



بررسی نقش دیپلماسی شهری برای ایجاد تعامل در صنعت توریسم و جذب گردشگر با مدل *swot* و تاکید بر توان های فضایی تاریخی – فرهنگی گردشگری

مطالعه موردی: شهر تبریز

پیمان سلیمانی صدیق

peimansoleimanisadiq@gmail.com

تقدیر و تشکر

با حمد و ستایش پروردگار متعال از زحمات و راهنمایی های استادان
گرانقدر جناب آقای میکائیل رسول زاده پژوهشگر توانا و آقایان
دکتر امیر حسین صالحی، دکتر محمد امین بیدختی، دکتر محمد
نजारزاده، علی اصغر شالبافیان و خانم دکتر زهره کیانی از اساتید
برجسته ی رشته ی مدیریت گردشگری دانشگاه سمنان که حامی و
مشوق همیشگی بنده بوده اند تقدیر به عمل آورم. از خداوند منان
برای تمامی این عزیزان موفقیت روزافزون در تمام مراحل زندگی را
مستلث دارم.

سلیمانی صدیق - اردیبهشت ۹۳

کارشناس مدیریت و برنامه ریزی توسعه گردشگری

چکیده

دیپلماسی از شکل و مفهوم سنتی خود فاصله گرفته و شهرها در عرصه ی روابط بین الملل جایگزین دولت ها می شوند. دیپلماسی شهری هنر نشان دادن توانایی ها و پتانسیل های شهری به موازات دیپلماسی ملی و به کار بردن آن در جهت توسعه ی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شهرها، در فضای جریان ها و اقتصاد مبتنی بر تفکرات نئولیبرالیسم و جهانی شدن می باشد.

در این میان صنعت گردشگری و جذب گردشگر یکی از شاخه های راهبردی توسعه اقتصادی شهرها در عرصه ی دیپلماسی شهری است، که همکاری های شبکه ای شهرها در کسب سهم بیش تری از بازار گردشگری بین المللی با استفاده از این ابزار، گسترش روزافزونی داشته است. هم چنین گردشگری شهری با تکیه بر پتانسیل ها و فضاهای توریستی شهرها یکی از دلایل مهم توجه و جذب گردشگران داخلی و خارجی به شهرها می باشد. مجموع یافته های این تحقیق و بررسی آن با مدل تحلیلی swot نشان می دهد کلان شهر تبریز از نظر دسترسی به شبکه های شهری همکار در سطح جهان و بازار گردشگران بین المللی در شرایط مطلوبی به سر می برد. علاوه بر این بافت تاریخی- فرهنگی غنی و پتانسیل های توریستی این شهر و سابقه ی پیشین تبریز در عرصه ی بین الملل، شرایط مساعدی را برای ورود آن، به عرصه ی دیپلماسی شهری و برنامه ریزی در جهت جذب توریست فراهم کرده است. البته در کنار این نقاط قوت و فرصت های ایده آل، ضعف ها و تهدیداتی نیز نظیر بی ثباتی های سیاسی و جنگ داخلی در برخی از کشورهای همسایه و نزدیک نظیر عراق و سوریه به چشم می خورد. از طرفی توان های فضایی گردشگری شهر تبریز بر اساس تجزیه و تحلیل نمودار بدست آمده دارای عوامل جاذبه ای بیش تری نسبت به دافعه های آن می باشد که بیش تر در مرکز شهر متمرکز شده اند. نظیر تسهیلات و زیرساخت ها، مراکز تجاری و خدماتی، نقاط گردشگری شهری و... که البته زمینه ی مشکلاتی چون آلودگی شدید هوا، ازدحام و شلوغی را به وجود آورده است. علاوه بر این ها فرسودگی ناوگان حمل و نقل شهری، کیفیت پایین خدمات و تسهیلات گردشگری از ضعف های موجود در شهر تبریز می باشد.

