



COPYRIGHTS

©2025 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Ghanbari S. Nouraeizadeh N. Examining the role of urban managers in the flourishing of urban tourism: a case study: Zahedan City. *Urban Economics and Planning* 7(4):126-139.

DOI: [10.22034/uep.2025.552063.1735](https://doi.org/10.22034/uep.2025.552063.1735)

بررسی نقش مدیران شهری در شکوفایی گردشگری شهری؛ مطالعه موردی: شهر زاهدان

سیروس قنبری^{۱*}؛ ندا نورایی زاده^۲

۱. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

۲. کارشناس ارشد گروه جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

چکیده

مدیران شهری به عنوان مهم ترین عامل تصمیم گیرنده در امور شهری، نقش بسیار پررنگی در ساختار شهری ایفا می کنند. در زمینه گردشگری نیز مدیران شهری قادر هستند با فراهم ساختن زیرساخت های مناسب، گامی مؤثر در شکوفایی گردشگری شهری بردارند. این پژوهش با هدف بررسی نقش مدیران شهری در شکوفایی گردشگری شهری در شهر زاهدان انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق را شهروندان شهر زاهدان تشکیل داده است. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات تحقیق از آزمون تی تک نمونه ای و تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. نتایج آزمون تی تک نمونه ای نشان داد شاخص برنامه ریزی استراتژیک و سیاست گذاری با میانگین ۳/۰۶۶، توسعه زیرساخت ها و سرمایه گذاری با میانگین ۳/۰۸۹، بازاریابی و برندینگ شهری با میانگین ۳/۰۷۸ و نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر با میانگین ۳/۰۸۴ در وضعیت مناسب قرار دارند. همچنین، شکوفایی گردشگری شهری با میانگین ۲/۹۰۲ در شهر زاهدان در وضعیت نامطلوب است. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد شاخص بازاریابی و برندینگ شهری با ضریب بتای ۰/۳۶۶، شاخص توسعه زیرساخت ها و سرمایه گذاری با مقدار ضریب بتای ۰/۳۰۷، شاخص برنامه ریزی استراتژیک و سیاست گذاری با مقدار ضریب بتای ۰/۲۵۶ و شاخص نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر با مقدار ضریب بتای ۰/۲۱۱ بر شکوفایی گردشگری شهری تأثیرگذار هستند.

کلمات کلیدی

برندسازی مکانی
زیرساخت گردشگری
شکوفایی گردشگری شهری
شهر زاهدان
گردشگری شهری
مدیریت شهری

* نویسنده مسئول: ghanbari@gep.usb.ac.ir

۱. مقدمه

در حال حاضر، گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی گسترده و همچنین، به عنوان یکی از صنایع سریع در حال رشد، تأثیر زیادی بر رونق اقتصاد محلی و ملی دارد (Balideh and taghvaei, 2024). در این وضعیت، از جمله اصلی‌ترین مقصدهای گردشگران، شهرها هستند و گردشگری شهری یکی از انواع گردشگری است که افرادی که به جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و مذهبی و غیره علاقه‌مند هستند، بخشی از وقتشان را در این مکان‌ها سپری می‌کنند (Cong et al., 2025). گردشگری شهری تعامل بین گردشگر و میزبان و تولید فضای گردشگری در رابطه با سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متضاد، بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از آموزش و خدمات مرتبط با گردشگری است که تأثیرات متفاوتی بر فضای شهری و اقتصاد می‌گذارد (Delavari et al., 2025). گردشگری شهری از سرزنده‌ترین شکل‌های گردشگری است. به بیان دیگر، عوامل مختلفی از جمله نوآوری در فناوری، رشد سریع اقتصادی، افزایش رقابت بین مقاصد شهری، تغییر الگوهای کار و سبک زندگی و افزایش درآمد تعدادی از قشرهای جامعه، به رشد و توسعه سریع گردشگری شهری منجر شده است (Balideh and Taghvaei, 2024).

بر همین‌اساس، متخصصان توسعه و برنامه‌ریزان شهری بر این باورند که گردشگری قادر است مزایای اقتصادی مثبتی را برای جوامع شهری به ارمغان بیاورد (Paddison and Hall, 2024). در حقیقت، با استناد به نگرش‌های گوناگون توسعه، فضاهای شهری می‌توانند در توسعه همه‌جانبه فضا از جهات مختلف، از جمله در بخش گردشگری، اثرگذار باشند (Gharghi Shafi'i et al., 2014). در این‌بین، یکی از عوامل اصلی که در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری شهری می‌تواند نقش داشته باشد، شکوفایی است. شکوفایی گردشگری شهری از پیگیری‌ترین و مهم‌ترین ابزارها برای دستیابی به شکوفایی شهری است (Nasiri Hendeh Khaleh et al., 2025). گردشگری به عنوان یکی از صنایع بنیادی در جهت توسعه و منبع اصلی درآمد، اشتغال و ایجاد سرمایه، به‌خصوص در کشورهای کمتر توسعه‌یافته شناخته شده است (Rabbani et al., 2025). شکوفایی گردشگری شهری پیوندی ناگسستنی با کیفیت زندگی و توسعه شهری دارد. توسعه‌ای که مبتنی بر مشارکت مدنی، پاسخ‌گویی به مشکلات عصر حاضر، بهینه‌سازی منابع و مهیا کردن ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های لازم برای آینده تحقق پیدا می‌کند (Soleimani Moghaddam et al., 2024). بنابراین، گردشگری شهری به یک موضوع و فعالیت مهم در مدیریت شهری و توسعه پایدار شهرها تبدیل شده است (Milano et al., 2024). در واقع، این فعالیت شهری، تغییرات فضایی و کاربری‌های گسترده‌ای را برای شهرها ایجاد کرده است. در این‌میان، ویژگی‌های منحصر به فرد شهرها، گردشگران شهری را از سایر گروه‌های گردشگری متمایز کرده است. همچنین، گردشگری شهری نقش مهمی در جریان‌های فرهنگی شهری و سازگاری شهرها با فرایند جهانی شدن ایفا می‌کند. بنابراین، این نوع گردشگری، عامل تغییر فضایی برای شهرها محسوب می‌شود (balideh and taghvaei, 2025).

با توجه به این نکته، شکوفایی گردشگری به موضوعی مهم برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری تبدیل شده است که مستلزم ارزیابی فضای رقابتی، تعریف و تعیین اهداف، دآوری بین گزینه‌های مختلف در حوزه سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی و ایجاد ساختار اجتماعی و تجاری مناسب برای محصولات گردشگری است (Hansen

et al., 2024). بر این‌اساس، مدیریت گردشگری شهری باید پویا باشد، با ذهنی باز و گشوده عمل کند و از تحولات اساسی و دائمی گردشگری آگاه باشد تا به شکوفایی گردشگری در شهرها کمک کند (Bahari and Mohammadi, 2023).

در حالت کلی، دستیابی به رفاه و تأمین شادی شهروندان، دغدغه اصلی دولت‌ها و مدیران شهری است؛ بنابراین، دولت‌ها و مدیران شهری همواره به دنبال راهکارهای بهینه برای کسب درآمد و رفاه بیشتر در شهرها هستند. شهرها در مسیر شکوفایی گردشگری شهری، فراز و نشیب‌هایی را پشت سر می‌گذارند؛ گاهی ظهور عواملی به شکوفایی آن‌ها کمک می‌کند و گاهی برخی مشکلات، شکوفایی آن‌ها را به عقب می‌اندازد. از این‌رو، بررسی نقش مدیران شهری در شکوفایی گردشگری شهری در شهرهای گردشگرپذیر ضرورت دارد. توسعه روزافزون شهرنشینی در سال‌های اخیر در کشور و مشکلات و مسائل ناشی از آن، به نیاز روزافزون شهروندان به گذراندن اوقات فراغت و تفریح در شهرها منجر شده است. گردشگری شهری نقش کلیدی و بسیار مهمی در توسعه شهری ایفا می‌کند، زیرا شهرها پتانسیل بسیار بالایی برای جذب گردشگر دارند. شهر زاهدان به واسطه موقعیت استراتژیک خود به عنوان دروازه شرقی کشور و برخورداری از پتانسیل‌های بکر فرهنگی و تاریخی، از جایگاه ویژه‌ای برای تبدیل شدن به قطب مهم گردشگری شهری برخوردار است. تحقق این پتانسیل‌ها مستلزم وجود یک مدیریت شهری فعال، راهبردی و کارآمد است که بتواند زیرساخت‌های لازم را فراهم سازد، تصویر شهر را برندسازی کند و فرایندهای توسعه را به شکلی منسجم هدایت کند. با این‌حال، مشاهده عینی و شواهد موجود نشان می‌دهد گردشگری شهری در زاهدان علی‌رغم ظرفیت‌های بالقوه، نتوانسته است به سطح شکوفایی مطلوب دست یابد و از نظر اقتصادی و اجتماعی جایگاه مورد انتظار را کسب کند. این عدم تحقق اهداف، سؤال محوری این پژوهش را به وجود می‌آورد: تا چه میزان عملکرد ابعاد مختلف نقش مدیران شهری (شامل برنامه‌ریزی استراتژیک، توسعه زیرساخت، بازاریابی و نظارت) به عنوان عامل تعیین‌کننده در این فاصله میان پتانسیل موجود و شکوفایی بالفعل گردشگری شهری در زاهدان ایفای نقش کرده است؟ بررسی این نقش، به‌ویژه در مقایسه با سطح درک‌شده از اجرای وظایف توسط مدیران، برای تدوین سیاست‌های عملیاتی و اصلاح فرایندهای مدیریتی ضروری است تا بتوان منابع و تلاش‌ها را به سمت رفع موانع اصلی هدایت کرد.

