

تحلیلی بر رضایت مندی گردشگران شهر همدان از خدمات و عناصر ثانویه

ابراهیم مولوی^۱

استادیار گروه طراحی شهری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۲۵ تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۴

چکیده

گردشگری شهری همانند سایر انواع گردشگری به عنوان یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی مطرح شده است و این صنعت منبع درآمد سرشار در تجارب جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است. شهر همدان به تبع کشورمان ایران با داشتن جاذبه‌های فراوان گردشگری در هر زمینه‌ای قابلیت جذب گردشگران را دارد و می‌تواند از طریق گردشگری به یک قطب بزرگ و جاذب تبدیل شود. روش تحقیق در پژوهش حاضر ترکیبی از روش‌های میدانی و تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش را جمعیت ۵۰۰۰۰۰ نفری شهر همدان تشکیل می‌دهد. حجم نمونه با توجه به تعداد گردشگران داخلی و خارجی وارد شده به شهر همدان از طریق فرمول کوکران ۳۵۵ عدد محاسبه شده است و با استفاده از نرم‌افزار SPSS به تحلیل اطلاعات پرداخته شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهند که اشراف و شناخت نسبت به جاذبه‌های تاریخی شهر همدان می‌تواند برنامه‌ریزی‌های گسترش و توسعه گردشگری را هدفمند نماید تا بتوانیم در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و غیره برنامه‌ریزی مدونی داشته باشیم.

کلمات کلیدی: گردشگری شهری، رضایت مندی، شهر همدان.

مقدمه

منابع نفتی ایران رو به پایان است. بنابراین باید به دنبال منابع مالی دیگری برای رسیدن به توسعه اقتصادی کشور باشیم (قاسم کلاهی، ۱۳۸۲: ۲۱۷). از طرفی در حال حاضر به علت وابستگی بیش از حد کشور به صادرات نفت خام، اقتصاد ما در برابر نوسانات قیمت‌های بین‌المللی انرژی آسیب‌پذیر می‌باشد. در چنین اوضاع و احوالی توسعه صنعت گردشگری و به تبع آن توریسم شهری یکی از گزینه‌هایی بوده که به موازات سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان راه خروج از بحران پیشنهاد شده است (غازی، ۱۳۷۹: ۴۱). با اینکه کشور ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری یکی از برجسته‌ترین کشورهای دنیا محسوب می‌شود؛ ولی سهم ایران از درآمدهای بازار جهانی توریسم ناچیز می‌باشد (حیدری، ۱۳۸۲) و به عبارتی کمتر از ۱ درصد درآمد گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (رحیمی مغانی، ۱۳۸۳: ۱۲). همدان به عنوان پایتخت تاریخ و تمدن کهن ایران زمین با جاذبه‌های دلنواز تاریخی، فرهنگی و اکوتوریسم جزو مناطق دارای موقعیت‌های ویژه جذب گردشگران می‌باشد. همدان با دارا بودن جاذبه‌های انسان ساخت فراوان توانها و استعدادهای بالقوه زیادی دارد. ضمن اینکه وجود اولین پایتخت ایران زمین یعنی هگمتانه، منطقه تاریخی نهاوند، تپه‌های باستانی نوشیجان و سنگ نوشته‌های داریوش و کوروش کبیر از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و باستانی همدان می‌باشد (فاطمی، ۱۳۸۰: ۱۰). گسترش توریسم شهری به عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلفی در تعامل است دارای اهمیت فراوانی است و تجربه سایر شهرها نشان می‌دهد که توسعه گردشگری باعث رشد و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی شده است. بنابراین می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه در همدان مورد توجه قرار گیرد. در رابطه با توریسم شهری مطالعاتی صورت گرفته که نتایج برخی از آنها عبارت است:

اریسیان (۱۳۸۲) به این نتیجه رسید که شهرستان سمیرم دارای پتانسیل‌های بالایی در زمینه گسترش گردشگری است و سرمایه‌گذاری‌هایی که در این زمینه انجام خواهد گرفت بسیار سودآور خواهد بود و در نهایت به توسعه منطقه‌ای خواهد انجامید. نوری (۱۳۸۴) به این نتیجه رسید که سیاست‌های گردشگری در هر یک از برنامه‌های پنج ساله از جمله برنامه پنج ساله سوم توسعه از خلأ الگوی سیاست‌گذاری معین و فقدان توجه به شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری برخوردار بوده است. غضنفرپور (۱۳۸۴) به این نتیجه رسید که گردشگری استان کرمان متأثر از سیاست‌های کلی گردشگری کشور بوده و به شدت تحت تأثیر شرایط و روابط سیاسی ایران با کشورهای دیگر جهان قرار گرفته است. احسانی (۱۳۸۵) به این نتیجه رسید که با توجه به داشتن توان‌های بالقوه گردشگری این بخش و با توجه به سیاست‌های محرومیت‌زدایی جمهوری اسلامی ایران، شناخت و برنامه‌ریزی گردشگری می‌تواند گام‌های ارزنده‌ای در جهت رفع محرومیت در این بخش برداشته تا زمینه‌ای برای توسعه آن فراهم شود. ابراهیم زاده و آقاسی زاده (۱۳۸۸) به این نتیجه رسیدند که شهر چابهار علی‌رغم برخورداری از ظرفیت تبدیل شدن به یک منطقه نمونه گردشگری، تعدد تصمیم‌گیران و مسایل مدیریتی، کمبود زیرساخت‌ها و ضعف تبلیغات را به عنوان موانع اساسی در راه رسیدن به این هدف می‌دانند. هال و پاگ (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که کوشش کمی برای تحلیل گردشگری درون شهری انجام شده است. پیرس (۲۰۰۱) به این نتیجه رسید که شهرها یکی از مقاصد مهم گردشگری است که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. شوال و راوه (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های

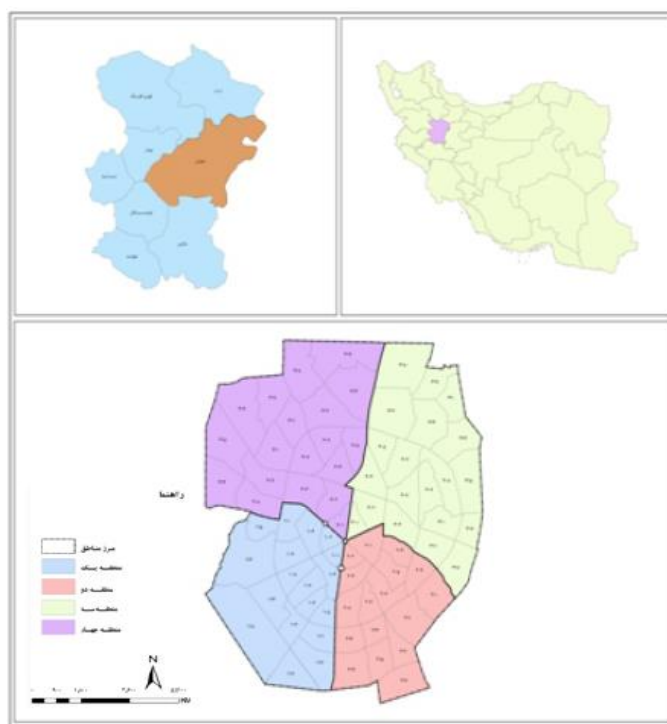
گردشگری جروسالم می‌تواند به چهار گروه مجزا که به هم وابستگی دارند، طبقه‌بندی شود. براساس این نتایج مدل فضایی مصرف توریسم در شهرهای بزرگ توسعه یافته است. هایلر و همکاران (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیده‌اند که فضاهای شهری و گردشگری هر دو شناخت توریسم شهری به مطالعات منسجم را توسعه می‌دهند.

مبانی نظری

گردشگری پدیده‌ای است که با بخش‌های مختلفی از مشاغل مرتبط است (موحد، ۱۳۸۶: ۷۱). جاذبه‌های گردشگری به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ عناصر اولیه گردشگران را به خود مجذوب می‌کنند و شامل بناهای تاریخی، چشم‌اندازهای شهری، موزه‌ها و گالری‌های هنری، کنسرت‌ها، ورزشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، تفریحات و حوادث ویژه است. عناصر ثانویه در فرایند جذب گردشگران مفید واقع شده و شامل مؤسسات فروش، خدمات، حمل و نقل و نمایندگی‌های گردشگری است (Law, 1993: 28) به نقل از تقوایی و اکبری، ۱۳۸۸، ۱۴۰-۱۳۹). در بین عناصر ثانویه گردشگری شهری مراکز اقامتی از اهمیت بیشتری برخوردارند و گردشگران حساسیت بالایی نسبت به آن دارند. تسهیلات اقامتی باید پاسخگوی تقاضای مسافران و گردشگران باشد و این امر اهمیت زیادی در توفیق برنامه‌های توسعه جهانگردی در هر منطقه دارد (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳: ۳۳). از آنجایی که این گونه تأسیسات عامل مؤثری برای تقویت گردشگری محسوب می‌شود، اهمیت دادن به آنها بایستی مورد توجه قرار گیرد (رضوانی، ۱۳۷۳: ۱۴۰). گردشگران پس از مهمانسرا، بیشترین درصد هزینه را برای دریافت خدمات از فروشگاه‌ها و غذاسراها پرداخت می‌نمایند؛ زیرا بازدید کنندگان به غذا و نوشیدنی متنوع نیاز دارند (موحد، ۱۳۸۶: ۹۳). خرید از جمله فعالیت‌های مهم در جهانگردی است و در موفقیت منطقه گردشگری تأثیر بسزایی دارد (الوانی و دشتی، ۱۳۷۳: ۴۳). مسأله حمل و نقل در امر گردشگری موضوعی است که روابط مستقیمی با توسعه این صنعت دارد (رضوانی، ۱۳۷۳: ۵۵) و تجهیزات حمل و نقل از جمله تجهیزات مورد نیاز گردشگران و جهانگردان است (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳: ۲۸). مؤسسات گردشگری و مسافرتی نقش عمده‌ای در توسعه گردشگری داشته‌اند. این گونه مؤسسات بزرگ سعی بر آن دارند اطلاعات و فعالیت‌های مسافرتی و هر آنچه را که مورد نیاز گردشگران است، فراهم کنند. مهم‌ترین کار آژانس‌های گردشگری، برآورد تقاضا یا ایجاد تقاضا مثبت به جاذبه‌های گردشگری است و به نوعی پیش‌بینی انگیزه‌های مردم برای مسافرت است.