کلمات کلیدی: دیپلماسی، دیپلماسی شهری، گردشگری، فضای توریستی فرهنگی- تاریخی، شهرتبریز

فهرست عناوین

۱	مقدمه.....
۱	بیان مساله.....
۳	اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۴	پیشینه ی تحقیق.....
۴	اهداف تحقیق.....
۵	محدوده ی مورد مطالعه.....
۵	دیدگاه ها و نظریات.....
۵	دیپلماسی شهری.....
۶	پیشینه ی دیپلماسی شهری.....
۷	بازیگران عرصه ی دیپلماسی شهری.....
۸	ابعاد همکاری در دیپلماسی شهری:.....
۹	راهبردهای اساسی دیپلماسی شهری در توسعه صنعت گردشگری.....
۱۰	روش تجزیه و تحلیل SWOT.....
۱۱	موقعیت شهر تبریز در عرصه ی دیپلماسی شهری و صنعت گردشگری.....
۱۳	بررسی توان های فضای توریستی در شهر تبریز.....
۱۳	جاذبه های گردشگری شهر تبریز.....
۱۴	تجهیزات و تسهیلات گردشگری در شهر تبریز.....
۱۶	تجزیه و تحلیل.....
۱۸	بررسی تطبیقی از جدول تجزیه و تحلیل SWOT.....
۱۹	جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه راه کارها.....
۲۲	فهرست منابع.....
۲۴	پیوست ها.....

۱- مقدمه

در عصر فضای جریان ها که مبتنی بر ارتباطات مستقیم شهرها با یکدیگر می باشد، برخلاف فضای مکان ها که سیاست های محض دولت و دیپلماسی آن، چشم امید توسعه ی ملی است، توسعه گرایی مبتنی بر مولفه های نئولیبرالیسم به وجه غالب نظام بین المللی تبدیل شده و بنیان مشروعیت دولت ها را با توسعه پیوند زده است (نجاتی، ۱۳۹۰: ۱۲۰). در چنین فضایی مدیریت شهری به بخشی از فرآیند کلی "حکم رانی خوب"^۱ در فضای جریان ها تبدیل شده که ناگزیر از به کارگیری دیپلماسی شهری، به عنوان ابزار توسعه ی ملی و حلقه ی واسطه سطوح کنش ملی و جهانی است. انزوگرایی و دوری گزیدن از امواج قدرتمند فرآیند جهانی شدن با اتخاذ موضع تقابلی و تهاجمی در برابر آن امری ناممکن است که صرفا به عقب ماندگی و پذیرش منفعلانه ی ملزومات جهانی شدن می انجامد. (سیف زاده، ۱۳۸۴: ۲۴)

بهرتر است سیاست های ایران نیز با تفکر و تامل بر منافع مردم با گام هایی استوار و محتاط ضمن حفظ ارزش های فرهنگی و سیاسی و اجتماعی خود کلان شهرهایی چون تبریز، تهران، مشهد، شیراز و... را وارد این عرصه از دیپلماسی کند. چراکه کلید حل مشکلات اقتصادی و رونق آن در گرو تصمیمات ما در سطح جهان است و نه فقط در حد و حدود منابع در دسترس. کشور ما با قرار گرفتن در دو فرآیند "توسعه" و "انقلاب اجتماعی" موقعیتی ویژه دارد. این موقعیت به دلیل پتانسیل رشد از یک سو و پتانسیل تغییر از سوی دیگر می تواند به خوبی به وسیله ی برنامه ریزان مورد استفاده قرار گیرد و به ایجاد پیوندهایی مناسب میان الگوهای جهانی و الگوهای محلی بیانجامد. رابطه ی متناقض و در بسیاری از موارد متعارضی که میان سنت و مدرنیته در ایران وجود دارد، نباید به هیچ وجه باعث منفعل بودن کشورمان در فضای جریان ها باشد. بهترین راه حل برای ما استفاده از پتانسیل های خود، نظیر توانایی های صنعت گردشگری تجربه ی کشورهایی است که در زمینه ی رابطه ی متعارض میان سنت و مدرنیته فائق آمده و توسعه یافته اند. (عبداللهی و هم کاران، ۱۳۸۳: ۱۰۶)

۱-۱- بیان مساله

در دهه های اخیر گردشگری یکی از بخش های اجتماعی - اقتصادی و یکی از مولفه های عمده ی تجارت بین المللی شده است. (ضرغام، ۱۳۸۹: ۱۶) بسیاری از کشورها این صنعت را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی در نظر گرفته اند و همواره گردشگری را به عنوان عامل مهمی برای توسعه ی اقتصادی می دانند. (ابراهیمی و خسرویان؛ ۱۳۸۴)