۲. پیشینه نظری و تجربی

وُنگ (۲۰۱۵) در مطالعه خود با عنوان «چارچوبی برای شاخص شکوفایی شهر»، رابطه بین شاخص‌ها، تحلیل و سیاست بیان کرد که برای دستیابی به پایداری و شکوفایی شهری در یک چارچوب منسجم، به یک رویکرد جامع برای ادغام بهره‌وری، زیرساخت‌ها، کیفیت زندگی، عدالت و شمول اجتماعی و محیط زیست نیاز است. همچنین، لازم است در شناخت و تحلیل وضعیت فعلی و سیاست‌گذاری بر اساس آن، بر یک رویکرد سلسله‌مراتبی تأکید شود. آریماه (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی محرک‌های رفاه در شهرهای آفریقای»، دریافته است که رشد اقتصادی، تسهیل جابه‌جایی شهری، تضمین دسترسی بیشتر به بهداشت و آموزش، افزایش ایمنی و امنیت، هدایت رشد شهری، افزایش کیفیت محیط زیست، بهبود شرایط مسکن و کاهش نابرابری‌ها در داخل شهرها از

جمله محرک‌های رفاه در شهرهای آفریقایی هستند. آکونوال و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان «شاخص شکوفایی شهر به عنوان ابزاری برای بازآفرینی شهری: مطالعه موردی: عبادان، نیجر» به این نتیجه رسیدند که شهر عبادان فاقد انسجام اجتماعی است و هویت مدنی ضعیفی دارد و درجات مختلفی از تهدیدهای امنیتی و همچنین، تحرک ضعیف در نتیجه سطح پایین زندگی مردم را تجربه می‌کند. وانگ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان «ساخت شاخص رفاه مشترک چین: یک تحلیل تجربی مبتنی بر روش DEMATEL-AHP»، به این نتیجه دست یافته است که در سال‌های اخیر، چین به طور مؤثر به توسعه با کیفیت بالا و پایدار دست یافته است، اما مشکلاتی همچون اختلاف‌های فراوان میان مناطق شهری و روستایی و درآمد همیشه برقرار است.

بالیده و تقوایی (۲۰۲۴) در پژوهشی، وضعیت رونق مقاصد گردشگری را بر اساس شاخص شکوفایی از دیدگاه کارشناسان در شهر اصفهان ارزیابی کردند. نتایج پژوهش یادشده نشان داد وضعیت رونق مناطق ۳، ۵ و ۶ اصفهان نسبت به سایر مناطق شهر بهتر است. مناطق ۴ و ۹ دارای وضعیت متوسط هستند و مناطق ۱۱، ۱۳ و ۱۴ این شهر از نظر شاخص رونق گردشگری شهری وضعیت نامطلوبی دارند. در نهایت، بر اساس وضعیت و نیازهای هر منطقه، پیشنهادهایی برای بهبود شکوفایی آن ارائه کرده‌اند. بالیده و تقوایی (۲۰۲۴) در پژوهشی به تبیین شاخص‌های مدل شکوفایی گردشگری شهری پرداختند. نتایج پژوهش یادشده تحقیق نشان داد مدل ارائه‌شده از برازش قابل قبولی برخوردار است. در این راستا، بیشترین میانگین واریانس به‌دست‌آمده به شاخص «اجتماعی - فرهنگی» با (۰/۸۱) و کمترین مقدار مربوط به شاخص «اقتصادی» با (۰/۴۱) مربوط بوده است. گودرزی و نصیری برم الوان (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای، نیروهای محرک مؤثر بر رونق شهری را با رویکرد آینده‌پژوهی در شهر بهبهان بررسی کردند. نتایج پژوهش یادشده نشان داد شاخص‌های وضعیت اشتغال، ایجاد بسترهای سرمایه‌گذاری، شرایط اقتصادی و قدرت اقتصادی با بُعد بهره‌وری مرتبط هستند و نشان‌دهنده اهمیت این بُعد از رونق هستند. همچنین، شاخص‌های برابری اجتماعی، اشتغال و مشارکت زنان و برابری اقتصادی با بُعد عدالت و مشارکت اجتماعی و شاخص‌های کیفیت مسکن و رضایت از امنیت عمومی با بُعد کیفیت زندگی از رونق شهر مرتبط هستند. بالیده و تقوایی (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای، به شناسایی راهبردهای شکوفایی گردشگری در شهرهای واقع در محیط‌های کوهستانی، مطالعه موردی شهر همدان، پرداختند. نتایج پژوهش یادشده نشان داد بهترین راهبرد برای توسعه گردشگری در شهر همدان، راهبرد WT است. در واقع، شهر همدان در رابطه با توسعه گردشگری شهری باید دارای راهبرد تدافعی (WT) باشد. اولویت اول راهبردهای عملیاتی در حوزه شکوفایی گردشگری شهری همدان باید استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی به منظور بهبود زیرساخت‌ها و خدمات مورد نیاز بخش گردشگری باشد.

۳. مبانی نظری

در شرایط فعلی، گردشگری یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین‌ملتها محسوب می‌شود و خالق فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی - فرهنگی محسوب می‌شود (Shakib et al., 2025). گردشگری، به عنوان یک پدیده اجتماعی - اقتصادی جهانی، خود را در موقعیتی با اهمیت منحصربه‌فرد می‌یابد که در آن چالش‌های پایداری و سازگاری آن‌ها با پویایی‌های متغیر

بازار و ترجیحات مصرف‌کننده، رویکردی جامع را می‌طلبد که در آن شکوفایی گردشگری اهمیت قابل توجهی پیدا می‌کند (Ordóñez-Martínez et al., 2024). با پیشرفت جامعه بشری، امروزه دیدگاه‌ها و نظریه‌های پیشین در ارتباط با شهرها و صنعت گردشگری نیز دستخوش تغییر و تحول شده‌اند. در پی این تحول، پتانسیلی که گردشگری و پیامدهای مثبت بی‌شمار آن در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌تواند داشته باشد، شهرها را به جای رقابت صنعتی، به سمت رقابت گردشگری سوق داده و شهرهای گردشگری را جایگزین شهرهای صنعتی کرده است (Esmaeili Mahyari et al., 2023).

یکی از مسائل مهمی که امروزه در شهرها مورد توجه زیادی قرار گرفته، رفاه شهری است. در این راستا، کمیته اسکان بشر سازمان ملل متحد، رفاه را به عنوان تعاملی از بهره‌وری، زیرساخت‌ها، کیفیت زندگی، عدالت، پایداری زیست‌محیطی و حکمرانی معرفی می‌کند. به نظر آن‌ها، هر یک از شش بُعد پیشنهادی قابل اندازه‌گیری است و به تشکیل شاخص رفاه شهری (CPI) برای طبقه‌بندی شهرها در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه کمک می‌کند (Balideh and Taghvaei, 2025). از اوایل قرن بیستم، شکوفایی به طور محدود به عنوان ثروت مادی تعریف شده و افزایش رشد اقتصادی، اولویت سیاستی دولت‌هایی بوده است که به دنبال افزایش رفاه هستند. شورای برنامه‌ریزی منطقه کلان‌شهری (MAPC) برای شهر بوستون (MA)، رفاه را به عنوان یک اقتصاد منطقه‌ای کاملاً یکپارچه و منطقی تعریف می‌کند که فرصت‌هایی را برای زندگی و ایجاد ثروت برای همه ساکنان مهیا می‌سازد (Balideh and Taghvaei, 2024).

شکوفایی شهری از جدیدترین تلاش‌ها برای سنجش و تعریف رضایت از زندگی است. علاوه بر آنچه گفته شد، رفاه مفهوم پیچیده‌تری دارد که نمی‌توان آن را با شاخص‌های ساده‌ای که فقط میزان درآمد مالی افراد یا تعداد خودروهای شخصی آن‌ها را بررسی می‌کنند، به تصویر کشید (Godarzi and Nasiri in Alwan, 2024). در حقیقت، شکوفایی شهری نگرشی جامع و واحد است که مسیری بالاتر از توسعه پایدار شهری را پیروی می‌کند (Stossel et al., 2015). از سویی دیگر، شکوفایی گردشگری به عنوان یکی از ابعاد شکوفایی شهری نقش بسیار مهمی در رسیدن شهرها به شکوفایی دارد. شکوفایی گردشگری شهری یعنی اینکه شهر به یک مقصد مغناطیسی تبدیل شود که مردم عاشق دیدن آن هستند و در عین حال، این حجم از حضور گردشگران به نفع شهر و شهروندان باشد و کیفیت زندگی آن‌ها را بالا ببرد (Kakavand et al., 2025). شکوفایی گردشگری شهری یعنی وضعیتی که یک شهر، نه تنها تعداد قابل توجهی گردشگر را جذب می‌کند، بلکه این جذب گردشگر به شیوه‌ای پایدار، سودمند و باکیفیت برای همه طرف‌ها (گردشگران، ساکنان محلی، و خود شهر) اتفاق می‌افتد (Habibpour et al., 2024).

زیرساخت‌ها برای شکوفایی گردشگری شهری بسیار حائز اهمیت هستند و پایه و اساس توسعه و پیشرفت شهر محسوب می‌شوند. استانداردهای زندگی با زیرساخت‌های مناسب مانند آب، فاضلاب، جاده‌ها، فناوری اطلاعات و ارتباطات و بهبود تولید، ارتباطات و حمل‌ونقل ارتقا می‌یابند. شهرهای پیشرفته برای رقابت و جذب سرمایه‌گذاری در اقتصاد جهانی، رتبه و کیفیت زیرساخت‌های خود را ارتقا خواهند داد. به‌عکس، زیرساخت‌های ضعیف مانع بزرگی برای توسعه است و با کاهش استانداردهای زندگی مواجه می‌شود و

منابع از جذب گردشگر توسط شهر خواهد شد (Tahmasnejad et al., 2024).

دیدگاه‌ها و نظریات مختلفی در رابطه با شکوفایی گردشگری شهری وجود دارند که هر یک به نوعی معتقد به رشد و گسترش شکوفایی گردشگری شهری هستند. نظریه چرخه حیات مقصد گردشگری بر این باور است که مقصد گردشگری، درست مثل یک محصول، دارای یک چرخه حیات است که شامل مراحل مختلفی مانند: کاوش، مشارکت، توسعه، یکپارچگی، رکود و در نهایت یا جوان‌سازی یا زوال می‌شود. برای شکوفایی، مدیران شهری باید مدام وضعیت شهر خود را در این چرخه حیات شناسایی کنند. اگر شهر در مرحله رکود قرار دارد، باید با نوآوری و برنامه‌های جدید آن را «جوان‌سازی» کرد. اگر در حال توسعه است، باید مراقب باشند که رشد بیش از حد و بی‌برنامه به زوال منجر نشود. شکوفایی در واقع حفظ شهر در مراحل توسعه و یکپارچگی پایدار است (Banerjee and Tyagi, 2024).