موقعیت جغرافیایی شهر همدان

همدان با ۱۹۴۴۵ کیلومتر مربع مساحت از استان‌های غربی کشور است و ۱/۱۹ درصد از کل کشور را شامل می‌شود. از نظر جغرافیایی بین مدارهای (۳۳ درجه و ۵۹ دقیقه) تا (۳۵ درجه و ۴۸ دقیقه) عرض شمالی از خط استوا و (۴۷ درجه و ۳۴ دقیقه) تا (۴۹ درجه و ۳۶ دقیقه) طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. مرزهای آن از شمال به استان زنجان، از جنوب به استان لرستان، از شرق به استان مرکزی و از غرب به استان‌های کرمانشاه و کردستان محدود می‌شود. این استان منطقه‌ای است به طور عمده کوهستانی که جزء پیشکوه‌های داخلی زاگرس محسوب می‌گردد (اکبری مهام، ۱۳۸۹: ص ۶۸). شکل شماره (۱) موقعیت جغرافیایی استان و شهر همدان را نشان می‌دهد.



شکل شماره (۱) موقعیت جغرافیایی استان، شهرستان و شهر همدان

روش تحقیق

روش مطالعه در پژوهش حاضر ترکیبی از روش‌های اسنادی، میدانی، تحلیلی و علی است. جامعه آماری پژوهش را محدوده قانونی طرح‌های جامع و تفصیلی و جمعیت ۵۰۰۰۰۰ نفری شهر همدان تشکیل می‌دهد. حجم نمونه با توجه به تعداد گردشگران داخلی و خارجی وارد شده به شهر همدان از طریق فرمول کوکران ۳۵۵ عدد محاسبه شده است و با استفاده از نرم‌افزار SPSS به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شده است.

فرضیه پژوهش

- ۱- میزان رضایت مندی گردشگران شهری همدان از خدمات ارائه شده در سطح پایینی قرار دارد.
- ۲- بین نبود هماهنگی میان سازمان گردشگری و عدم توسعه گردشگری در شهر همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

تحلیل یافته‌ها

جدول شماره (۱) فراوانی در مورد رضایت مندی گردشگران شهر همدان از خدمات ارائه شده

مقوله	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار پایین	12	3.4	3.4	3.4
پایین	44	12.4	12.4	15.8
متوسط	159	44.8	44.8	60.6
بالا	133	37.5	37.5	98.0
بسیار بالا	7	2.0	2.0	100.0
جمع	355	100.0	100.0	-

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۰

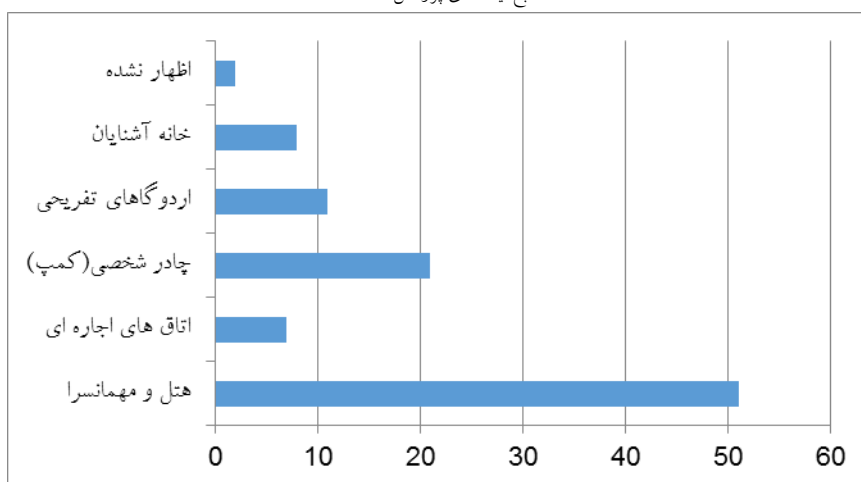
۳/۴ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که خدمات ارائه شده در شهر همدان در سطح بسیار پایین بوده است. ۱۲/۴

