلی و خارجی برای تدوین چارچوب نظری بدست می‌آید. ۲- روش میدانی: این روش بر پایه دریافت و گردآوری اطلاعات کمی و کیفی شکل گرفته که مبنای آن مطالعات صورت گرفته و روش تحلیل اقتصادی در شهر تهران و منطقه ۱۲ خواهند بود از این داده‌ها جهت آزمون فرضیات استفاده خواهد شد.

تجزیه و تحلیل

ویژگی‌های منطقه ۱۲ تهران

بر اساس سرشماری سال ۹۵ جمعیت این منطقه حدوداً ۲۳۹۶۱۱ هزار نفر در قالب ۷۸۵۰۶ خانوار محاسبه شده است. جمعیت منطقه از سال ۵۹ تا ۷۵ رو به کاهش (با متوسط ضریب رشد منفی ۵/۲ درصد) بود و از سال ۷۵ تا امروز فزاینده (با متوسط رشد ۸/۲ درصد) است. بافت فرسوده منطقه، مشکلات ترافیکی و آلودگی هوا نیز از دلایل گریز ساکنان اصیل منطقه می‌باشد ۱۴/۴ درصد جمعیت منطقه را خانوارهای یک نفره و ۱۵/۴ درصد را مهاجرین تشکیل می‌دهند این آمار حاکی از ناپایداری جمعیت ساکن منطقه است. تنوع قومی در منطقه به دلیل مهاجرت پذیر بودن آن زیاد است. از جمعیت ساکن ۷/۶۸ درصد در امور عمومی و خدمات مشغول به کار هستند و بیشتر ساکنین منطقه را کسبه، کارمند و کارگران تشکیل می‌دهند. مساحت منطقه ۱۲ در سال ۱۳۹۵ برابر ۱۶۰۰،۸۲۳۵ هکتار بوده است. (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵)



نقشه شماره ۱: تقسیمات سیاسی استان تهران

مأخذ: نقشه تقسیمات سیاسی کشور، سازمان نقشه برداری، تهیه و تنظیم: نگارندگان ۱۳۹۸



نمودار شماره ۲: لایه‌های توریستی منطقه ۱۲ تهران و زیر مجموعه‌های آن‌ها - منطقه ۱۲ و صنعت گردشگری

شش محله قدیمی تهران یعنی عودلاجان، سنگلج، چاله میدان، دولت، بازارو ارگ در منطقه ۱۲ با ویژگی‌های معماری و شهری خود هنوز گذشته را در خود به نمایش می‌گذارند. بافت و محورهای تاریخی و فرهنگی ذی قیمتی مانند گذر امامزاده یحیی - گذر پامنار - گذر میرزا محمود وزیر - ناصر خسرو - میدان توپخانه و ... که تعداد آنها موارد بسیاری را دربر می‌گیرد یکی از عناصر اصلی بافت تاریخی و صحنه بسیاری از رخداد‌های تاریخ ساز و پیوند دهنده فضاهای فرهنگی و تاریخی آن است که هویت اجتماعی و فرهنگی شهر را در طول تاریخ به نمایش می‌گذارد. وجود ۱۸ موزه از جمله مهمترین موزه‌های تهران و کشور مانند موزه ملی ایران باستان، آبگینه، کاخ موزه گلستان و ... آثار ارزشمندی مانند سردر باغ ملی، مدرسه دارالفنون، باغ شمس العماره، عمارت مسعودیه و ... بقاع متبرکه مانند امامزاده زید، سید اسماعیل، و ... و کلیساهای تادئوس، سورپ گئورگ و ... مدارس علمیه عالی شهید مطهری، خان مروی و ... مساجد امام، ارگ، جامع و ... همچنین وجود شخصیت‌های فرهنگی و سیاسی مشهور که محل سکونت و یا فعالیتشان در این منطقه بوده مانند شهید مدرس، قوام السلطنه و ... و منطقه منحصر به فرد بازار که از میراث با ارزش تاریخی و فرهنگی کشور محسوب می‌گردند، همگی در این منطقه قرار دارند. در این محدوده ارزشمند بیش از ۱۷۳ اثر تاریخی به ثبت رسیده و بیش از این میزان آثار دارای ارزش تاریخی و فرهنگی در شرف ثبت وجود دارد. منطقه ۱۲ پایتخت قاجاریه شاهد حوادث سیاسی و اجتماعی مهمی نظیر بر تخت نشستن آقا محمد خان و آغاز حکومت قاجار و انقلاب مشروطه، کودتای ۱۲۹۹ ه.ش و ظهور پهلوی و ... که تحولات عظیمی را در تاریخ معاصر ایران رقم زده و سرنوشت ایران را با فراز و نشیب‌های فراوان مواجه ساخته است. (حسنی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۴۳)