طبق نظریه پایداری گردشگری شکوفایی واقعی بدون پایداری امکان‌پذیر نیست. شهری که فقط به دنبال جذب گردشگر بدون توجه به ظرفیت‌های محیطی و تحمل جامعه محلی باشد، دیر یا زود با مشکلات جدی (از بین رفتن منابع، نارضایتی ساکنان، تخریب فرهنگ) مواجه شده و «شکوفایی» آن مقطعی و ناپایدار خواهد بود (Ibrahim et al, 2021). نظریه مدیریت مقصد بر اهمیت یک مدیریت یکپارچه و هماهنگ برای مقصد گردشگری تأکید دارد؛ یعنی باید یک نهاد یا سازمان مسئول وجود داشته باشد که تمام ذی‌نفعان (دولتی، خصوصی، جامعه محلی) را گرد هم آورد و برنامه‌های توسعه و بازاریابی را هدایت کند. طبق این دیدگاه بدون مدیریت قوی و یکپارچه، هر بخش ممکن است ساز خود را بزند و منابع هدر رود. شکوفایی نیازمند رهبری قوی و هماهنگی بین همه بازیگران کلیدی است تا هم‌افزایی ایجاد شود (Nugroho et al, 2021). نظریه رقابت‌پذیری مقصد بر عواملی تمرکز دارد که یک مقصد را نسبت به رقبایش جذاب‌تر می‌کند. این عوامل می‌توانند شامل کیفیت جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، قیمت‌ها، بازاریابی، کیفیت خدمات و غیره باشند. طبق این دیدگاه برای شکوفایی، شهرها باید مدام قوت‌ها و ضعف‌های خود را ارزیابی کنند و با الگوبرداری از بهترین‌ها و نوآوری، مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. رقابت‌پذیری بالا به معنای جذب سهم بیشتری از بازار گردشگری است (Mikulic et al, 2024). شکوفایی گردشگری شهری با خلاقیت گره خورده است. یک شهر خلاق، جاذبه‌های جدید خلق می‌کند، رویدادهای نوآورانه برگزار می‌کند و فضاهای شهری را به گونه‌ای طراحی می‌کند که هم برای ساکنان و هم برای گردشگران الهام‌بخش باشد. این خلاقیت، خود به خود جذابیت گردشگری را افزایش می‌دهد (Nugroho et al, 2021).

نظریات مطرح‌شده به مدیران شهری یک نقشه راه ارائه می‌دهند تا بتوانند با درک عمیق‌تر از دینامیک‌های گردشگری، برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر و پایداری انجام دهند. شکوفایی گردشگری شهری نتیجه ترکیب هوشمندانه این نظریات در عمل است:

- مدیریت چرخه حیات مقصد،
 - تضمین پایداری در تمام ابعاد،
 - ایجاد یک مدیریت یکپارچه و قوی،
 - تمرکز بر خلق تجربه‌های منحصر به فرد،
 - افزایش رقابت‌پذیری
- پرورش خلاقیت شهری (Banerjee and Tyagi, 2024).

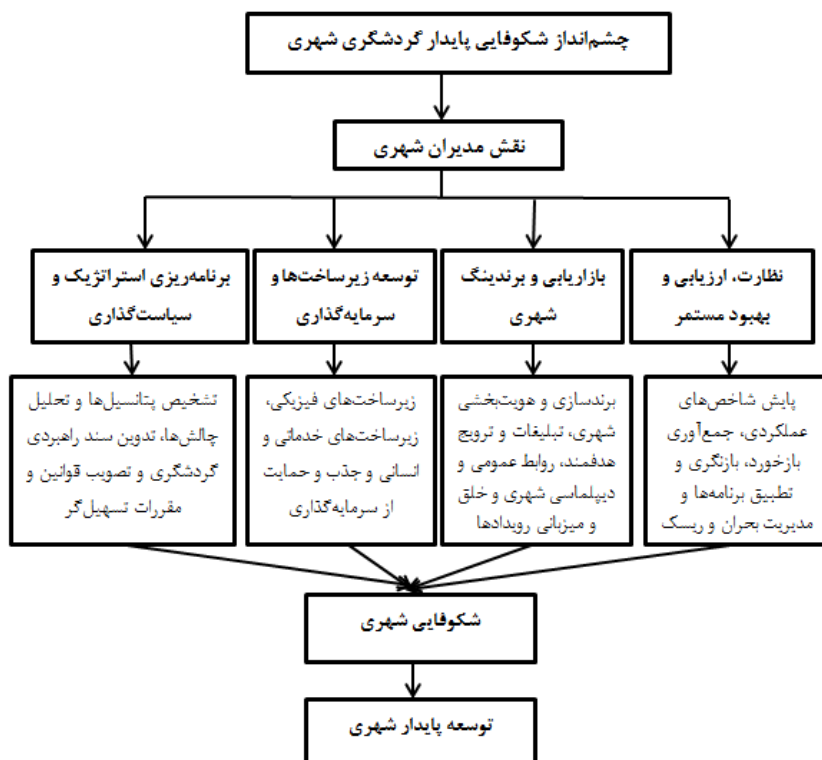
از نیمه دوم قرن بیستم و بعد از جنگ جهانی دوم، در پی تحولات ساختاری و اساسی در شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جهان، مطالعات نظری و تحقیقات کاربردی در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری، کارشناسان و متخصصان امور شهری را به طور جدی به تغییر محسوس به سمت نظام‌های شهری دموکراتیک و رویکردی به مدیریت شهرها از سطوح خرد تا کلان واداشته است (ShahMohammadian, 2018). مدیریت شهری را می‌توان مجموعه‌ای از تعاملات بین نهادهای رسمی اداره امور شهری و بازیگران غیررسمی جامعه مدنی با گستره اجتماعی و فرهنگی دانست که بر شکل‌گیری و اداره شهر اثرگذار است (Khayat-e-Kleiber et al., 2024). شکوفایی گردشگری شهری یک پدیده چندوجهی است که تحقق آن نیازمند مدیریت یکپارچه و فعال از سوی نهادهای شهری است. در ادبیات مدیریت گردشگری و برنامه‌ریزی شهری، نقش مدیران شهری به طور سنتی به چهار بُعد کلیدی تقسیم می‌شود (Hansen et al, 2024) که هر یک شامل مجموعه‌ای از وظایف و راهبردها هستند:

۱. بازاریابی و برندینگ شهری:
از دیدگاه نظری، بازاریابی شهری فراتر از تبلیغات صرف، شامل مدیریت محصول مقصد است. این حوزه بر مبنای مدل‌های شناخت، نگرش و رفتار مصرف‌کننده شکل گرفته و هدف آن، ایجاد تمایز پایدار در ذهن مخاطبان هدف است. نظریه‌پردازان بر ضرورت توسعه هویت منحصر به فرد شهری و استفاده از ابزارهای یکپارچه ارتباطات بازاریابی برای انتقال این هویت تأکید دارند (Szymtykie et al, 2024).

۲. توسعه زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری:
این بُعد بر اساس تئوری‌های توسعه فضایی و اقتصادی منطقه‌ای شکل می‌گیرد. زیرساخت‌ها در ادبیات گردشگری نه تنها شامل عناصر فیزیکی مانند حمل‌ونقل و تأسیسات عمومی، بلکه شامل کیفیت محیطی و خدمات پایه نیز می‌شوند. نظریه تأثیر چند برابری نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت‌های شهری، به افزایش جذابیت، کاهش هزینه‌های عملیاتی برای سرمایه‌گذاران خصوصی و در نهایت، ارتقای ظرفیت جذب گردشگر منجر می‌شود (Adedoyin et al, 2021).

۳. برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌گذاری:
نظریه‌های مرتبط با این بُعد عمدتاً بر مدیریت استراتژیک سازمان‌های عمومی متمرکز است. برنامه‌ریزی استراتژیک شهری مستلزم تعریف چشم‌انداز مشترک، تعیین اهداف بلندمدت و تدوین سیاست‌هایی است که همسو با مزیت‌های رقابتی شهر باشد.

۴. نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر:
این بخش بر حلقه کنترل و یادگیری سازمانی تأکید دارد. موفقیت سیاست‌های گردشگری منوط به وجود یک سیستم کارآمد برای جمع‌آوری داده‌ها، ارزیابی عملکرد در برابر شاخص‌های کلیدی عملکرد و اعمال اصلاحات به‌موقع است. نظریه‌های کیفیت جامع و مدیریت عملکرد چارچوب‌هایی را فراهم می‌آورند که مدیران شهری را ملزم می‌سازد تا گردشگری را به عنوان یک فرایند پویا تلقی کرده و مدام در جهت بهینه‌سازی آن تلاش کنند (Hansen et al, 2024).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی - تحلیلی است. این تحقیق با رویکرد کمی و روش توصیفی - پیمایشی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش را شهروندان شهر زاهدان تشکیل دادند که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵، تعداد ۵۸۷،۵۳۰ نفر بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای انتخاب این نمونه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد؛ شهر زاهدان به ۵ منطقه اصلی تقسیم شد و سپس، از هر منطقه نمونه‌گیری متناسب با سهم جمعیتی آن منطقه صورت گرفت. در مجموع، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از بررسی، ۱۶ مورد به دلیل ناقص بودن یا پاسخ‌های نامعتبر حذف شد و حجم نمونه نهایی ۳۸۴ نفر باقی ماند. این فرایند به نرخ پاسخ‌گویی ۹۶ درصد منجر شد. به منظور گردآوری اطلاعات و داده‌های تحقیق، علاوه بر

روش کتابخانه‌ای، از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه شامل دو مؤلفه اصلی بود: مدیران شهری با ۴ متغیر، ۱۴ شاخص و ۳۹ گویه (جدول ۱) و شکوفایی گردشگری شهری با ۵ شاخص و ۲۱ گویه (جدول ۲). روایی ابزار از طریق تأیید محتوایی و صوری توسط اساتید مورد سنجش قرار گرفت و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شد (مدیران شهری: ۰/۸۳؛ شکوفایی گردشگری: ۰/۸۲). داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند؛ ابتدا با آزمون تی تک‌نمونه‌ای و سپس با تحلیل رگرسیون چندمتغیره برای سنجش تأثیر نقش مدیران شهری بر شکوفایی گردشگری شهری. درخور یادآوری است که به دلیل محدودیت‌های احتمالی، تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) و تأییدی (CFA) انجام نپذیرفت و کفایت ابزار فقط بر اساس روایی محتوایی و پایایی آلفای کرونباخ ارزیابی شد.