درصد از پاسخگویان معتقد بودند که خدمات ارائه شده در سطح پایین بوده است. ۴۴/۸ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که خدمات ارائه شده در سطح متوسط بوده است. ۳۷/۵ درصد معتقد بودند که خدمات ارائه شده در همدان در سطح بالایی بوده است. نهایتاً ۲/۰ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که خدمات ارائه شده در شهر همدان در سطح بسیار بالایی بوده است. در مجموع ۸۴/۳ درصد پاسخگویان در حد متوسط و بالاتر رضایت مندی خود از خدمات ارائه شده را اعلان نموده‌اند.

جدول شماره (۲) فراوانی پاسخگویان برحسب محل اقامت در شهر همدان

گردشگران		پاسخگویان
درصد	فراوانی	مکان اقامت
۵۱	۱۸۱	هتل و مهمانسرا
۷	۲۵	اتاق‌های اجاره‌ای
۲۱	۷۵	چادر شخصی (کمپ)
۱۱	۳۹	اردوگاه‌های تفریحی
۸	۲۸	خانه آشنایان
۲	۷	اظهار نشده
%۱۰۰	۳۵۵	جمع

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۰



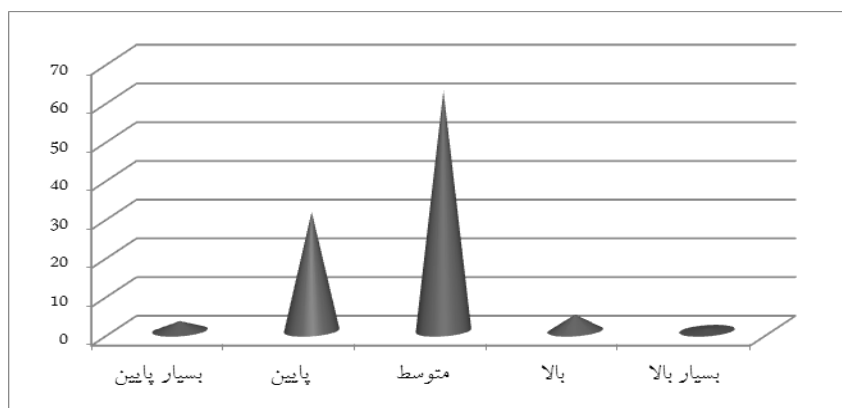
شکل شماره (۲) فراوانی پاسخگویان برحسب محل اقامت در شهر همدان

وجود مکان اقامت یکی از شاخص‌های مؤثر در ایجاد میل و علاقه گردشگران به یک شهر یا منطقه به حساب می‌آید. همان‌طوری که جدول و شکل نشان می‌دهد ۵۱ درصد مکان اقامت خود را هتل و مهمانسرا، ۷ درصد در اتاق‌های اجاره‌ای، ۲۱ درصد در چادرهای شخصی (کمپ)، ۱۱ درصد در اردوگاه‌های تفریحی، ۸ درصد در خانه آشنایان و ۲ درصد اظهار نظری نکردند.

جدول شماره (۳) فراوانی پاسخگویان در مورد میزان رضایت مندی از تأسیسات اقامتی شهر همدان

مقوله	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار پایین	9	2.5	2.5	2.5
پایین	109	30.7	30.7	33.2
متوسط	220	62.0	62.0	95.2
بالا	15	4.2	4.2	99.4
بسیار بالا	2	.6	.6	100.0
جمع	355	100.0	100.0	-