امروزه بسیاری از کشورهای توسعه یافته که در صنعت گردشگری پیشرفت هایی داشته اند به این نتیجه رسیده اند که، سیاست های توسعه گردشگری و جذب توریست باید از طریق برنامه ریزی های ملی بخصوص در سطوح منطقه ای و محلی، از طریق همکاری های بین شهری به انجام برسد. برای همین در دهه های اخیر جهان شهرها برای جذب گردشگر خارجی به ابزارهایی روی آورده اند که بارز ترین آن ها دیپلماسی شهری و هم کاری های بین شهری می باشد. (داوودی و

^۱ - good government

پیمانی، ۱۳۹۲: ۳). بر اساس جدیدترین آمار منتشر شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۱۳ در آمد حاصل از گردشگری بین المللی ۱.۴ تریلیون دلار آمریکا بوده است.^۲ این بدان معنی است که سود گردشگری از تخمین سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۲۰ نیز فراتر خواهد بود. در چنین شرایطی آسیا و اقیانوسیه پس از آمریکا و اروپا با سهم ۳۱ درصد از کل گردشگران بین المللی دارای رتبه ی سوم جهان می باشد. در شرایط نسبی آسیا و اقیانوسیه با رشد ۶ درصدی و افزایش سهم ۱۴ میلیونی گردشگری بین المللی دارای رشد بسیار قوی در این صنعت بوده است. این در حالی است که جنوب شرق آسیا با سهم ۱۰ درصد با بهترین رشد، جنوب آسیا با ۵ درصد و شمال شرق آسیا با ۴ درصد دارای رشد متوسط بوده اند.^۳

ایران در سال ۲۰۱۳ از نظر سازمان جهانی جهانگردی بین ۵۰ مقصد برتر دنیا رتبه ی ۲۷ ام و در آسیا رتبه ی ۱۰ ام را به خود اختصاص داده است که در مقایسه با سال های گذشته روند روبه رشدی را تجربه کرده است.^۴ ولی با این وجود سهم ایران از بازار گردشگری بین المللی جهان بسیار ناچیز است. چراکه آمار و ارقام نشان می دهد ایران میان ۲۰۰ کشور مهمان پذیر از نظر جذب گردشگر خارجی رتبه ی ۷۰ ام و از نظر کسب در آمد حاصل از گردشگری مقام ۸۹ ام را داراست.^۵ در سال های اخیر هم این ارقام نشان می دهد سهم ما از بازار جهانی گردشگری کم تر از نیم یا ۰/۲ درصد شده است. یعنی از هر هزار نفر گردشگر در جهان ۲ نفر به ایران سفر کرده اند!^۶ جهانگردی فرصتی برای آموزش افراد درباره ی فرهنگ ها و محیط های دیگر به علاوه میراث ملی خود و اغلب، تفاوت های سیاسی و ایدئولوژی فریبنده و کاهش نگرش های متعصبانه ؛ یعنی رسیدن به تعامل و ارتباط میان فرهنگی را فراهم می کند. (ضرغام، ۱۳۸۹: ۸۰) صنعت گردشگری همانند هر فعالیت دیگر اقتصادی، از مشخصه های عمومی و نیز ویژگی های خاص خود برخوردار است. این صنعت نیز با ویژگی های بارز خود چون فصلی بودن، چتری بودن، کاربر بودن، غیر قابل انبار بودن، محاسن و معایب فرهنگی و اجتماعی، تاثیرپذیر از عوامل غیر اقتصادی و... است. (زاهدی، ۱۷:۸۸)

مساله این است، تا کنون ایران به دلایل مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی مورد توجه گردشگران خارجی حتی در بین کشورهای همسایه نبوده است.^۷ با وجود فراگیر شدن دیپلماسی شهری در جهان و هم کاری های بین شهری در زمینه های مختلف، کشور ما هم می تواند برای رهایی از مشکلات اقتصادی و اشتغال موجود از ابزاری که این نوع دیپلماسی در دست دارد، در راستای توسعه صنعت گردشگری استفاده کند. حال این سوال در ذهن نویسنده مطرح است که جایگاه دیپلماسی شهری در دنیای امروز کجاست؟ با چه مقوله هایی همراه است؟ چگونه می تواند باعث ایجاد تعامل در صنعت توریسم و جذب گردشگر خارجی از کشورهای همسایه و دور دست به ایران شود؟