جدول ۱. متغیرها، شاخص‌ها و گویه‌های مدیران شهری

متغیر	شاخص	گویه
تشخیص پتانسیل‌ها و تحلیل چالش‌ها	شناسایی جاذبه‌های موجود (تاریخی، طبیعی، فرهنگی، مدرن)؛ تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها؛ بررسی روندهای جهانی گردشگری و انتظارات گردشگران.	
برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌گذاری	تدوین سند راهبردی گردشگری	تعیین چشم‌انداز، مأموریت و اهداف کلان و خرد؛ اولویت‌بندی پروژه‌ها و طرح‌های توسعه؛ تدوین سیاست‌های حمایتی (مالی، قانونی) برای بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران.
تصویب قوانین و مقررات تسهیل‌گر	ایجاد بسترهای قانونی برای سرمایه‌گذاری و توسعه؛ استانداردسازی خدمات گردشگری، مقررات مربوط به حفظ میراث و محیط زیست.	

متغیر	شاخص	گویه
توسعه زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری	زیرساخت‌های فیزیکی	شبکه حمل‌ونقل (فرودگاه، مترو، جاده‌ها، پایانه‌ها)؛ اقامتگاه‌ها (هتل، مهمان‌خانه، بوم‌گردی)؛ مراکز تفریحی و فرهنگی (موزه‌ها، گالری‌ها، پارک‌ها، سالن‌های همایش)، سیستم‌های خدماتی (آب، برق، فاضلاب، ارتباطات).
	زیرساخت‌های خدماتی و انسانی	ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگر، آموزش نیروی انسانی متخصص و چندزبانه، تقویت امنیت و خدمات اضطراری.
بازاریابی و برندینگ شهری	جذب و حمایت از سرمایه‌گذاری	ایجاد مشوق‌های مالی و قانونی برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، سهولت در فرایندهای اداری و صدور مجوزها
	برندسازی و هویت‌بخشی شهری	تعریف مزیت رقابتی و ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر، طراحی لوگو، شعار و بسته‌های بصری جذاب
	تبلیغات و ترویج هدفمند	حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و رویدادهای تخصصی، استفاده از رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، همکاری با تورگردانان و آژانس‌های مسافرتی
	روابط عمومی و دیپلماسی شهری	دعوت از اینفلوئنسرها و رسانه‌های معتبر برای بازدید، برقراری ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی گردشگری
نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر	خلق و میزبانی رویدادها	برگزاری جشنواره‌های فرهنگی، هنری، ورزشی و فصلی، حمایت از همایش‌ها و کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی
	پایش شاخص‌های عملکردی	تعداد گردشگران (داخلی و خارجی)، میزان اقامت و هزینه‌کرد گردشگران، رضایت گردشگران و شهروندان، ایجاد شغل و درآمدهای حاصل از گردشگری
	جمع‌آوری بازخورد	نظرسنجی از گردشگران و ساکنان، بررسی شکایات و پیشنهادهای تحلیل داده‌های آماری و گزارش‌ها
	بازنگری و تطبیق برنامه‌ها	شناسایی ضعف‌ها و فرصت‌های جدید؛ بازنگری در استراتژی‌ها و سیاست‌ها، نوآوری و به‌روزرسانی جاذبه‌ها و خدمات
	مدیریت بحران و ریسک	برنامه‌ریزی برای مواجهه با بحران‌های طبیعی یا غیرمنتظره، کاهش اثرات منفی احتمالی گردشگری بر شهر و شهروندان

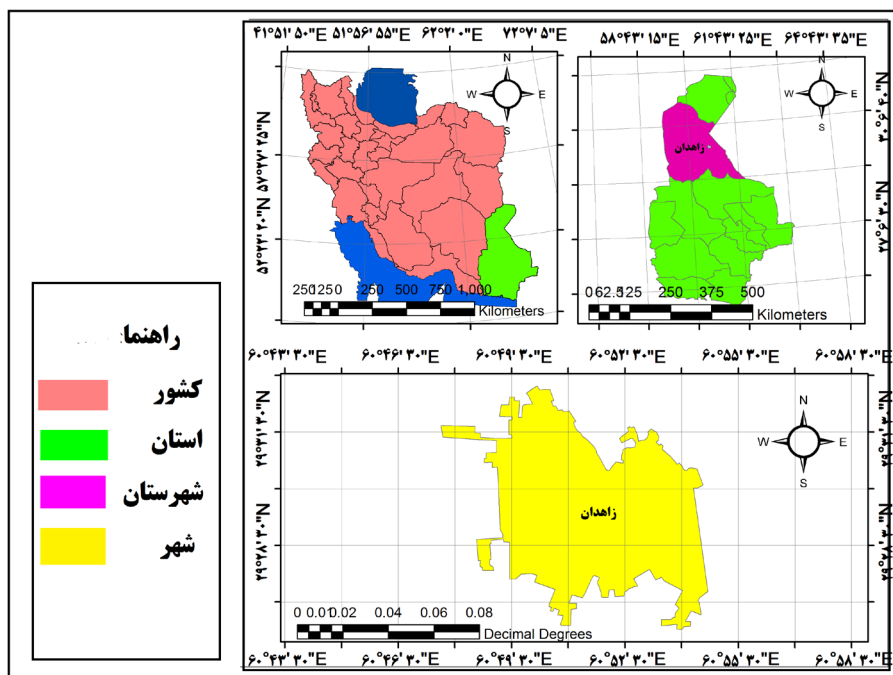
جدول ۲. شاخص‌ها و گویه‌های شکوفایی گردشگری

شاخص	گویه
اقتصادی	میزان سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری، سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی، اشتغال‌زایی در بخش گردشگری، متوسط هزینه هر گردشگر، درآمد حاصل از گردشگری، تعداد گردشگران ورودی
اجتماعی - فرهنگی	رضایت ساکنان محلی از گردشگری، حفظ میراث فرهنگی و طبیعی، تنوع فرهنگی و تعاملات، دسترسی به امکانات گردشگری برای جامعه محلی
زیست‌محیطی	مدیریت پسماند، مصرف آب و انرژی، کیفیت هوا و آب، حفاظت از تنوع زیستی
مدیریتی و زیرساختی	کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل، کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل، امنیت گردشگران، سیاست‌گذاری و قوانین حمایتی، سطح بازاریابی و برندینگ مقصد، کیفیت امکانات اقامتی و پذیرایی
فناوری و نوآوری	استفاده از فناوری در بازاریابی و ارائه خدمات، نوآوری در محصولات گردشگری

۱.۴. معرفی منطقه مطالعه‌شده

شهر زاهدان مرکز شهرستان زاهدان و استان سیستان و بلوچستان در شرق ایران در نزدیکی مرز ایران با کشورهای افغانستان و پاکستان قرار دارد. این شهر از لحاظ موقعیت جغرافیایی در طول جغرافیایی ۶۰ درجه و ۵۱ دقیقه و ۲۵ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۲۹ درجه و ۳۰ دقیقه و ۴۵ ثانیه شمالی قرار دارد. ارتفاع شهر زاهدان از سطح

دریا، ۱۳۷۸ متر است. این شهر از مهم‌ترین مراکز اداری، سیاسی، تجاری و نظامی در جنوب شرق ایران به حساب می‌آید و پیشینه‌ای تقریباً صدساله دارد. در تقسیمات فضایی جدید، شهر زاهدان شامل ۵ منطقه، ۵۵ ناحیه و ۱۱۰ محله است (Ebrahimzadeh and Nayeri, 2018: 10). این شهر در سال ۱۳۹۵، دارای ۵۸۷۵۳۰ نفر جمعیت بوده است (Statistical Center of Iran, 2016).



شکل ۲. نقشه موقعیت سیاسی شهر زاهدان

بر اساس آن سنجیده می‌شود. چنانچه میانگین به‌دست‌آمده بزرگ‌تر از ۳ باشد و سطح معناداری به‌دست‌آمده از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر باشد و حد بالا و حد پایین نیز هر دو مثبت باشند، نشان‌دهنده اقدامات مؤثر مدیران شهری در راستای شکوفایی گردشگری شهری است و چنانچه میانگین به‌دست‌آمده کوچک‌تر از ۳ باشد و سطح معناداری به‌دست‌آمده از سطح معناداری ۰/۰۵ کمتر باشد و حد بالا و حد پایین نیز هر دو منفی باشند، نشان‌دهنده عدم اقدامات مؤثر مدیران شهری در راستای شکوفایی گردشگری شهری است. در ادامه، به صورت مجزا هریک از متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

۲.۵. برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌گذاری

نتایج بررسی اقدامات برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌گذاری توسط مدیران شهری در راستای شکوفایی گردشگری در شهر زاهدان با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان داد سطح معناداری به‌دست‌آمده از سطح معناداری ۰/۰۵ برای همه گویه‌ها کمتر است و از میان ۹ گویه مورد بررسی میانگین به‌دست‌آمده برای ۶ گویه بزرگ‌تر از میانگین مطلوب (۳) و میانگین ۳ گویه کوچک‌تر از میانگین مطلوب برآورد شده است. گویه مقررات مربوط به حفظ میراث و محیط زیست با میانگین ۳/۱۸۷ بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده و گویه بررسی روندهای جهانی گردشگری و انتظارات گردشگران با میانگین ۲/۸۷۵ کمترین میانگین را به دست آورده است. در مجموع، برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌گذاری با میانگین ۳/۰۶۶ با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده و حد بالا و حد پایین که هر دو مثبت هستند مناسب ارزیابی شده است (جدول ۳).