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۰



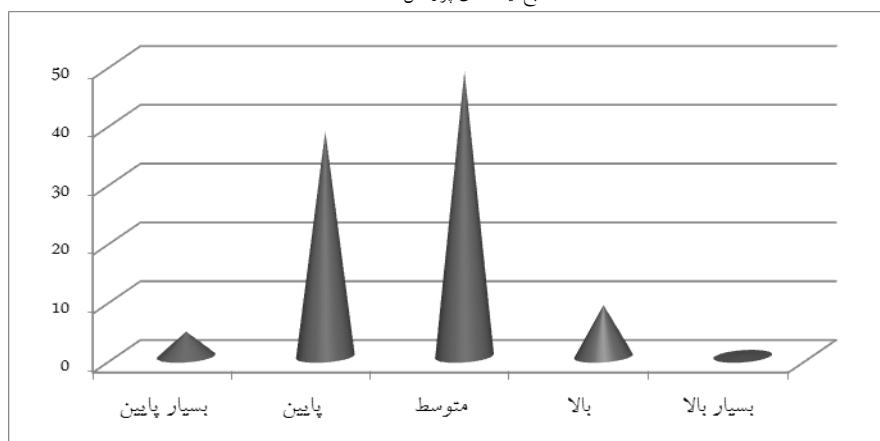
شکل شماره (۳) فراوانی پاسخگویان در مورد میزان رضایت مندی از تأسیسات اقامتی شهر همدان

۲/۵ درصد از پاسخگویان معتقدند که خدمات مذکور در سطح بسیار پایین بوده است. ۳۰/۷ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که خدمات ارائه شده در این زمینه در سطح پایین بوده است. ۶۲/۰ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که خدمات ارائه شده در سطح متوسط بوده است. ۴/۲ درصد آنها معتقد بودند که خدمات ارائه شده در شهر همدان در سطح بالایی بوده است. در این زمینه ۰/۶ درصد از پاسخگویان معتقد بودند که خدمات تأسیسات اقامتی در شهر همدان در سطح بسیار بالایی بوده است. در مجموع ۶۶/۸ درصد پاسخگویان در حد متوسط و بالاتر از این خدمات رضایت داشته‌اند.

جدول شماره (۴) فراوانی پاسخگویان در مورد میزان رضایت مندی از خدمات فروشگاهها و مراکز تغذیه‌ای شهر همدان

مقوله	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار پایین	15	4.2	4.2	4.2
□ پایین	136	38.3	38.3	42.5
متوسط	172	48.5	48.5	91.0
بالا	31	8.7	8.7	99.7
بسیار بالا	1	.3	.3	100.0
جمع	355	100.0	100.0	-

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۰



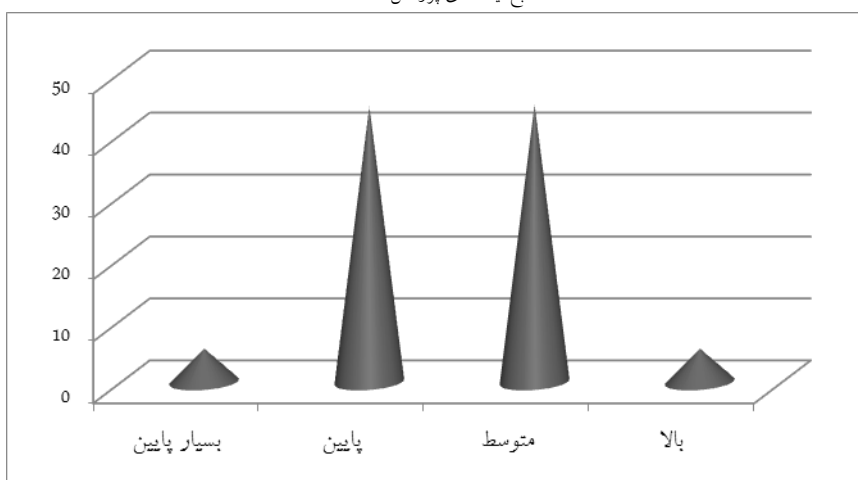
شکل شماره (۴) فراوانی پاسخگویان در مورد میزان رضایت مندی از خدمات فروشگاهها و مراکز تغذیه‌ای شهر همدان

جدول شماره (۴) و شکل شماره (۴) توزیع فراوانی پاسخگویان را در مورد میزان رضایت مندی آنها از خدمات فروشگاهها و مراکز تغذیه‌ای نشان می‌دهد که در مجموع ۵۷/۵ درصد پاسخگویان در حد متوسط و بالاتر رضایت مندی خود را از این خدمات و عناصر اعلان نموده‌اند.

جدول شماره (۵) فراوانی پاسخگویان در مورد میزان رضایت مندی از خدمات حمل و نقل در شهر همدان

مقوله	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار پایین	19	5.4	5.4	5.4
پایین	158	44.5	44.5	49.9
متوسط	159	44.8	44.8	94.6
بالا	19	5.4	5.4	100.0
جمع	355	100.0	100.0	-