نقشه شماره ۲ - نقشه گردشگری منطقه ۱۲ تهران

مأخذ: نقشه تقسیمات منطقه‌ای شهر تهران، سازمان نقشه برداری، تهیه و تنظیم: نگارندگان ۱۳۹۸

اثرات اقتصادی گردشگری

کسب درآمد ارزی، متعادل کردن توزیع در آمد، تسریع گردش پول، جذب سرمایه‌های سرگردان به جریان انداختن آن در سرمایه گذاریهای سالم، ایجاد اشتغال و بهره‌گیری از منابع راکد، مانده و کاهش جاذبه‌های سفرهای خارجی و جلوگیری از خروج ارز از جمله اثرات اقتصادی صنعت توریسم می‌باشد. (Choragi:2013:128) در محدوده منطقه ۱۲ علی‌رغم وجود منابع توریستی ارزشمند صنعت توریسم مجازی و هوشمند در آن رشد چندانی نکرده است. این رشد نیافتگی در زیر بناها و تأسیسات و تجهیزات موجود توریستی به روشنی نمایان است. اثرات اقتصادی صنعت توریسم در یک منطقه زمانی آشکار می‌شود که آن صنعت در منطقه به اندازه کافی رشد و توسعه پیدا کرده باشد و این صنعت در منطقه ۱۲ به دلیل رشد نیافتگی اثرات اقتصادی آن تاکنون به صورت جزئی بوده است. گرچه توریسم خارجی واقعی - مجازی می‌تواند درآمد ارزی بیشتری برای کشور و منطقه فراهم نماید ولی به علت عدم استقبال توریستهای خارجی پس از انقلاب اسلامی (خصوصاً اروپایی و آمریکایی) به دلیل تبلیغات مسموم رسانه‌های گروهی کشورهای غربی و نیز ناشناخته بودن منطقه مورد مطالعه از نظر بسیاری از آنها نمی‌توان حساب چندانی برای توریسم خارجی باز نمود. شواهد امر نشان می‌دهد که در سالهای اخیر خیلی کم اتفاق افتاده که توریسم خارجی از منابع توریستی منطقه ۱۲ دیدن نماید. ذکر این نکته ضروری است که ایرانگردی مقدم بر جهانگردی است و منطقه ۱۲ موقعی می‌تواند پذیرای جهانگردی و توریسم خارجی گردد که امکانات و زیربنای توریستی مجازی و هوشمند برای ایرانگردان و توریسم داخلی در حد مطلوب باشد در منطقه ۱۲ این درجه از مطلوبیت برای ایرانگردان و توریستهای داخلی تاکنون فراهم نشده است. بنابراین نباید انتظار

داشته باشیم که توریست خارجی از این منطقه استقبال کند. ایرانگردان و جهانگردانی که تاکنون از مراکز تفریحی منطقه استقبال کرده‌اند همان مسافران و ایرانگردانی بوده‌اند که اکثراً از تهران به این منطقه عزیمت کرده‌اند. در مطالعات توریسم اینگونه مسافران به عنوان توریسم داخلی مورد بررسی قرار می‌گیرند در فایده مندی توریسم داخلی از لحاظ اقتصادی اساسی ترین کارکرد آن در منطقه ۱۲ توزیع مجدد عادلانه تر در آمدها، تسریع گردش پول، ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری و به دنبال آن کاهش ناهنجاریهای اجتماعی است. خانواده‌های ۱۳ میلیونی تهرانی و میلیونها نفر از شهروندان سایر استانها که به تهران پایتخت در رفت و آمدند می‌توانند هر سال میلیاردها ریال در این منطقه هزینه کنند و زمینه را برای جهانگردان خارجی نیز آماده سازند. متأسفانه در این باره هیچ برنامه‌ای تدوین یا دست کم اجرا نشده است. اما اگر مسئولان مربوطه با قاطعیت پای پیش نهند و جلوی این نابسامانی‌ها گرفته شود و دولت در قالب طرح ملی در منطقه برنامه‌ریزی کنند می‌توان این منطقه را به صورت اولین منطقه نمونه گردشگری مجازی - واقعی و جهانگردی که با ضوابط جمهوری اسلامی ایران نیز سازگار باشد در آورد و با شناخت و با به کارگیری توانمندی‌های پنهان آن ثروتی پایان ناپذیر را همراه با ایجاد مشاغل متعدد و جذب و هزاران کارگر و کارمند در فصلهای مختلف سال فراهم کرد. (خلقتی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۷۵) با توجه به اینکه منطقه دارای امامزاده‌های متعددی می‌باشد هیچ کدام از آنها رونق پیدا نکرده و عده‌ای از آنها کاملاً تخریب گشته، اگر برای این امامزاده‌ها برنامه‌ریزی کنیم و آنها را بازسازی کرده و به عنوان قطب گردشگری از آن استفاده کنیم دست کم می‌توانیم چندین نفر را در این امامزاده‌ها مشغول به کار کنیم و منبع درآمد خوبی را برای منطقه بوجود بیاوریم. اگر بخواهیم متوسط خرج هر خانواده که در روزهای هفته به این منطقه مراجعه می‌کنند رابه طور متوسط دو میلیون ریال در نظر بگیریم با توجه به جمعیت گردشگر ۸۶۰۰ نفری که در طول روز به منطقه مراجعه می‌کنند چیزی در حدود هفده میلیارد و دویست میلیون ریال در هر روز و در آخر هر ماه ۵۱۶ میلیارد ریال از گردشگران عاید منطقه می‌شود که اگر برنامه‌ریزی درست در منطقه باشد این درآمد را می‌توانیم جهت آبادانی منطقه و وسعت بخشیدن به صنعت توریسم مجازی و هوشمند به کار بریم.