۵. نتایج و یافته‌ها

نتایج یافته‌های تحقیق به صورت یافته‌های توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، نتایج یافته‌های توصیفی بیانگر این است که ۵۳ درصد از پاسخ‌گویان را مردها تشکیل داده و ۴۷ درصد از پاسخ‌گویان را زنان به خود اختصاص داده‌اند. از نظر وضعیت تأهل ۶۶ درصد از پاسخ‌گویان به افراد متأهل و ۳۴ درصد باقی‌مانده به مجردها اختصاص یافته است. به لحاظ سنی ۱۹ درصد از پاسخ‌گویان در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ درصد، ۲۱ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۶ درصد در گروه سنی ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱۰ درصد نیز در گروه سنی بالاتر از ۶۰ سال قرار دارند. نتایج یافته‌های تحصیلی پاسخ‌گویان نشان داد ۱۶ درصد از فراوانی در گروه تحصیلی زیر دیپلم، ۲۰ درصد در گروه تحصیلی دیپلم، ۱۳ درصد در گروه تحصیلی فوق دیپلم، ۳۲ درصد در گروه تحصیلی کارشناسی و ۱۹ درصد نیز در گروه تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر قرار دارند. همچنین از نظر اشتغال ۲۵ درصد از فراوانی در گروه شغلی کارمند، ۱۲ درصد در گروه دانشجویان، ۸ درصد در گروه بازنشسته، ۱۲ درصد در گروه خانه‌دار، ۳۰ درصد در گروه شغلی آزاد و ۱۳ درصد نیز در سایر گروه‌های شغلی قرار دارند.

۱.۵. بررسی اقدامات مدیران شهری در راستای شکوفایی گردشگری شهری

به منظور بررسی اقدامات مدیران شهری در راستای مدیران شهری بر شکوفایی گردشگری شهری در شهر زاهدان از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. در این آزمون عدد ۳ به عنوان میانگین مطلوب در نظر گرفته شده است و نتایج به‌دست‌آمده

جدول ۳. اقدامات برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌گذاری در راستای شکوفایی گردشگری شهری با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای

مطلوبیت عدد مورد آزمون = ۳						
گویه	مقدار آماره (t)	میانگین عددی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
شناسایی جاذبه‌های موجود	۸/۶۸۸	۳/۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۱۱۹	۰/۲۳۲	۰/۰۶۵
تحلیل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها	-۴/۴۴۵	۲/۹۰۷	۰/۰۰۰	-۰/۰۹۳	-۰/۰۳۲	-۰/۱۵۴
بررسی روندهای جهانی گردشگری و انتظارات گردشگران	-۵/۳۳۴	۲/۸۷۵	۰/۰۰۰	-۰/۱۲۵	-۰/۰۶۹	-۰/۲۲۱
تعیین چشم‌انداز، مأموریت و اهداف کلان و خرد	۸/۸۹۸	۳/۱۳۲	۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	۰/۲۲۹	۰/۰۶۰
اولویت‌بندی پروژه‌ها و طرح‌های توسعه	۹/۵۵۶	۳/۱۷۵	۰/۰۰۳	۰/۱۷۵	۰/۲۶۵	۰/۱۰۴
تدوین سیاست‌های حمایتی (مالی، قانونی) برای بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران	-۴/۴۴۳	۲/۸۹۰	۰/۰۰۰	-۰/۱۱۰	-۰/۰۵۱	-۰/۱۶۷
ایجاد بسترهای قانونی برای سرمایه‌گذاری و توسعه	۹/۴۷۹	۳/۱۶۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶۵	۰/۲۳۸	۰/۰۹۸
استانداردسازی خدمات گردشگری	۹/۱۳۲	۳/۱۴۲	۰/۰۰۰	۰/۱۴۲	۰/۱۸۸	۰/۰۶۷
مقررات مربوط به حفظ میراث و محیط زیست	۹/۹۹۸	۳/۱۸۷	۰/۰۰۰	۰/۱۸۷	۰/۲۶۰	۰/۱۱۰
جمع (برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌گذاری)	۸/۷۷۶	۳/۰۶۶	۰/۰۰۰	۰/۰۶۶	۰/۱۱۲	۰/۰۳۴

۳.۵. توسعه زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری

میانگین مطلوب برآورد شده است. گویه تقویت امنیت و خدمات اضطراری با میانگین ۳/۲۵۴ بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده و گویه ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگر با میانگین ۲/۸۶۶ کمترین میانگین را به دست آورده است. در مجموع، توسعه زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری با میانگین ۳/۰۸۹ با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده و حد بالا و حد پایین که هر دو مثبت هستند مناسب ارزیابی شده است (جدول ۴).

نتایج بررسی اقدامات توسعه زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری توسط مدیران شهری در راستای شکوفایی گردشگری در شهر زاهدان با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان داد سطح معناداری به‌دست‌آمده از سطح معناداری ۰/۰۵ برای همه گویه‌ها کمتر است و از میان ۹ گویه مورد بررسی میانگین به‌دست‌آمده برای ۵ گویه بزرگ‌تر از میانگین مطلوب (۳) و میانگین ۴ گویه کوچک‌تر از

جدول ۴. اقدامات توسعه زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری در راستای شکوفایی گردشگری شهری با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای

مطلوبیت عدد مورد آزمون = ۳						
گویه	مقدار آماره (t)	میانگین عددی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
شبکه حمل‌ونقل (فرودگاه، مترو، جاده‌ها، پانها)	۹/۱۱۲	۳/۲۱۴	۰/۰۰۰	۰/۲۱۴	۰/۳۱۲	۰/۱۳۴
اقامتگاه‌ها (هتل، مهمان‌خانه، بوم‌گردی)	۱۰/۲۲۱	۳/۱۹۸	۰/۰۰۰	۰/۱۹۸	۰/۳۰۲	۰/۱۱۵
مراکز تفریحی و فرهنگی (موزه‌ها، گالری‌ها، پارک‌ها، سالن‌های همایش)	-۴/۵۵۶	۲/۸۹۳	۰/۰۰۰	-۰/۱۰۷	-۰/۰۵۶	-۰/۱۷۶
سیستم‌های خدماتی (آب، برق، فاضلاب، ارتباطات)	۱۱/۶۶۵	۳/۲۴۳	۰/۰۰۰	۰/۲۴۳	۰/۳۲۸	۰/۱۷۶
ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی گردشگر	-۵/۵۵۴	۲/۸۶۶	۰/۰۰۳	-۰/۱۳۴	-۰/۰۵۰	-۰/۲۰۹
آموزش نیروی انسانی متخصص و چندزبانه	-۴/۲۲۳	۲/۸۹۸	۰/۰۰۰	-۰/۱۰۲	-۰/۰۴۹	-۰/۱۶۵
تقویت امنیت و خدمات اضطراری	۱۱/۷۷۶	۳/۲۵۴	۰/۰۰۰	۰/۲۵۴	۰/۳۴۰	۰/۱۸۷
ایجاد مشوق‌های مالی و قانونی برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی	-۴/۵۵۶	۲/۸۹۴	۰/۰۰۴	-۰/۱۰۶	-۰/۰۵۶	-۰/۱۷۶
سهولت در فرایندهای اداری و صدور مجوزها	۱۱/۶۶۷	۳/۲۳۹	۰/۰۰۰	۰/۲۳۹	۰/۳۱۷	۰/۱۴۳
جمع (توسعه زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری)	۹/۸۸۹	۳/۰۸۹	۰/۰۰۰	۰/۰۸۹	۰/۱۲۱	۰/۰۴۴

۴.۵. بازاریابی و برندینگ شهری

برآورد شده است. گوپه استفاده از رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی با میانگین ۳/۱۵۵ بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده و گوپه حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و رویدادهای تخصصی با میانگین ۲/۸۹ کمترین میانگین را به دست آورده است. در مجموع، بازاریابی و برندینگ شهری با میانگین ۳/۰۷۸ با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده و حد بالا و حد پایین که هر دو مثبت هستند مناسب ارزیابی شده است (جدول ۵).

نتایج بررسی اقدامات بازاریابی و برندینگ شهری توسط مدیران شهری در راستای شکوفایی گردشگری در شهر زاهدان با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان داد سطح معناداری به‌دست‌آمده از سطح معناداری ۰/۰۵ برای همه گوپه‌ها کمتر است و از میان ۹ گوپه مورد بررسی میانگین به‌دست‌آمده برای ۷ گوپه بزرگ‌تر از میانگین مطلوب (۳) و میانگین ۲ گوپه کوچک‌تر از میانگین مطلوب

جدول ۵. اقدامات بازاریابی و برندینگ شهری در راستای شکوفایی گردشگری شهری با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای

مطلوبیت عدد مورد آزمون = ۳						
گوپه	مقدار آماره (t)	میانگین عددی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
تعریف مزیت رقابتی و ویژگی‌های منحصر به فرد شهر	۹/۳۳۴	۳/۱۱۷	۰/۰۰۰	۰/۱۱۷	۰/۲۰۹	۰/۰۶۲
طراحی لوگو، شعار و بسته‌های بصری جذاب	۹/۵۵۶	۳/۱۳۴	۰/۰۰۰	۰/۱۳۴	۰/۲۲۹	۰/۰۷۶
حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و رویدادهای تخصصی	-۵/۴۴۵	۲/۸۸۹	۰/۰۰۰	-۰/۱۱۱	۰/۱۹۸	۰/۰۵۳
استفاده از رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی	۱۱/۱۱۲	۳/۱۵۵	۰/۰۰۰	۰/۱۵۵	۰/۲۴	۰/۰۸۹
همکاری با تورگردانان و آژانس‌های مسافرتی	۸/۸۸۹	۳/۱۰۳	۰/۰۰۱	۰/۱۰۳	۰/۱۷۸	۰/۰۵۰
دعوت از اینفلوئنسرها و رسانه‌های معتبر برای بازدید	-۴/۵۶۵	۲/۸۹۷	۰/۰۰۰	-۰/۱۰۳	-۰/۰۴۷	-۰/۱۶۷
برقراری ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی گردشگری	۹/۴۸۷	۳/۱۲۱	۰/۰۰۴	۰/۱۲۱	۰/۲۲۰	۰/۰۷۴
برگزاری جشنواره‌های فرهنگی، هنری، ورزشی و فصلی	۹/۷۸۷	۳/۱۴۷	۰/۰۰۰	۰/۱۴۷	۰/۲۳۹	۰/۰۸۷
حمایت از همایش‌ها و کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی	۹/۶۶۹	۳/۱۳۹	۰/۰۰۰	۰/۱۳۹	۰/۲۳۱	۰/۰۸۳
جمع (بازاریابی و برندینگ شهری)	۸/۹۰۸	۳/۰۷۸	۰/۰۰۰	۰/۰۷۸	۰/۳۴	۰/۰۳۱

۵.۵. نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر

برآورد شده است. گوپه کاهش اثرات منفی احتمالی گردشگری بر شهر و شهروندان با میانگین ۳/۱۷۵ بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده و گوپه بررسی شکایات‌ها و پیشنهادهای میانگین ۲/۸۴۶ کمترین میانگین را به دست آورده است. در مجموع نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر با میانگین ۳/۰۸۴ با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده و حد بالا و حد پایین که هر دو مثبت هستند مناسب ارزیابی شده است (جدول ۶).