^۲ - UNWTO, ۲۰۱۳

^۳ - unwto,asia and pacific, ۲۰۱۴

^۴ - Asia-Pacific Newsletter, ۲۰۱۴, Issue ۳, page ۴۹

^۵ - iran daily, ۲۰۰۱, p ۴۰

^۶ - unwto, ۲۰۱۲

^۷ - iran daily, ۲۰۰۱, p ۴۰

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

صنعت گردشگری امروزه به صورت یکی از رشته های اقتصادی خود را نشان داده است و در تمام کشورهای پیشرفته شرکت هایی تاسیس شده اند که مقدمات سفر را از مبدا در زمان حرکت و در مقصد از لحاظ تامین رفاه، از هرقبیل تدارک می بینند (صدر، ۱۳۸۱: ۱۳) هم چون شرکت بین المللی اروپایی TUI فعال در صنعت گردشگری. اینکه راهبردهای موجود در دیپلماسی شهری باعث تدوین سیاست های توسعه ی گردشگری و رونق این صنعت، در مناطق مورد هدف و شهرها می شود، از نظر اقتصاد شهری بسیار حائز اهمیت است. (داوودی و پیمانی، ۱۳۹۲: ۵) این موضوع از این جهت اهمیت دارد که دیپلماسی شهری زمینه ی آن چه که لازمه ی جذب گردشگر می باشد را در خود فراهم آورده است.

برای کشوری چون ایران که در چشم انداز ۲۰ ساله ی خود سال ۱۴۰۴ پیشرفت صنعت گردشگری و افزایش توریست خارجی را مد نظر قرار داده است، می تواند با راهبردهایی که دیپلماسی شهری و توان های آن ارائه می دهد به تغییر جایگاه خود در این عرصه بپردازد. اگر ایران دارای یک دیپلماسی شهری موثر و منظمی باشد قطعاً مکانیزم دور زدن تحریم ها کارا تر و موثرتر خواهد بود. (طلایی، ۹۰) قابلیت نفوذ در جهان شهرهای دیگر (احمدی پور و همکاران، ۱۳۹۱) توان مهمی است که دیپلماسی شهری در جهت تغییر تصویر ایران در ذهن گردشگران جهان و کم رنگ تر شدن آثار سوء تبلیغاتی که در سال های اخیر علیه کشورمان شده، می تواند داشته باشد. نمونه ی هنر دیپلماسی شهری، که توانست تاثیر زیادی روی افکار عمومی جهان و به ویژه مسلمانان داشته باشد، اعلام مخالفت لونینگستون، شهردار وقت لندن در زمان تونی بلر علیه جنگ با عراق بود. (طلایی ۹۰) علاوه بر این ها تعامل و همکاری کلان شهرهای ایران با شهرهای بزرگ جهان می تواند، باعث بهبود روند تجهیز شهرها به زیرساخت های لازم جهت جذب گردشگر باشد.

اما آنچه که بررسی هرچه بیشتر نقش دیپلماسی شهری، در روند توسعه گردشگری و جذب گردشگر را ضروری می کند، سیر صعودی همکاری های بین المللی در زمینه های مختلف بخصوص، صنعت توریسم از طریق تعاملات "شهریه شهر" و "خواهر خواندگی" کلان شهرها است. شفاف سازی و تقسیم بندی تاثیرات فرآیند دیپلماسی شهری در گسترش تعاملات شهرها در زمینه توسعه جهانگردی و جذب توریست و ارائه ی برنامه ای مدون و راه حل های به روز و تجارب چندین و چندساله ی جهان شهرها می تواند پشتوانه ای مفید برای نتایج این پژوهش باشد، که ضرورت شناخت مساله و طرح راه کارهای عملی در جهت توسعه صنعت گردشگری "شهر تبریز" با هنر دیپلماسی شهری، اهمیت موضوع مورد نظر را نشان می دهد. هم چنین، توسعه ی صنعت گردشگری شهری با هنر دیپلماسی شهری نتایج زیر را به دنبال خواهد داشت:

- ۱- تقویت جایگاه جهانی شهر تبریز در مراوده و تعامل با جهان شهرها؛
- ۲- توسعه ی زیرساخت ها، حمل و نقل، انرژی و ارتباطات شهر تبریز؛
- ۳- جذب سرمایه گذاری داخلی و خارجی در زمینه توسعه صنعت گردشگری شهر تبریز؛
- ۴- افزایش سطح رفاه شهروندان و ایجاد فرصت اشتغال در شهر تبریز؛
- ۵- تفاهم فرهنگی از طریق درک شباهت ها و پذیرش تفاوت ها با شهرهای سایر ملل.