اشتغال و بیکاری

یکی از بازارهای چهارگانه در دنیا بازار کار نام دارد که همانند سایر بازارهای از دو طرف یعنی عرضه و تقاضا تشکیل می‌شود. در طرف عرضه جمعیت در سن کار و نرخ مشارکت نیروی کار تعیین کننده حجم جمعیت فعال می‌باشد و جمعیت در سن کار تحت تأثیر رشد جمعیت در سالهای گذشته می‌باشد و در واقع فقط یک متغیر جمعیتی است. نرخ مشارکت نیروی کار یعنی درصدی از جمعیت در سن کار که قادر و مایل به کارکردن هستند نیز تحت تأثیر متغیرهای اقتصادی و اجتماعی است در طرف تقاضای نیروی کار متغیرهای هزینه واقعی استفاده از نیروی کار و سرمایه تولید تکنولوژی و... ناظر بر بازار کار قرار دارند. از تعامل بین عرضه و تقاضا نرخ بیکاری یکی از مهمترین شاخصهای بازار کار تعیین می‌شود. البته بازارهای پولی و مالی نیز در تعیین سطح اشتغال نقش دارند. جمعیت از نظر اقتصادی به دو گروه فعال و غیر فعال تقسیم می‌شوند که بر اساس نتایج سرشماری نفوس و مسکن سال ۹۵ جمعیت ده ساله و بیشتر منطقه ۱۲ برابر ۲۰۹۲۳۰ نفر بوده است که از این تعداد ۷۹۴۳۱ نفر جمعیت فعال و ۱۲۹۷۲۲ نفر غیر فعال می‌باشند. بر اساس همین

آمار از جمعیت فعال اقتصادی ۷۲۶۹۳ نفر شاغل و ۶۷۳۸ نفر بیکار بوده اند. بر اساس آمار سال ۹۵ از مجموع ۲۳۹۶۱۱ نفر جمعیت منطقه ۱۲، ۲۰۹۲۳۰ (۸۷/۳۲ درصد) جمعیت ۱۰ ساله و بیشترند و از مجموع جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر ۷۲۶۹۳ نفر (۳۴/۷۴ درصد) شاغل و ۶۷۳۸ نفر (۳/۲۲ درصد) بیکار بوده اند. (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵)

روند ورودی توریسم

منطقه ۱۲ همانند سایر نقاط کشور سهم ناچیزی از درآمدهای گردشگری را داراست و با توجه به آمارهای موجود در سال ۹۷ تعداد روزانه گردشگران ۸۶۰۰ نفر بوده و همچنین تعداد گردشگران در سال ۹۶ برابر ۶۰۰۰ بوده است. در نتیجه با توجه به فرمول ذیل خواهیم داشت:

تعداد توریست وارد شده به منطقه - گردشگران

$$100 * \text{-----} = \text{رشد توریست در سال ۹۷}$$

تعداد توریست وارد شده به منطقه

که میزان رشد توریست در سال ۹۷ برابر ۳۰/۲۳ درصد می باشد.