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۰



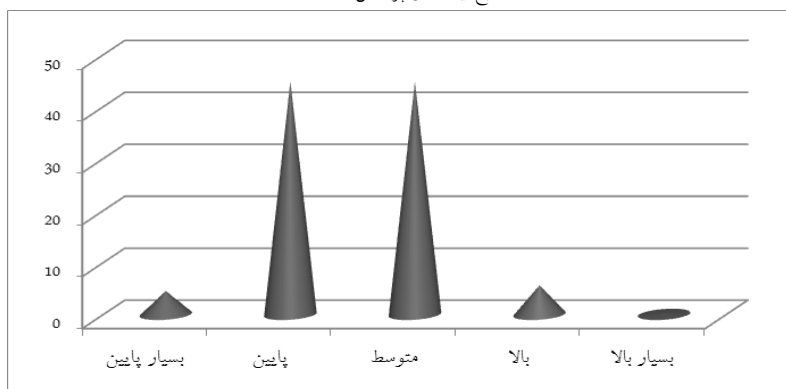
شکل شماره (۵) فراوانی پاسخگویان در مورد میزان رضایت مندی از خدمات حمل و نقل در شهر همدان

جدول شماره (۵) و شکل شماره (۵) نشان دهنده فراوانی پاسخگویان در مورد میزان رضایت مندی از خدمات حمل و نقل در شهر همدان است. رضایت مندی ۵/۴ درصد پاسخگویان از خدمات مذکور در سطح بسیار پایین بوده است. ۴۴/۵ درصد پاسخگویان از این خدمات رضایت مندی پایینی داشته‌اند. رضایت مندی ۴۴/۸ درصد پاسخگویان از این خدمات در سطح متوسط بوده است. رضایت مندی ۵/۴ درصد آنان نیز در سطح بالا بوده است.

جدول شماره (۶) فراوانی پاسخگویان در مورد میزان رضایت مندی از خدمات مؤسسات و آژانس‌های گردشگری

مقوله	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار پایین	16	4.5	4.5	4.5
پایین	159	44.8	44.8	49.3
متوسط	159	44.8	44.8	94.1
بالا	20	5.6	5.6	99.7
بسیار بالا	1	.3	.3	100.0
جمع	355	100.0	100.0	-

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۰



شکل شماره (۶) فراوانی پاسخگویان در مورد میزان رضایت مندی از خدمات مؤسسات و آژانس‌های گردشگری

مجموعاً ۵۰/۷ درصد پاسخگویان در حد متوسط و بالاتر رضایت مندی خود را از مؤسسات و آژانس‌های گردشگری اعلان نموده‌اند. ملاک اساسی بر با ارزش بودن یک فرضیه قابلیت آزمون آن است و آزمون فرضیه سنجش صحت و سقم ادعای ارائه شده از دیدگاه محقق است. اگرچه یک فرضیه هرگز به طور قطعی ثابت نمی‌شود بلکه تأیید و یا رد می‌شود. پس یکی از مهم‌ترین موارد تصمیم‌گیری آماری، قضاوت درباره فرضیه‌های پژوهش است.

جدول شماره (۷) نتایج آزمون همبستگی رو اسپیرمن گویه‌های فرض پژوهش

آماره و سطح معنی داری	رضایت مندی از تأسیسات اقامتی	فروشگاهها غذاسراها	نقل	رضایت مندی از حمل و رضایت مندی از آژانس‌های گردشگری
میزان همبستگی	.129*	-.021	.083	.056
سطح معنی داری	.015	.691	.119	.294
حجم نمونه	355	355	355	355

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق میزان همبستگی اسپیرمن به ازای ارتباط بین میزان رضایت مندی گردشگران شهر همدان از خدمات و عناصر ارائه شده و گویه‌های آن را نشان می‌دهد. همان طوری که مشاهده می‌شود همبستگی رضایت مندی گردشگران از خدمات ثانویه (تأسیسات اقامتی)، رضایت مندی گردشگران از خدمات و عناصر ثانویه (فروشگاهها و غذاسراها)، رضایت مندی گردشگران از خدمات ثانویه (حمل و نقل، دسترسی‌ها و توقفگاهها) و رضایت مندی گردشگران از خدمات ثانویه (مؤسسات و آژانس‌های گردشگری) به ترتیب ۰/۱۳، ۰/۰۲، ۰/۰۸ و ۰/۶ به دست آمده است. از آنجایی که قدر مطلق کلیه مقادیر فوق کمتر از ۰/۳ به دست آمده است؛ میزان همبستگی بین گویه‌های فرض رضایت مندی در شهر همدان بسیار ناچیز است و میزان بسیار ناچیزی از متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند. جدول سطح معنی داری هر یک از همبستگی‌های مذکور را نشان می‌دهد. بنابراین فرض اول پژوهش با عنوان «میزان رضایت مندی گردشگران شهری همدان از خدمات ارائه شده در سطح پایینی قرار دارد» رد می‌شود.