نتایج بررسی اقدامات نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر توسط مدیران شهری در راستای شکوفایی گردشگری در شهر زاهدان با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان داد سطح معناداری به‌دست‌آمده از سطح معناداری ۰/۰۵ برای همه گوپه‌ها کمتر است و از میان ۱۲ گوپه مورد بررسی میانگین به‌دست‌آمده برای ۹ گوپه بزرگ‌تر از میانگین مطلوب (۳) و میانگین ۳ گوپه کوچک‌تر از میانگین مطلوب

جدول ۶. اقدامات نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر در راستای شکوفایی گردشگری شهری با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای

مطلوبیت عدد مورد آزمون = ۳						
گوپه	مقدار آماره (t)	میانگین عددی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
تعداد گردشگران (داخلی و خارجی)	۹/۷۷۸	۳/۱۶۵	۰/۰۰۰	۰/۱۶۵	۰/۲۵۴	۰/۱۰۲
میزان اقامت و هزینه‌کرد گردشگران	۹/۳۳۲	۳/۱۴۵	۰/۰۰۰	۰/۱۴۵	۳/۲۱۷	۰/۰۸۷
رضایت گردشگران و شهروندان	۱۱/۸۸۷	۳/۲۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۱۹	۰/۳۲۰	۰/۱۳۲
ایجاد شغل و درآمدهای حاصل از گردشگری	۸/۶۶۷	۳/۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۱۱۵	۰/۱۸۹	۰/۰۶۵
نظرسنجی از گردشگران و ساکنان	-۴/۳۳۴	۲/۸۹۳	۰/۰۰۰	-۰/۱۰۷	-۰/۰۵۴	-۰/۱۷۶

مطلوبیت عدد مورد آزمون=۳						
گویه	مقدار آماره (t)	میانگین عددی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
بررسی شکایت‌ها و پیشنهاده‌ها	-۵/۶۶۷	۲/۸۸۴	۰/۰۰۰	-۰/۱۱۶	-۰/۰۶۴	-۰/۱۸۹
تحلیل داده‌های آماری و گزارش‌ها	-۳/۳۳۴	۲/۹۰۱	۰/۰۰۰	-۰/۰۹۹	-۰/۰۴۴	-۰/۱۵۶
شناسایی ضعف‌ها و فرصت‌های جدید	۸/۶۶۷	۳/۱۴۹	۰/۰۰۰	۰/۱۴۹	۰/۱۹۸	۰/۰۷۶
بازنگری در استراتژی‌ها و سیاست‌ها	۷/۱۵۴	۳/۰۹۸	۰/۰۰۰	۰/۰۹۸	۰/۱۵۵	۰/۰۴۳
نوآوری و به‌روزرسانی جاذبه‌ها و خدمات	۷/۶۶۵	۳/۱۴۰	۰/۰۰۰	۰/۱۴۰	۰/۲۱۲	۰/۰۸۹
برنامه‌ریزی برای مواجهه با بحران‌های طبیعی یا غیرمنتظره	۸/۲۷۶	۳/۱۲۷	۰/۰۰۳	۰/۱۲۷	۰/۱۷۸	۰/۰۵۲
کاهش اثرات منفی احتمالی گردشگری بر شهر و شهروندان	۹/۸۹۸	۳/۱۷۵	۰/۰۰۰	۰/۱۷۵	۰/۲۴۳	۰/۱۰۷
جمع (نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر)	۸/۵۵۸	۳/۰۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۸۴	۰/۱۲۳	۰/۰۳۳

۶.۵. بررسی وضعیت شکوفایی گردشگری شهری در شهر زاهدان

به منظور بررسی وضعیت شکوفایی گردشگری شهری در شهر زاهدان از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد سطح معناداری به‌دست‌آمده از سطح معناداری ۰/۰۵ کوچک‌تر است. بنابراین، نتایج به جامعه آماری قابل تعمیم است. از میان ۵ شاخص مورد بررسی نتایج نشان داد وضعیت ۳ شاخص نامطلوب و وضعیت ۲ شاخص مطلوب است. شاخص

اقتصادی با میانگین ۲/۸۴۵، شاخص زیست‌محیطی با میانگین ۲/۸۱۲ و شاخص فناوری و نوآوری با میانگین ۲/۷۲۹ در وضعیت نامطلوب قرار دارند و شاخص اجتماعی - فرهنگی با میانگین ۳/۱۱۲ و شاخص مدیریتی زیرساختی با میانگین ۳/۰۹۸ در وضعیت مطلوب قرار دارند. در مجموع، شکوفایی گردشگری شهری با میانگین ۲/۹۰۲ با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده و همچنین، حد بالا و حد پایین که هر دو منفی هستند نامطلوب ارزیابی شده است (جدول ۷).

جدول ۷. بررسی وضعیت شکوفایی گردشگری در شهر زاهدان با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای

مطلوبیت عدد مورد آزمون=۳						
شاخص	مقدار آماره (t)	میانگین عددی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
اقتصادی	-۴/۵۵۶	۲/۸۰۷	۰/۰۰۰	-۰/۱۹۳	-۰/۱۱۲	-۰/۲۵۶
اجتماعی - فرهنگی	۸/۷۷۸	۳/۱۱۲	۰/۰۰۰	۰/۱۱۲	۰/۱۷۶	۰/۰۶۵
زیست‌محیطی	-۴/۶۶۵	۲/۸۰۰	۰/۰۰۰	-۰/۲۰۰	-۰/۱۰۹	-۰/۲۸۸
مدیریتی و زیرساختی	۷/۶۶۰	۳/۰۹۸	۰/۰۰۰	۰/۰۹۸	۰/۱۵۹	۰/۰۴۳
فناوری و نوآوری	-۵/۵۵۶	۲/۷۲۹	۰/۰۰۰	-۰/۱۳۱	-۰/۰۷۸	-۰/۱۶۰
جمع (شکوفایی گردشگری شهری)	-۴/۲۲۳	۲/۹۰۹	۰/۰۰۰	-۰/۰۹۱	-۰/۰۴۴	-۰/۱۳۸

۷.۵. بررسی اثرات نقش مدیران شهری در شکوفایی گردشگری شهری

به منظور بررسی اثرات نقش مدیران شهری در شکوفایی گردشگری شهری در شهر زاهدان از تحلیل رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. در اینجا نقش مدیران شهری متغیر مستقل و شکوفایی گردشگری شهری متغیر وابسته است. مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۷۵۳ است که مقدار همبستگی بین متغیر مستقل و متغیر وابسته را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز برابر با ۰/۵۶۷ است. مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده نیز برابر ۰/۷۲۲ است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل ۷۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند و باقی تغییرات که برابر با ۲۸ درصد است و معروف به مجذور خطا است، متأثر از متغیرهای خارج از مدل است (جدول ۸).

مستقل و متغیر وابسته را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز برابر با ۰/۵۶۷ است. مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده نیز برابر ۰/۷۲۲ است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل ۷۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند و باقی تغییرات که برابر با ۲۸ درصد است و معروف به مجذور خطا است، متأثر از متغیرهای خارج از مدل است (جدول ۸).

جدول ۸. تحلیل واریانس اثرات نقش مدیران شهری در شکوفایی گردشگری شهری

خطای معیار	ضریب تعیین تصحیح شده	ضرب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۶۸	۰/۷۲۲	۰/۷۳۴	۰/۸۵۷

همان گونه که مشاهده می شود، مقدار مجذورات رگرسیون از مقدار باقی مانده بسیار بالاتر است که با توجه به مقدار زیاد F که در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است، می توان چنین بیان کرد که مدل

جدول ۹. تحلیل واریانس مبتنی بر وجود رابطه خطی اثرات نقش مدیران شهری در شکوفایی گردشگری شهری

مؤلفه	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آمار F	سطح معنادار
اثر رگرسیون	۸/۴۴۱	۴	۴۵/۱۱۰		
باقی مانده	۱/۱۱۳	۳۷۹	۰/۲۹۸	۱۴/۳۷۰	۰/۰۰۰
جمع	۹/۵۵۴	۳۸۳			

و شاخص نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر با مقدار ضریب بتای ۰/۲۱۱ بر شکوفایی گردشگری شهری تأثیرگذار هستند. بنابراین، با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت که مدیران شهری نقش تأثیرگذاری در شکوفایی گردشگری شهری ایفا می کنند که هر چه نقش مدیران پررنگ تر باشد شکوفایی گردشگری شهری مناسب تر خواهد بود (جدول ۱۰).