میزان سرمایه گذاری لازم برای ایجاد اشتغال به تفکیک بخشهای مهم اقتصادی :

بر اساس چشم انداز جمعیت، اشتغال، سرمایه گذاری و آموزشهای مورد نیاز و بازار کار در برنامه ششم توسعه، میانگین سرمایه گذاری لازم برای ایجاد اشتغال برای هر شغل جدیدی مبلغ ۱۶۸/۳۳۳/۳۳۳ میلیون ریال را تخمین داد با توجه به اینکه بیکاران در منطقه در سال ۹۵، ۶۷۳۸ نفر هستند میانگین کل اعتبار برابر ۱/۱۳۴/۲۳۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال برآورد شده است.

جدول شماره ۱ - خصوصیات اقتصادی و اجتماعی جمعیت منطقه ۱۲ طبق آخرین سرشماری ۹۵

نام منطقه	خانوار	جمعیت	۱۰ ساله و بیشتر	شاغل	بیکار	جمعیت فعال	باسواد
تهران	۲۹۱۱۰۶۵	۸۰۵۶۰۰۲	۷۶۵۷۴۹۳	۲۵۵۲۴۷۶	۳۳۱۴۲۸	۲۸۸۳۹۰۴	۷۶۳۸۸۳۷
منطقه ۱۲	۷۹۴۷۹	۲۳۹۶۱۱	۲۰۹۲۳۰	۷۲۶۹۳	۶۷۳۸	۷۹۴۳۱	۲۲۱۶۶۶

مأخذ: مرکز آمار ایران ۱۳۹۵

$TI = I * U$ (تعداد بیکاران) * (سرمایه گذاری لازم برای ایجاد هر شغل) = کل سرمایه گذاری مورد نیاز
البته میزان سرمایه گذاری در بخشهای مختلف اقتصادی برای هر شغل یکسان نیست به عنوان مثال سرمایه گذاری به ازای هر شغل در بخشهای مهم اقتصادی، در کشاورزی ۷۰ میلیون تومان و صنعت و معدن ۴۰۰ میلیون تومان در بخش تعاون ۳۵ میلیون تومان به ازای هر شغل می باشد. کل اعتبار مورد نیاز برای ۶۷۳۸ نفر بیکار در بخشهای مهم و مختلف اقتصادی عبارت است از : کل اعتبار بخش کشاورزی ۴۷۱/۶۶۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان و صنعت ۲/۶۹۵/۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان و بخش تعاون ۲۵۳/۸۳۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان می باشد.

جدول شماره ۲ - میزان سرمایه گذاری لازم برای ایجاد اشتغال به تفکیک بخشهای مهم اقتصادی

بخش اقتصادی	سرمایه گذاری به ازای هر شغل جدید	تعداد بیکاران در منطقه در سال	کل سرمایه گذاری مورد نیاز
کشاورزی	۷۰ میلیون تومان	۶۷۳۸	۴۷۱/۶۶۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان
صنعت	۴۰۰ میلیون تومان	۶۷۳۸	۲/۶۹۵/۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ تومان
تعاون	۲۰ تا ۵۰ میلیون تومان (۳۵ میلیون تومان)	۶۷۳۸	۲۳۵/۸۳۰/۰۰۰ تومان
میانگین	۱۶۸/۳۳۳۳/۳۳۳	۶۷۳۸	۱۰۶۱.۴۳۱.۹۴۳.۳۳۳

مأخذ: نگارندگان ۱۳۹۹

برآورد درآمد حاصل از توریست :

برآورد درآمد حاصل از صنعت توریست در طول برنامه ششم توسعه در سالهای ۹۶-۱۴۰۰ را می توان به شرح ذیل تشریح نمود. با توجه به برآورد توریست در سال ۹۷ تعداد توریست منطقه روزانه ۸۶۰۰ نفر می باشد با توجه به نرخ تورم ۹/۶ درصدی در سال مربوطه درآمد حاصل از هر نفر توریست ۲,۴۰۲,۴۳۰ ریال (دویست چهل هزار و دویست و چهل و سه تومان) می باشد و درآمد تعداد کل توریسم وارد شده در این سال روزانه مبلغ بیست میلیارد و ششصد و شصت میلیون و هشت صد و نود و هشت هزار ریال برآورد می گردد. درآمد حاصل از هر توریست با استفاده از رابطه ذیل بدست آمده :

$$Y = X * C \quad (\text{میزان هزینه یک توریست در مدت اقامت}) * (\text{میانگین میزان مدت اقامت در منطقه ۱۲}$$