۱-۳- پیشینه ی تحقیق

در مورد بررسی و شناخت "نقش دیپلماسی شهری برای ایجاد تعامل در صنعت گردشگری و جذب توریست با تکیه بر توان های فضایی گردشگری شهر تبریز" تا به حال پژوهشی به عمل نیامده است. در این مقاله با بررسی منابع فارسی و لاتین موجود در زمینه دیپلماسی شهری و توسعه گردشگری شهر تبریز با تکیه بر منابع جدید سعی در تجزیه و تحلیل موضوع مورد مورد نظر شده است. برخی منابع مورد استفاده در این پژوهش به شرح زیر می باشد:

سید محمود نجاتی حسینی (۱۳۹۰) در مقاله ای تحت عنوان "دیپلماسی شهری از نظریه تا تجربه" به بررسی و تبیین این موضوع پرداخته و ارتباط این نوع دیپلماسی را با جهانی شدن بیان کرده است و با معرفی فضای جریان ها در برابر فضای مکان ها، دیپلماسی شهری را ابزاری کارآمد در توسعه ی ملی خوانده است. بر اساس نتایج این تحقیق امروزه سیاست های بینا شهری بر سیاست های بینا دولتی در ارتباطات سیاسی و فرهنگی، هم چنین حل برخی از مشکلات و مسائل که سیاست های دولتی قادر به حل آن نیست ارجحیت دارد.

مسعود ناصری (۱۳۷۵) در پژوهشی با عنوان "شناسایی موانع موثر توسعه صنعت گردشگری ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست" به شناسایی موانع گردشگری پرداخته است. این تحقیق ضمن شناسایی موانع گسترش صنعت توریسم، الگوی موثر بازاریابی برای گسترش جذب توریست کشور را ارائه می دهد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تبلیغات سوء غیر واقع از ایران، در عدم اعتماد گردشگران تاثیر دارد و مضاعف بر آن عدم استفاده از شیوه های مناسب بازاریابی به عنوان موانعی برای جذب توریست در ایران به اثبات رسیده است.

۱-۴- اهداف تحقیق

- ۱- بررسی و ارزیابی موقعیت شهر تبریز در ورود به عرصه ی دیپلماسی شهری؛
- ۲- شناخت توان های گردشگری شهر تبریز؛
- ۳- شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای موجود توسعه صنعت گردشگری تبریز در ارتباط با همکاری های بین المللی و ارائه راه کارهای موثر و کاربردی در این زمینه.

۱-۵- روش و محدوده ی مورد مطالعه

بر اساس موضوع و ضرورت آن در این پژوهش روش های توصیفی به کمک منابع کتابخانه ای و مدل تحلیلی SWOT به کار گرفته شده است. دو پرسش نامه نیز ارائه گردید که می توان در شناخت میزان شرکت و آشنایی مسئولان تبریز در زمینه دیپلماسی شهری و کیفیت توان های فضای توریستی تبریز مورد استفاده قرار داد.^۱ شهر تبریز به عنوان مرکز استان آذربایجان شرقی، که در منطقه ای کوهستانی به وسعت ۱۵۰ کیلومتر مربع واقع شده است، از سمت شمال به رشته کوه های عینالی، از غرب به جلگه ی تبریز و از جنوب به دامنه های کوه سهند محدود می باشد. این شهر با زمستان های سرد، سخت و طولانی به دلیل هم جوار با سلسله کوه های غربی ایران که مانع نفوذ هوای مرطوب مدیترانه به داخل ایران می شود، جزو مناطق زلزله خیز نیز می باشد. بارندگی ها بیشتر به صورت برف بوده و بارش باران در فصل بهار به اوج خود می رسد. (زنده دل، ۱۳۷۳: ۵۴) جمعیت تبریز در سرشماری سال ۹۰، یک میلیون و ۴۹۴ هزار و ۹۹۸ نفر بوده است که بعد از تهران، اصفهان، مشهد و کرج پنجمین شهر پرجمعیت کشور محسوب می شود. این رقم ۴۰ درصد جمعیت کل آذربایجان شرقی را در بر می گیرد. (فتح زاده، ۱۳۹۰) هم چنین بر اساس مصوب شورای عالی معماری و شهرسازی ایران تبریز به عنوان یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده است. (کردی، ۱۳۸۱: ۸۴)