جدول شماره (۸) نتایج آزمون همبستگی گویه‌های فرض دوم پژوهش

نقش تعداد سازمان‌ها و مراکز تصمیم‌گیری در توسعه گردشگری شهر	آماره و معنی داری	توسعه گردشگری
نقش طراحی استراتژی‌های مناسب در توسعه گردشگری شهر همدان	همبستگی	۰.۵۲۹ (**)
نقش عدم تداخل وظایف سازمان‌های مختلف در توسعه گردشگری شهر	تعداد	۳۵۵
نقش هماهنگی سازمان‌های مختلف در توسعه گردشگری شهر همدان	همبستگی	۰.۷۳۲ (**)
	تعداد	۳۵۵
	همبستگی	۰.۶۱۲ (**)
	تعداد	۳۵۵
	همبستگی	۰.۶۹۹ (**)
	تعداد	۳۵۵

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول فوق میزان همبستگی اسپیرمن به ازای ارتباط بین گویه توسعه گردشگری در شهر همدان و گویه‌های نقش تعداد سازمان‌ها و مراکز تصمیم‌گیری در توسعه گردشگری شهر همدان، نقش طراحی استراتژی‌های مناسب در توسعه گردشگری شهر همدان، نقش عدم تداخل وظایف سازمان‌های مختلف در توسعه گردشگری شهر همدان و

نقش هماهنگی سازمان‌های مختلف در توسعه یافتگی گردشگری شهر همدان را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار همبستگی به دست آمده برای گویه‌ها (۰.۵۲۹)، (۰.۷۳۲)، (۰.۶۱۲) و (۰.۶۹۹) و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که بین گویه‌های نقش سازمانها در توسعه یافتگی و توسعه گردشگری شهری همدان همبستگی وجود دارد و این رابطه با درجه قوی و به صورت مثبت و مستقیم است. بنابراین فرض دوم پژوهش با عنوان «بین عدم هماهنگی میان سازمان گردشگری و توسعه گردشگری در شهر همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جمع بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از آنجایی که در شرایط کنونی تنوع بخشی به اقتصاد، بالا بردن شاخص‌های توسعه انسانی، کاهش مشکلات ناشی از صنعتی شدن و آلودگی بیش از حد استاندارد شهرها، اشتغال زایی، تعامل فرهنگها، حفظ محیط زیست و در نهایت توسعه پایدار از جمله دغدغه‌های اصلی پیش روی مدیران و برنامه ریزان است؛ لذا گردشگری شهری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه یک مزیت اقتصادی است تا از این طریق بتوانند فرایند توسعه ملی خود را تسریع بخشند. همدان می‌تواند یکی از مناطق و شهرهای دیدنی و جاذب گردشگران و جهانگردان در کشورمان به حساب آید. اشراف و شناخت نسبت به جاذبه‌های آن می‌تواند برنامه‌ریزی‌های گسترش و توسعه گردشگری را هدفمند نماید تا بتوانیم در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، اکولوژیکی و غیره برنامه‌ریزی‌های مدونی داشته باشیم. برای پیشرفت و توسعه گردشگری نیاز اساسی و فوری به برنامه‌ریزی داریم. این برنامه‌ریزی بایستی براساس شرایط خاص شهر طراحی شده و ضمن مطابقت با استانداردهای سازمان جهانی جهانگردی از یک پشتوانه محکم اجرایی برخوردار باشد. برنامه‌ریزی اصولی با اهداف صحیح و سازماندهی فراگیر، تجهیز امکانات، منابع و هدایت و رهبری اصولی و توانمند می‌تواند از آثار با ارزش این استان و به ویژه شهرستان و شهر همدان درآمد زیادی را فراهم آورد. با عنایت به اینکه در حال حاضر که نظام اقتصادی کشور به مسأله کسب درآمد از راه صادرات غیر نفتی توجه زیادی دارد و در سراسر جهان یکی از بزرگترین منابع درآمد، کسب درآمد از طریق گردشگری خواهد بود. مطالعات برنامه‌ریزی گردشگری در شهر همدان می‌بایستی برای حل مسائل استراتژیک خود حداقل چند چشم انداز یا تصویر ترسیم نماید. با مشخص شدن چشم‌اندازها و تصورات ترسیمی و موانع موجود بر سر راه تحقق آنها می‌بایستی پیشنهاداتی در جهت اجرا و تحقق چشم‌اندازها عرضه شود.