تهران) = درآمد حاصل هر توریست

حال با توجه به فرمول فوق و با در نظر گرفتن متوسط ۹/۶ درصد تورم در طول برنامه ششم و با فرض ثبات می توان درآمد کل حاصل از صنعت توریست را در سال آخر برنامه ششم به شرح ذیل محاسبه نمود. در سال ۹۵ نرخ تورم ۹/۰ درصدی، درآمد حاصل برای هر توریست دو میلیون ریال (دویست هزار تومان) و درآمد کل به هفده میلیارد و دویست میلیون ریال می رسد. در سالهای بعد نیز نرخ تورم ۹/۶ درصدی ثابت فرض شده و می توان درآمد حاصل از هر نفر توریست را در سالهای ۹۶-۹۷-۹۸-۹۹-۱۴۰۰ به ترتیب ۲,۱۹۲,۰۰۰ و ۲,۴۰۲,۴۳۰ و ۲,۶۳۳,۰۶۰ و ۲,۸۸۵,۸۳۰ و ۳,۱۶۲,۸۶۰ میلیون ریال تخمین زد و با توجه به برآورد تعداد توریست این ۵ سال، کل درآمد حاصل از توریست به ترتیب ۱۳,۱۵۲,۰۰۰,۰۰۰ و ۲۰,۶۶۰,۸۹۸,۰۰۰ و ۳۲,۴۵۵,۰۹۷,۵۶۰ و ۵۰,۹۸۳,۹۵۸,۶۱۰ و ۸۰,۰۹۶,۲۶۶,۶۴۰

میلیارد ریال پیش بینی کرد. در مجموع در آخر برنامه پیش بینی می شود در مجموع به میزان ۱۹۷,۳۴۸,۲۲۰,۸۱۰ ریال درآمد حاصل از توریست داشته باشیم.

جدول شماره ۳ برآورد درآمد هر توریسم در طول برنامه چهارم

سال	تورم در طول برنامه	درآمد حاصل از هر توریست (میلیون ریال)
۱۳۹۵	۹/۰	۲,۰۰۰,۰۰۰
۱۳۹۶	۹/۶	۲,۱۹۲,۰۰۰
۱۳۹۷	۹/۶	۲,۴۰۲,۴۳۰
۱۳۹۸	۹/۶	۶۳۳,۰۶۰,۲
۱۳۹۹	۹/۶	۲,۸۸۵,۸۳۰
۱۴۰۰	۹/۶	۳,۱۶۲,۸۶۰

مأخذ: محاسبات نگارندگان ۱۳۹۹

جدول شماره ۴ برآورد درآمد حاصل از صنعت توریسم در طول برنامه

سال	برآورد تعداد توریست	درآمد حاصل از هر توریست (میلیون ریال)	کل درآمد حاصل از هر توریست ریال
۱۳۹۶	۶۰۰۰	۲,۱۹۲,۰۰۰	۱۳,۱۵۲,۰۰۰,۰۰۰
۱۳۹۷	۸۶۰۰	۲,۴۰۲,۴۳۰	۰۰۰,۲۰,۶۶۰,۸۹۸
۱۳۹۸	۱۲۳۲۶	۲,۶۳۳,۰۶۰	۳۲,۴۵۵,۰۹۷,۵۶۰
۱۳۹۹	۱۷۶۶۷	۲,۸۸۵,۸۳۰	۵۰,۹۸۳,۹۵۸,۶۱۰
۱۴۰۰	۲۵۳۲۴	۳,۱۶۲,۸۶۰	۸۰,۰۹۶,۲۶۶,۶۴۰
	جمع		۱۹۷,۳۴۸,۲۲۰,۸۱۰

مأخذ: محاسبات نگارندگان ۱۳۹۹

وضعیت ایجاد اشتغال با درآمد حاصل از توریست

بر اساس مندرجات برنامه ششم توسعه می‌توان وضعیت ایجاد اشتغال با درآمد حاصل از توریست در سال ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ را به صورت ذیل برآورد کرد. بر اساس این برآورد، درآمد کل حاصل از توریست ۸۱۰,۲۲۰,۳۴۸,۱۹۷ ریال می‌باشد با در نظر گرفتن تعداد بیکاران ۶۷۳۸ نفر در سال ۹۵ می‌باشند می‌توان به طور میانگین ۸۹۵ شغل ایجاد نمود بطوریکه ۱۳ درصد از بیکاران توسط درآمد صنعت توریسم شاغل می‌شوند. کل اعتبار مورد نیاز برای هر شغل در بخشهای مختلف اقتصادی متفاوت است و با نگاه به این تفاوت و همچنین میزان درآمد حاصل از توریست تعداد شغلی که در هر بخش اقتصادی می‌توان به واسطه آن ایجاد نمود متفاوت است، با درآمد حاصله می‌توان ۰۰۰۴۱۸ درصد از بیکاران را در بخش کشاورزی مشغول به کار نمود یعنی ۲۸۲ نفر و همچنین در بخش صنعت ۴۹ فرصت شغلی و در بخش تعاون به ترتیب ۰۰۰۷۳۲۲ درصد و ۲۷,۹۱۰۵ درصد و ۴۹ و ۵۶۴ فرصت شغلی را فراهم کرد.