۲- دیدگاه ها و نظریات

۲-۱- دیپلماسی شهری

در عصر حاضر پدیده ای با عنوان دیپلماسی شهری در قالب همکاری های بین المللی در حال گسترش است. این شکل از دیپلماسی که شهرهای جهان در آن شرکت دارند، استفاده از قابلیت کلان شهرهای جهان برای توسعه ی سیاست بینا شهری بین المللی، به جایگزینی سیاست های بینا دولتی در قالب سیاست شهری با توجه به پتانسیل شهروندی مورد اقبال قرار داده است. (سید محمودنجاتی، ۱۳۹۰: ۱۱۷)

دیپلماسی شهری، بخشی از دیپلماسی عمومی است که در مقابل دیپلماسی سنتی قرار می گیرد. تفاوت بین دیپلماسی شهری و رسمی این است که اولاً، دیپلماسی شهری یک هنر است و مهم تر از آن کاربردی است، دوم آن که سروکار این نوع از دیپلماسی با مردم است. (خدادادی، ۹۰) یکی از مزایای دیپلماسی شهری این است که محدودیت هایی که در دیپلماسی ملی وجود دارد در دیپلماسی شهری نیست، مثلاً ممکن است هر کشوری در مورد موضوعی خاص عقیده ای داشته باشد، که یکسان سازی آن در سطح دیپلماسی بین الملل وجود ندارد. (اقتصادشهر، ۹۰: ۱۱) دیپلماسی شهری عملاً در زمینه ی

^۱ رجوع شود به: پیوست شماره ی یک

^۱ - urban diplomacy or city diplomacy

نماینده‌گی، اقتصادی، فرهنگی، عمومی و مدیریت ابعاد منازعات در حال جایگزینی به جای دولت‌ها می‌باشد. در ایران نیز نیازمند تفاهمی هستیم که مأموریت‌های این نوع دیپلماسی تعریف شود. سند بالادستی هرگونه دیپلماسی، سیاست خارجی می‌باشد، دیپلماسی شهری همان سیاست خارجی در عمل است، این دیپلماسی در مقیاس کلان و ماکرو همان دیپلماسی ملی است و روند دیپلماسی جهان در حال حرکت به سمت

دیپلماسی شهری است. (طلایی، ۹۰)



نقشه‌ی شماره‌ی یک: میزان حضور کشورها در فضای جریان‌ها

منبع نقشه: tylor, ۲۰۰۴

از نظر ژئوپلیتیکی شهری، فقط کلان‌شهرهای اروپایی و آمریکایی و هم‌چنین شرق آسیا، کشورهایی چون ژاپن، هنگ‌کنگ، کره و سنگاپور نقش پیش‌تاز در تعاملات شبکه‌ای جهان‌شهرها و دیپلماسی شهری را ایفا می‌کنند، که درباره‌ی کلان‌شهرهای اسلامی (حوزه وسیع خاور میانه، شمال آفریقا و آسیای میانه) باید گفت در این جریان حضور ندارند. (احمدی پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۹)

۲-۲- پیشینه‌ی دیپلماسی شهری

پیدایی و گسترش دیپلماسی شهری به عنوان ابزاری برای توسعه‌ی ملی مبتنی بر اقتصاد نئولیبرالیسمی با انتشار آثار رابرت ماندل^{۱۰} و آرتور فلمینگ^{۱۱} مرتبط بود. در مرحله‌ی بعد، در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ فریدریک هایک^{۱۲} فیلسوف اقتصادی و میلتون فریدمن^{۱۳} آن را گسترش دادند. در این‌یکه این نوع از دیپلماسی چه زمانی ظهور گشت دو نظریه وجود دارد: نظریه‌ی اول آن را نوعی بازگشت تاریخی با استناد بر سلسله‌شبکه‌های ارتباطی اقتصادی شهرهای چین با شهرهای امپراطوری مجاور مانند: سمرقند، تاشکند، تبریز و بغداد می‌داند. (طلایی، ۹۰) و در نظریه‌ی دیگر آن را پدیده‌ای نوظهور در نظام جهانی معرفی می‌کند. (شفایی، ۳۸۹)

از لحاظ تاریخی پس از پیمان وستفاليا در سال ۱۶۴۸ میلادی بود که کشورها به عنوان واحدهای سیاسی در نقشه‌ی جغرافیایی جهان تجلی یافتند و این دولت‌ها بودند که بازیگران بلامنازع عرصه‌ی روابط بین‌الملل قلمداد شدند و شهرها تحت کنترل و نظارت آن‌ها می‌توانستند با سایر شهرها وارد تعاملات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی شوند^{۱۴}. بنابراین تا اواخر قرن بیستم این کشورها بودند که عرصه‌ی اصلی سیاست‌ها به شمار می‌رفتند. (کاستلز، ۳۸۷: ۸۰) ولی تقریباً پس از