حفاظت، نگهداری و مرمت بناها و محوطه‌های باستانی شهر همدان به عنوان یکی از مهم‌ترین پیشنهاداتی است که می‌توان ارایه داد. در حال حاضر اکثر این بناها در معرض خطر نابودی و تخریب قرار دارند. برخی از این بناها به دلیل بی توجهی تخریب شده و باید بازسازی شوند. بسیاری از بناها نیاز به مرمت فوری دارند. ابتدا باید تمام آثار و بناهای تاریخی با ارزش بازسازی، مرمت، حفاظت شوند و سپس با ایجاد امکانات و زیرساخت‌های گردشگری، به عنوان مکان گردشگری در داخل و به ویژه در خارج از کشور تبلیغ و معرفی شوند. تمام ساخت و سازها باید در شعاع مناسبی قرار بگیرند و هیچ نوع ساخت و سازی در نزدیکی این جاذبه‌ها ایجاد نگردد؛ زیرا ممکن است هویت اصلی و ارزش مکان‌های تاریخی را از بین ببرد. بنابراین، باید جاذبه‌های تاریخی همان هویت و ظاهر قدیمی و تاریخی خود را حفظ کنند. می‌توان از برخی ابنیه‌های تاریخی به عنوان اماکنی نظیر موزه، کتابخانه سنتی، نمایشگاه-

های هنری و صنایع دستی استفاده کرد. سبک معماری و مصالح و مواد استفاده شده در ساخت و سازها و تأسیسات باید هم با محیط طبیعی و هم با فضای تاریخی این جاذبه‌ها هماهنگ و سازگار باشد. تا حد امکان باید ساخت و ساز در اطراف مکان‌های تاریخی کم باشد. بدین طریق، هم فشار کمتری به محیط طبیعی وارد و به هویت تاریخی مکان‌های تاریخی آسیبی وارد نمی‌شود و هم اینکه از میزان هزینه‌ها کاسته می‌شود.

منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله (۱۳۸۸)، تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره ۱، اصفهان.
- احسانی، غلامحسین (۱۳۸۵)، بررسی جاذبه‌ها و برنامه‌ریزی گردشگری منطقه خرو طبس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- اریسیان، نسرین (۱۳۸۲)، شناسایی و معرفی جاذبه‌های اکوتوریسم سمیرم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- اکبری مهمان، امیر (۱۳۸۹)، بررسی وضعیت ساختمان‌های مسکونی به منظور مدیریت بحران با تأکید بر زلزله (نمونه موردی: شهر همدان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی دکتر حمیدرضا وارثی و دکتر مسعود تقوایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- الوانی، مهدی و زهره دهدشتی (۱۳۷۳)، اصول و مبانی جهانگردی، تهران، انتشارات معاونت اقتصادی و برنامه‌ریزی و تقوایی، مسعود و اکبری، محمود (۱۳۸۸)، مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری، انتشارات پیام علوی، اصفهان.
- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۸۲)، ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران، رساله دکتری دانشگاه تبریز به راهنمایی حسین زاده دلیر و صدر موسوی، دانشگاه تبریز.
- کازس، ژرژ و فرانسواز پوتیه (۱۳۸۲)، جهانگردی شهری، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- سازمان میراث فرهنگی استان همدان (۱۳۸۳)، طرح جامع گردشگری استان همدان، مهندسین مشاور گنو، تهران.
- رحیمی مغانی، بهنام (۱۳۸۳)، تحلیل جغرافیایی پتانسیل‌های توریستی شهر فیروز آباد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی دکتر حمیدرضا وارثی و دکتر مسعود تقوایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۳)، جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- غازی، ایران (۱۳۷۹)، نگرشی تحلیلی بر مدل تکامل فضایی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان، شماره ۲۳-۲۲.
- غضنفرپور، حسین (۱۳۸۴)، بررسی قابلیت‌ها و توان‌های استان کرمان در توسعه گردشگری، پایان‌نامه دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی دکتر ایران غازی و دکتر سیروس شفق، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- فاطمی، سید ابوالحسن (۱۳۸۰)، سیمای گردشگری استان همدان، سازمان ایرانگردی و جهانگردی استان همدان، همدان.
- اقاسم کلاهی، احمد (۱۳۸۲)، ناکارآمدی، رکود و بحران جهانگردی در ایران، سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائی.
- موحد، علی (۱۳۸۶)، گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران، اهواز، چاپ اول.
- نوری، نورالدین (۱۳۸۴)، بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری در کشور، رساله دکتری مدیریت سیاست‌گذاری به راهنمایی دکتر منوچهر شجاعی، دانشگاه تهران، تهران.

Hall C.M and Page, S.J.(2001) The Geography of Tourism and Recreation, Environment, place and Space, Rutledge, vol14.

Hayllar, B. Griffin, T. and Edwards, D.(2008) City Spaces - Tourist Places: Urban Tourism Precincts, Kindle Edition.

Pearce, D. G. (2001) an Integrative Framework for Urban Tourism Research, Annals of Tourism Research, vol 28, No 4.

Shoval, N. and Raveh, A.(2004) Categorization of tourist attractions and the modeling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis [An article from: Tourism Management].