نتایج بیانگر این است که سطح معناداری برای تمام متغیرها کمتر از سطح ۰/۰۱ است که این نشان می دهد نتایج به دست آمده به جامعه آماری قابل تعمیم است. نتایج نشان داد شاخص بازاریابی و برندینگ شهری با ضریب بتای ۰/۳۶۶ بیشترین تأثیر را بر شکوفایی گردشگری شهری در شهر زاهدان دارد. همچنین، شاخص توسعه زیرساخت ها و سرمایه گذاری با مقدار ضریب بتای ۰/۳۰۷، شاخص برنامه ریزی استراتژیک و سیاست گذاری با مقدار ضریب بتای ۰/۲۵۶

جدول ۱۰. ضریب رگرسیون اثرات نقش مدیران شهری در شکوفایی گردشگری شهری

متغیرها	ضریب استاندارد		ضریب غیر استاندارد		سطح معناداری
	BETA	خطای استاندارد	B	T	
مقدار ثابت	-	۰/۰۷۴	۰/۲۸۶	۲/۳۶۷	۰/۰۶۷
نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر	۰/۲۱۱	۰/۰۱۸	۰/۱۶۶	۹/۲۲۰	۰/۰۰۰
بازاریابی و برندینگ شهری	۰/۳۶۶	۰/۰۱۱	۰/۳۰۲	۲۷/۴۵۶	۰/۰۰۰
توسعه زیرساخت ها و سرمایه گذاری	۰/۳۰۷	۰/۰۱۳	۰/۲۶۱	۲۰/۰۸۰	۰/۰۰۰
برنامه ریزی استراتژیک و سیاست گذاری	۰/۲۵۶	۰/۰۱۶	۰/۲۰۲	۱۲/۶۳۰	۰/۰۰۰

دست آوردن نتیجه استراتژیک وجود دارد. تحلیل ها به صورت قاطع نشان داد گرچه تمامی ابعاد مدیریتی بر شکوفایی تأثیر مثبت دارند، اما این تأثیرگذاری در قلمرو بازاریابی و برندینگ شهری به شکل چشمگیری قوی تر و تعیین کننده تر بوده است. این یافته اساسی نشان می دهد ضعف ساختاری اصلی در تبدیل ظرفیت های بالقوه زاهدان به جاذبه های بالفعل، در حوزه نحوه معرفی و تصویرسازی شهری متمرکز است. به بیان دیگر، در حالی که مدیریت در حوزه زیرساخت شاید به سطحی از کفایت رسیده باشد، استراتژی های اجرایی برای ایجاد تمایز و کسب مزیت رقابتی در بازار گردشگری از طریق برندسازی فعال، همچنان در سطح نامطلوب قرار دارند. لذا، پاسخ محوری به سؤال پژوهش آن است که عملکرد مدیران، به ویژه در حوزه استراتژی های ارتباطی و برندسازی،

۶. نتیجه گیری

این پژوهش با هدف واکاوی عمق تأثیرگذاری ابعاد نقش مدیران شهری بر فاصله میان پتانسیل های موجود و شکوفایی بالفعل گردشگری در شهر زاهدان انجام شد و به پارادوکسی کلیدی دست یافت. نتایج، عملکرد مدیران را در جایگاه یک عامل توانمندساز ضروری اما ناکافی تعریف می کند؛ زیرا علی رغم ارزیابی شهروندان از عملکرد آن ها در ابعاد پایه ای نظیر برنامه ریزی، توسعه زیرساخت و نظارت در سطح «مناسب»، وضعیت کلی شکوفایی گردشگری همچنان در محدوده نامطلوب باقی مانده است. این تضاد بنیادی تأکید می کند که تأمین صرف الزامات عملیاتی و ساختاری مدیریت شهری، به خودی خود تضمین کننده موفقیت در اهداف کلان توسعه گردشگری نیست و شکافی عمیق میان «قابلیت انجام کار» و «به

تعیین‌کننده‌ترین نقش را در حفظ این فاصله نامطلوب ایفا کرده است؛ امری که مستلزم بازنگری فوری در اولویت‌های عملیاتی مدیران، با تمرکز کامل بر ابزارهای فعال، خلاقانه و هدفمند برای شکل‌دهی به تصویر مکانی زاهدان است.

نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد وضعیت شکوفایی گردشگری شهری در شهر زاهدان نامطلوب است و این نتایج با یافته‌های پژوهش بالیده و تقوایی (۲۰۲۴) که نشان داد وضعیت شکوفایی گردشگری در مناطق ۱۱، ۱۳ و ۱۴ شهر اصفهان نامطلوب است مطابقت و همخوانی دارد. بررسی نتایج پیشینه‌های تحقیق نشان داد تا کنون مطالعه‌ای به بررسی نقش مدیران شهری بر شکوفایی گردشگری شهری انجام نشده است و مطالعات انجام‌شده تنها در برخی مطالعات شاخص‌های شکوفایی گردشگری شهری را مورد ارزیابی قرار داده‌اند و این مطالعه از این بابت تازه و جدید است. نتایج یافته‌های ترانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داده است که وضعیت شهر داناگ ویتنام از نظر شاخص‌های شکوفایی شهری در حد متوسط هست که با یافته‌های این یافته‌های این پژوهش که وضعیت شکوفایی گردشگری شهری را نامطلوب ارزیابی کرده است مطابقت و همخوانی ندارد.

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد میزان شکوفایی گردشگری شهری در شهر زاهدان در وضعیت نامطلوب قرار دارد. این وضعیت، در مقایسه با تجربیات و مطالعات انجام‌شده در شهرهای موفق جهان، بیانگر فاصله قابل توجه در ابعاد مدیریتی، زیرساختی و اجتماعی است.

در سطح جهانی، نمونه‌هایی از مدیریت شهری موفق در توسعه گردشگری مانند بارسلونا، استانبول، سنگاپور، و دوبلین نشان می‌دهند رشد گردشگری شهری به طور مستقیم با توانمندی و نوآوری مدیران شهری در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مرتبط است. در این شهرها، سیاست‌گذاران با ایجاد چشم‌اندازهای راهبردی گردشگری شهری، بهبود زیرساخت‌ها، جذب سرمایه‌گذاری، و به‌کارگیری فناوری‌های نوین، توانسته‌اند گردشگری را به یکی از ارکان اصلی اقتصاد و هویت فرهنگی تبدیل کنند. در مقابل، در شهر زاهدان، نتایج بیانگر آن است که مدیران شهری هنوز نگاه منسجم و برنامه‌محور به گردشگری شهری ندارند. کمبود هماهنگی میان نهادهای محلی، ضعف در بازاریابی و برندسازی شهری، و نداشتن طرح جامع گردشگری باعث شده ظرفیت‌های فرهنگی و قومی شهر، به‌ویژه فرهنگ و هنر بلوچی، کمتر در فرایند توسعه شهری به کار گرفته شود.

در مطالعات خارجی، نقش مدیران شهری فراتر از کارکرد خدماتی تعریف می‌شود. به عنوان نمونه، در تجربه برلین و آمستردام، شهرداری‌ها نه تنها متولی امور شهری، بلکه مدیران نوآوری گردشگری و مشارکت اجتماعی هستند. آنان با ایجاد ساختارهای مشارکتی و حمایت از استارت‌آپ‌های گردشگری، زمینه پایدار اقتصادی و فرهنگی شهر را فراهم می‌کنند. اما در زاهدان، ساختار تصمیم‌گیری همچنان از بالا به پایین است و مشارکت شهروندان و بخش خصوصی در سیاست‌گذاری گردشگری ضعیف ارزیابی می‌شود.

در بعد زیرساختی نیز تفاوت آشکار است. شهرهایی مانند کوالالامپور یا استانبول با توسعه شبکه حمل‌ونقل شهری، خدمات اقامتی، فضاهای عمومی و نمادهای شهری توانسته‌اند سطح رضایت

گردشگران را به طور قابل توجهی افزایش دهند. ولی در زاهدان، مشکلات زیرساختی مانند کمبود فضای اقامتی، ضعف دسترسی حمل‌ونقلی و نبود مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری، مانع اصلی شکوفایی این صنعت محسوب می‌شود. از منظر فرهنگی، مطالعات خارجی تأکید دارند که شکوفایی گردشگری شهری زمانی پایدار است که بر پایه هویت فرهنگی اصیل و تعامل با جامعه محلی شکل گیرد. در شهرهایی نظیر کیوتو یا فلورانس، مدیران شهری به حفظ میراث فرهنگی و ارتقای تجربه اصیل گردشگر توجه ویژه دارند. در زاهدان نیز چنین ظرفیت‌هایی وجود دارد، اما نبود سیاست‌های حمایتی و نهاد متولی مشخص سبب شده این مزیت‌ها بالفعل نشوند.

یافته کلیدی این تحقیق، تعیین اولویت‌های سیاستی مدیران شهری را ممکن می‌سازد. با در نظر گرفتن اندازه اثر (ضریب بتا): شاخص «بازاریابی و برندینگ شهری» بیشترین سهم را در توضیح پیش‌بینی شکوفایی گردشگری شهری دارد. این امر نشان می‌دهد در حال حاضر، ضعف اصلی در حوزه معرفی، تبلیغ و ایجاد تصویر مثبت از شهر زاهدان در سطح ملی و بین‌المللی است و سرمایه‌گذاری در این حوزه بیشترین بازدهی را در کوتاه‌مدت خواهد داشت. در رتبه دوم، شاخص «توسعه زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری» قرار دارد. این نشان می‌دهد بهبود کیفیت فیزیکی محیط شهری، حمل‌ونقل و امکانات اقامتی، عاملی حیاتی و در اولویت دوم پس از بازاریابی است. در مراتب بعدی، «برنامه‌ریزی استراتژیک و سیاست‌گذاری» و «نظارت، ارزیابی و بهبود مستمر» قرار دارند. اگرچه تأثیر این دو شاخص کمتر از دو مورد اول است، اما نقش آن‌ها در پایداری و تضمین اثربخشی اقدامات آتی غیرقابل چشم‌پوشی است.

مدیران شهری زاهدان باید در راستای افزایش شکوفایی گردشگری، تمرکز اصلی خود را بر تقویت استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ معطوف سازند و هم‌زمان، با توجه به سطح تأثیرگذاری قوی زیرساخت‌ها، پروژه‌های توسعه‌ای مرتبط را با سرعت و کیفیت بالا پیش ببرند تا همبستگی مثبتی میان ظرفیت‌های مدیریتی و دستاوردهای عینی گردشگری ایجاد شود.