جدول شماره ۵ وضعیت ایجاد اشتغال با درآمد حاصل از توریست از سال ۱۳۹۶-۱۴۰۰

بخش اقتصادی	کل اعتبار مورد نیاز	درآمد حاصل از توریست	(۱) و (۲)	تعداد کل بیکاران	تعداد شغلی که میتوان ایجاد کرد
کشاورزی	۴,۷۱۶,۶۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۹۷,۳۴۸,۲۲۰,۸۱۰	۰/۰۴۱۸	۶۷۳۸	۲۸۲
صنعت و معدن	۲۶,۹۵۲,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۹۷,۳۴۸,۲۲۰,۸۱۰	۰/۰۰۷۳۲۲	۶۷۳۸	۴۹
تعاون	۲,۳۵۸,۳۰۰,۰۰۰	۱۹۷,۳۴۸,۲۲۰,۸۱۰	۸۳/۶۸۲۴	۶۷۳۸	۵۶۴
میانگین	۱۰,۵۵۶,۹۸۶,۱۰۰,۰۰۰	۱۹۷,۳۴۸,۲۲۰,۸۱۰	۲۷/۹۱۰۵	۶۷۳۸	۸۹۵

مأخذ: محاسبات نگارندگان ۱۳۹۹

نتیجه گیری و پیشنهادها

برای ایجاد یک شهر مجازی کارآمد که بتواند با شهروندانش ارتباط برقرار کند، دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، کسب و کار الکترونیک و یک پایگاه اینترنتی لازم است. واقعیت این است که گردشگری در دنیای امروز بزرگترین محرک اجتماعی و یکی از مهمترین و فعال ترین بخش های اقتصادی در دنیا بشمار می رود. اقتصاد ملی برخی کشورها مانند یونان، اسپانیا، اتریش، ایتالیا، ترکیه و انگلستان و حتی ایالات متحده آمریکا تا حدود زیادی به اقتصاد گردشگری وابسته است. حجم پولی که بوسیله جهانگردان جابجا می شود حدود ۲.۵ برابر پولی است که در کشورهای تولید کننده نفت اوپک از فروش نفت بدست می آورند. از این رو همگان برای جذب بخشی از این بازار به مسابقه و رقابت شدیدی کشانده شده اند تا از این طریق اقتصاد ملی را با رونق تر و مبادلات فرهنگی را گسترده تر سازند. ایران از جمله کشورهایی است که از طرف سازمان ملل متحد در ردیف ده کشور مهم تاریخی و یادمانی دنیا طبقه بندی شده است. اصلی ترین نماد ایران در جذب گردشگران، جاذبه های یادمانی تاریخی کشور و جاذبه های طبیعی است که از تنوع فراوانی برخوردار است ولیکن در عین حال تاکنون در قالب محدودی مورد بهره برداری قرار گرفته است در این زمینه علاوه بر اینکه دولت باید تلاش خود را در جذب توریسم از طریق شناساندن ایران و امکانات گردشگری آن از طریق برگزاری هفته فرهنگی ایران در دیگر کشورها انجام دهد. ارگان های مسئول نیز باید تا حد امکان با گذاشتن سایت هایی که اطلاعاتی را در اختیار علاقه مندان در این زمینه قرار می دهد، عموم مردم و مخصوصا گردشگران را از وضعیت مناطق دیدنی کشور مطلع سازد. مردم عادی که به اینترنت دسترسی دارند نیز می توانند در این زمینه کمک شایانی کنند. به عنوان نمونه افراد می تواند بدون کمترین تخصص در این زمینه با وبلاگ های خود اقدام به انتشار اطلاعاتی در زمینه گردشگری همراه با توضیحاتی درباره آثار باستانی شهر و استان خود همراه با عکس های آن منطقه کنند. گردشگری مسأله ای نیست که فقط یک ارگان یا دستگاه در آن دخالت داده شود. اگر می خواهیم گردشگر از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات به ایران بیاید. ابتدا باید دولت مجازی داشته باشیم. یعنی سازمان ها و ارگان ها و امکانات کشور در فضای اینترنتی معرفی شود. بر اساس استانداردهای گردشگری امروزه جهان،

دولت الکترونیک در راستای جامعه اطلاعاتی یک کشور، زیرساختهای گردشگری را تشکیل می‌دهد و همه دستگاه‌ها و مراکزی که به نوعی بامقوله گردشگری در ارتباط هستند، باید حداقل یک وب سایت دو زبانه مالی مدیا در اختیار داشته باشند. مثلاً همه هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، شرکت‌های هواپیمایی و حمل و نقل، مراکز اطلاع رسانی و هماهنگی در امور گردشگری و امثال هم، باید از کانال وب سایت با گردشگر در ارتباط باشند تا ارتباطات سریع تر و با هزینه کمتری انجام گیرد. اگر مالزی سالانه میلیاردها دلار گردش مالی دارد، فقط بخاطر نرخهای پتروناس یا برج‌های تجاری آن نیست، بلکه هتل‌ها، فروشگاه‌ها، تجارت الکترونیک، بانکداری و به طور کل صنعت it مدونی که این کشور در اختیار دارد و باعث اطلاع رسانی جامع و برقراری ارتباط نزدیک گردشگر با امکانات و موقعیت‌های تفریحی و کاری این کشور شده است. به طور کلی اجرای طرح هوشمند به این معناست که تمام خدمات مورد نیاز ساکنان از طریق شبکه اطلاع رسانی تأمین شود به این ترتیب دیگر نیازی به حرکت فیزیکی شهروندان برای دسترسی به خدمات دولت و نهادهای خصوصی نیست به عبارت دیگر ادارات دیجیتالی، جایگزین ادارات فیزیکی می‌شوند و سازمان‌ها و دستگاههایی همچون شهرداری، حمل و نقل عمومی و سازمان آب منطقه‌ای خدمات خود را به صورت مجازی در اختیار مشترکین و مشتریان خود قرار می‌دهند. جهان امروز ما با توسعه فن آوری الکترونیک و ارتباطات و تاکید بر مسئله ایجاد شهرهای هوشمند و مجازی مشاغل بسیاری را ایجاد کرده است که پاسخگوی نیازهای خود نیز بوده اند. کشورهای توسعه یافته امکانی را فراهم آورده‌اند تا دولت‌ها با شفاف سازی فعالیتهای خود به ویژه در حوزه‌هایی که ارتباط مستقیم با مردم دارند، نه تنها باعث کاستن از تخلفات ناشی از ساختار غلط اداری شوند، بلکه به تسهیل زندگی شهری و در دسترس بودن خدمات ضروری کمک کند. در واقع این همان دولت الکترونیک است. در کشور باید اساسی ترین موضوع یعنی فناوری اطلاعات در متن توسعه قرار گیرد نه در حاشیه در واقع ما در مورد فناوری اطلاعات تاخیر کرده‌ایم و در برنامه‌های توسعه اصلاً به آن پرداخته نشده و حال به صورت مسئله‌ای حاشیه‌ای به آن توجه می‌شود در سازمان برنامه و بودجه سابق (پژوهشکده فعلی) هیچ سر فصل کلی در مورد فناوری اطلاعات وجود ندارد که این نشان دهنده نا آشنایی ما، به این موضوع است.

منابع و مآخذ:

- ۱- احمد پور، احمد، فرهودی، رحمت الله، برادران نیا، آیدا، ۱۳۹۶، ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۴، زمستان صفحات ۱۳-۳۴.
- ۲- اسماعیل خو، ع، ۱۳۸۳، دولت الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران
- ۳- پوراحمد، احمد، زیاری، کرامت الله، حاتمی نژاد. حسین، پارسا، شهرام، بهار ۱۳۹۷، شهر هوشمند، تبیین ضرورت‌ها و الزامات شهر تهران برای هوشمندی، فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال دهم شماره دوم
- ۴- تقی زادگان، مریم، ۱۳۹۳، نقش شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری: رویکرد سیاستگذارانه به نقش تکنولوژی ارتباطی جدی در صنعت گردشگری ایران، اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و چشم اندازها، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده گردشگری.
- ۵- جلالی، علی اکبر، ۱۳۸۳، شهر الکترونیک، تهران، دانشگاه علم و صنعت ایران
- ۶- حسینی ماچک پشته، سیدحمید؛ دیوسالار، اسدالله؛ معلمی، مصطفی؛ یزدانی، علیرضا، ۱۳۹۲، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری شهر ساری، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعتگردی و جغرافیا، همدان، دانشکده شهید مفید.
- ۷- حسنی، علی، رحیم زاده، معصومه، بهار ۱۳۹۸، آینده نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران، فصلنامه علمی و پژوهشی گردشگری شهری دوره ۶، شماره ۱
- ۸- خلقتی و همکاران، ۱۳۸۸، شهرمجازی توریستی تاریخی تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
- ۹- عاملی، س.ر. ۱۳۸۵ دوفضایی شدن شهرها، شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلان شهر ایران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات شماره پیاپی ۲ و ۳ دوره اول
- ۱۰- عطافر، علی؛ خزائی پول، جواد؛ پورمصطفی خشکرودی، مهدی، ۱۳۹۱، عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری سال ۷، شماره ۱۸.
- ۱۱- عاملی، س.ر. ۱۳۹۰ مطالعات جهانی شدن، دوفضایی شدن‌ها و دوج جهانی شدن‌ها، انتشارات سمت
- ۱۲- غفاری، غلامرضا و تقی زادگان، مریم، ۱۳۹۴، مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۴.
- ۱۳- غفرانی و همکاران، ۱۳۹۰، گستره شهر مجازی بررسی پیوندهای شهر مجازی با شهرسازی معاصر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز تابستان،
- ۱۴- فریدونی، توماج ۱۳۸۶، تئوری توریسم مجازی و گردشگر
- ۱۵- قیسوندی، حمید، قیسوندی. آرمان، قیسوندی کیهان، ۱۳۹۰، شهر هوشمند، تکوین انقلاب شهری نوین، شهر الکترونیک واقعیت شهرهای فردا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، همایش ملی آرمان شهر ایران