با وجود نتایج ارائه‌شده، این مطالعه با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده که باید در تفسیر نتایج لحاظ شوند. نخستین محدودیت به ماهیت مطالعه موردی بودن پژوهش بازمی‌گردد؛ یافته‌ها بر اساس تجربه و ادراک شهروندان شهر زاهدان به دست آمده‌اند و تعمیم مستقیم نتایج به سایر کلان‌شهرهای ایران، نیازمند احتیاط است. دومین محدودیت ماهیت کیفی غالب در ارزیابی عملکرد است؛ اگرچه این رویکرد به درک عمیق شکاف‌ها کمک کرد، اما فقدان داده‌های کمی و مقایسه‌ای (مانند شاخص‌های توسعه گردشگری بین‌المللی یا داده‌های دقیق عملکرد سازمان‌های مرتبط) امکان سنجش دقیق شدت هر عامل را محدود کرد. همچنین، محدودیت در دامنه متغیرهای اندازه‌گیری شده وجود دارد؛ پژوهش حاضر بر چهار بعد اصلی نقش مدیران تمرکز کرده و سایر عوامل بالقوه تأثیرگذار محیطی، سیاسی یا اقتصادی کلان که می‌توانند بر شکوفایی گردشگری شهر مؤثر باشند، به صورت مفصل در مدل وارد نشده‌اند. این عوامل نادیده‌گرفته‌شده می‌توانند به عنوان متغیرهای مخدوش‌کننده در تبیین کامل فاصله عملکردی ایفای نقش کرده باشند.

Esmaeili Mahyari, M., Irani, H. R., & NourmandiPour, V. (2023). A review of urban tourism research: Identifying future trends. *Urban Economics and Planning*, 4(4), 58–73. <https://doi.org/10.22034/UEP.2023.423781.1426> [In Persian]

Gharghi Shafiei, A., Rashidpour, A., & Sharifi, S. (2024). Identifying types of urban tourism based on the identified capacities of creative industries in selected metropolises. *Intercultural Studies*, 64, 91–112. <https://doi.org/10.71689/icsq.2025.1204473> [In Persian]

Godarzi, M., & Nasiri Barmalvan, E. (2024). Examining driving forces affecting urban prosperity with a future research approach (Case study: Behbahan city). *Urban Economics and Planning*, 5(3), 6–19. <https://doi.org/10.22034/uep.2024.466469.1514> [In Persian]

Habibpour, N., Khalili, A., & Mahmoudi, E. (2024). Measuring urban prosperity in Urmia city neighbourhoods, region 4. *Urban Economics and Planning*, 5(3), 20–41. <https://doi.org/10.22034/uep.2024.464128.1509> [In Persian]

Hansen, A., Pitkänen, O., & Nguyen, B. (2024). Feeding a tourism boom: Changing food practices and systems of provision in Hoi An, Vietnam. *Food, Culture & Society*, 27(1), 94–112. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2263986>

Ibrahim, A. O., Baqawy, G. A., & Mohamed, M. A. S. (2021). Tourism attraction sites: Boasting the booming tourism of Saudi Arabia. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(4), 1–11. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.04.001>

Kakavand, A. R., Karampour, S., & Kakavand, S. (2025). Application of the city prosperity index (CPI) in urban evaluation, measurement, and ranking, Case study: 22 regions of Tehran municipality in 2010, 2015, and 2020. *Urban Economics and Planning*, 5(4), 118–139. <https://doi.org/10.22034/uep.2025.490735.1566> [In Persian]

Khayat-e-Kleiber, F., Saghafi Asl, A., Haqlesan, M., & Sattari Sarbangholi, H. (2025). The role of urban management in improving the quality of public spaces in Tabriz metropolis, with an emphasis on social and cultural development. *Journal of Socio-Cultural Changes*, 21*(4), 144–163. <https://sanad.iau.ir/journal/aukh/Article/1185575> [In Persian]

Mikulić, J., Vitezić, V., Srhoj, S., & Kuliš, Z. (2024). Tourism boom, housing doom: Excessive tourism and international emigration. *Annals of Tourism Research*, 109, 103853. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103853>

Milano, C., Koens, K., & Russo, A. P. (2024). The politics of urban tourism (im)mobilities: Critical perspectives on inequalities and social justice. *Cities*, 152, 105148. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105148>

Nasiri Hende Khaleh, E., Reza Ali, M., Alizadeh Zenouz, M., & Rajabi Kalvani, A. H. (2025). The role of environmental quality in the Tehran city center in attracting urban tourists. *Quarterly Journal of Urban Planning and Development*, 5(17), 27–40. <https://doi.org/10.30495/JUEP.1404.910208> [In Persian]

Nugroho, T. W., Hanani, N., Toiba, H., & Purnomo, M. (2021). Post-tourism in booming Indonesian rural tourism industry: A social representation theory approach. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(1), 288–301. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.1\(49\).25](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.1(49).25)

Okunola, O. O., Odesola, E., & Ogunbodede, B. (2023). City prosperity index as a tool for urban regeneration: A case study of Ibadan, Nigeria. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 5(3), 13–23.

Ordóñez-Martínez, D., Seguí-Pons, J. M., & Ruiz-Pérez, M. (2024). Toward establishing a tourism data space: Innovative geo-dashboard development for tourism research and management. *Smart Cities*, 7(1), 633–661. <https://doi.org/10.3390/smartcities7010026>

مشارکت نویسندگان

درصد مشارکت نویسندگان در این مقاله برابر بوده است (هر نویسنده ۵۰ درصد).

تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که در اجرا و تدوین این پژوهش همکاری و همراهی کردند، قدردانی می‌شود. پژوهش حامی مادی و معنوی نداشته است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافی توسط نویسندگان بیان نشده است.

منابع

Adedoyin, F. F., Agboola, P., Ozturk, I., Bekun, F. V., & Agboola, M. O. (2021). Environmental consequences of economic complexities in the EU amidst a booming tourism industry: Accounting for the role of Brexit and other crisis events. *Journal of Cleaner Production*, 305, 127117. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127117>

Arimah, B. (2016). Infrastructure as a catalyst for the prosperity of African cities. *Procedia Engineering*, 198, 245–266. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.07.159>

Bahari, J., & Mohammadi, S. (2024). An analysis of the role of hotel brand equity with an emphasis on growth and prosperity in the tourism industry. *The Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 1(1), 229–245. <https://doi.org/10.22080/TMHR.2024.26943.1009> [In Persian]

Balideh, A., & Taghvaei, M. (2024a). Evaluation of the status of prosperity of the destination based on the prosperity index from the point of view of experts (Case study: Isfahan metropolis). *The Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 2(1), 29–52. <https://doi.org/10.22080/TMHR.2024.27091.1014> [In Persian]

Balideh, A., & Taghvaei, M. (2024b). Explaining the indicators of the urban tourism development model. *Journal of Geography and Regional Development*, 22(1), 89–120. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2023.82657.1284> [In Persian]

Balideh, A., & Taghvaei, M. (2025). Identifying tourism development strategies in cities located in mountainous environments (Case study: Hamadan city). *Scientific Journal of Environmental Research in Mountainous Regions*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.22034/ermr.2024.63322> [In Persian]

Banerjee, S., & Tyagi, P. K. (2024). Exploring the booming tea tourist industry and unconventional tourism through the ritual of drinking tea in India. *Journal of Ethnic Foods*, 13(13). <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00215-1>

Cong, S. F., Lee, C., & Abdul Rahim, A. S. (2025). Does urban tourism development impact urban housing prices? *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 18(1), 5–24. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-04-2023-0054>

Delavari, H., Naderimaivan, R. A., & Vatanparast, M. (2025). Field study of factors affecting citizen participation in the development of urban tourism in Quchan. *Quarterly Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 6(21), 213–234. <https://doi.org/10.22034/gsma.2025.2047459.1046> [In Persian]

Ebrahimzadeh, I., & Nayeri, N. (2018). Measuring and evaluating the status of creative city indicators, case study: Five regions of Zahedan city. *Journal of Geography and Development*, 16(52), 1–22. <https://doi.org/10.22111/GDIJ.2018.4126> [In Persian]

- Paddison, B., & Hall, J. (2024). Regenerative tourism development as a response to crisis: Harnessing practice-led approaches. *Tourism Geographies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2381071>
- Rabbani, T., Rezaie, M., & Oroji, H. (2025). Strategic analysis of urban tourism stakeholders in a historical district using a multi-topic, multi-stakeholder approach: A case study of the historical district of Yazd. *Journal of Urban Tourism*, 12(1), 61–79. <https://doi.org/10.22059/JUT.2025.384818.1241> [In Persian]
- Shahmohammadian, M. (2018). The role of urban managers in preventing cultural and social harms with an emphasis on defenseless urban areas. *Behavioral Studies in Management*, 9(18), 37–51. https://journals.iau.ir/article_683301.html. [In Persian]
- Shakib, H., Shams, M., & Malek Hosseini, A. (2025). Investigating historical monuments and tourist attractions in Al-Ashtar County and their relationship with sustainable development. *Geography (Regional Planning)*, 15(59), 1–26. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2025.525098.4277> [In Persian]
- Soleimani Moghaddam, M., Hosseinabadi, S., & Ebrahimi, Z. (2024). Evaluating urban prosperity and identifying its key drivers with a future studies approach; Case study: Qaen city. *Urban Space and Social Life*, 3(10), 53–68. <https://doi.org/10.22034/jprd.2024.62858.1113> [In Persian]
- Statistical Center of Iran. (2016). *General population and housing census of Sistan and Baluchestan province*. [In Persian]
- Szmytkie, R., Latocha, A., Sikorski, D., Przemysław, T., Katarzyna, K., & Paulina, M. (2022). Tourist boom and rural revival – Case study of Kłodzko region (SW Poland). *Journal of Mountain Science*, 19(4), 1133–1149. <https://doi.org/10.1007/s11629-021-7159-7>
- Wang, D. (2023). Construction of China's common prosperity index: An empirical analysis based on the AHP-DEMATEL method. *Highlights in Business, Economics and Management*, 18, 1–18. <https://doi.org/10.54097/hbem.v18i.12257>
- Wong, C. (2015). A framework for 'City prosperity index': Linking indicators, analysis and policy. *Habitat International*, 45, 3–9. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2014.06.018>

۱۳۹

قنبری س.

تیر ۱۴۰۵

دوره ۷، شماره ۴

اقتصاد
و برنامه ریزی شهری

JUEP.net