- ۱۶- کرکه آبادی، زینب، آزادفلاح، زهره، ۱۳۹۴، تحلیل گردشگری و اوقات فراغت در شهرهای اسلامی، همایش ملی معماری و شهرسازی بومی ایران، یزد
- ۱۷- کوبکی، لیلا، برمایه ور، بهنود، بهار، ۱۳۹۸، مقاله هم آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتال ارائه مدل مفهومی سایبر پارک فصلنامه عملی پژوهشی گردشگری شهری، بهار
- ۱۸- مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵ و ۱۳۹۰، سرشماری عمومی نفوس مسکن تهران
- ۱۹- محمودی میمند، محمد؛ فارسیجانی، حسن؛ طاهری موسوی، سارا، ۱۳۹۲، ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۴۶
- ۲۰- مشکینی، ابوالفضل، علیپور، سمیه، حاجی زاده، مریم، ۱۳۹۷، ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری شهری، دوره ۵ شماره ۲، صفحات ۵۳-۶۹.
- ۲۱- معاونت بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۹۶، طرح مطالعاتی جایگاه ایران در شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن، کشاورزی تهران

- 22-Azadfallah, z, babaee, m, eftekhari, e, mojab, s (2015), An Analysis on Sustainable Tourism Development of Roodbar Qasran Region in Tehran, Cumhuriyet University Faculty of Science Science Journal (CSJ), Vol. 36, No: 3 Special Issue (2015)
- 23-Chourabi, H. Taewoo, N. Shawn, W. J. Ramon, G.G. Sehl Mellouli, K. N. Theresa, A. P. & Hans J. S. (2013). Understanding smart Cities: An integrative framework. 2012 45th
- 24-Caragliu, A., C. Del Bo, and P. Nijkamp. (2011). Smart Cities in Europe. Proceedings to the 3rd
- 25-DIRECTORATE GENERAL FOR INTERNAL POLICIES (2014). Mapping Smart
- 26-Ferraro, S. (2013). Smart Cities, Analysis of a Strategic Plan. (Master thesis).
- 27-Karadag, t. (2013). An Evaluation of the Smart City Approach. (Master thesis). Middle East Technical University
- 28-Meijer (2015) Governing the Smart City: Scaling-Up the Search for Socio-Techno Synergy. Permanent Study group on E-Government, Utrecht University.
- 29-Mosannenzadeh, F. Vettorato, D. (2014). Defining smart city: A conceptual framework based on key word analysis. Journal of Land Use, Mobility and Environment. ISSN 1970-9889, e- ISSN 1970-9870.
- 30-NIUA, (2015). PEARL Dialogue Series. In D. Ghosh, ed. New Delhi: NIUA, pp. 2- 25.
- 31-Sigala, Marianna, (2018) tourism management perspectives.

-
- 32-Statistics Center of Iran (2016) The results of general census of population. and mosque, [In Persian],Tehran, Statistics Center publication.
- 33-Schaffers, H. Komninos, N. Pallot, M. Trousse, B. Nilsson, M. Oliveira, A (2011). Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Innovation. Future Internet Assembly, LNCS 6656, pp. 431–446.