^{۱۰} - Robert Mundell

^{۱۱} - Arthur D. Fleming

^{۱۲} - Friedrich August von Hayek

^{۱۳} - Milton Friedman

^{۱۴} - colin, ۱۹۹۹: ۵۸

جنگ جهانی دوم دیپلماسی شهری با قرار دادن شهرها به عنوان عرصه ی عملی تعاملات ملی و جهانی به عنوان ابزاری برای تامین حداکثر منافع طراحان و بازیگران دولتی و غیر دولتی در چارچوب فضای جریان ها شکل گرفت. در واقع دیپلماسی از معنای سنتی خود که هوش و تدبیر در هدایت روابط بین الملل رسمی میان حکومت و دولت بود فاصله گرفته و در قالب دیپلماسی سیال و جهانی شدن در فضای جریان ها و به تعبیر شولته^{۱۵} رشد روابط فراملی میان مردم در حال گسترش است. اولین کنفرانس جهانی دیپلماسی شهری در تاریخ ۱۳-۱۱ ژوئن سال ۲۰۰۸ در هاگوا در هلند برگزار شد، که یکی از نتایج عقلانی آن پی بردن به این مهم بود که دیپلماسی شهری از طریق گفتمان، درک متقابل، یکی شدن و اتحاد، همکاری شهرهای جهان باعث صلح، دوستی و مشارکت می شود.

۲-۳- بازیگران عرصه ی دیپلماسی شهری

در سطح جهان در جامعه ای سالم، بدون شک شهرداری ها که نماینده و برگزیده ی مستقیم مردم اند و الزاما محافظ منافع دولت و حزب حاکم نیستند، می توانند بین کشورهایی که دولت های آن ها با هم مشکل دارند نقش مهمی را در بهبود مناسبات سازنده ی اقتصادی - فرهنگی ایفا کنند. سازمان جهانی گردشگری نیز نسبت به اهمیت نقش مشارکت مسئولین محلی در برنامه ریزی توسعه پایدار صنعت گردشگری مناطق تاکید دارند. (زاهدی، ۱۸۸:۸۸) دیپلماسی شهری زمانی معنا و مفهوم واقعی خود را پیدا می کند که ارتباطات بین دول در سطح خوبی برقرار نبوده و این نوع دیپلماسی بعنوان یک نهاد مردمی که بیش ترین ارتباط را با شهروندان دارد، قادر خواهد بود نقش فعالی را در حل مسائل ایفا کند. برای مثال پیام صلح دکتر قالیباف شهردار وقت تهران در هیروشیما و انعکاس های خبری بعد از آن و طرز نگرش خوب شهروندان هیروشیما به ایران، همان قدرت دیپلماسی شهری را به نمایش می گذارد. در پرتو دیپلماسی شهری فعال یک تعامل و دیالوگ سازنده بین شهرهای مختلف به وجود می آید که می تواند از این طریق در جهت تبادل تجربیات خود اقدام کنند. پس در نتیجه بازیگران اصلی دیپلماسی شهری شهردار و شهروندان، گروه های مردم نهاد و NGO^{۱۶} هایی هستند جهانی فکر و منطقه ای عمل می کنند. (طلایی، ۹۰) گروه های زیادی در سطح جهان وجود دارند که در زمینه ی دیپلماسی شهری فعال اند. در جدول زیر به معرفی برخی از آنها می پردازیم:

^{۱۵} - scholte, ۲۰۰۰: ۱۵-۱۷

^{۱۶} - non-governmental organization

جدول شماره ی یک : برخی نهاد های غیردولتی فعال در عرصه ی دیپلماسی شهری

ردیف	نام گروه	نوع فعالیت
۱	^{۱۷} CIB	کار گروه توسعه زیرساخت های شهری
۲	^{۱۸} VNG	یکی از آژانس های همکاری بین المللی از انجمن های شهرداری هلند با هدف تقویت حکومت دموکراتیک در سراسر جهان می باشد
۳	^{۱۹} USLG	در شهر بارسلونا قرار دارد و هدف توسعه دیپلماسی شهری را در دستور کار خود قرار داده است
۴	^{۲۰} FMDV	صندوق جهانی و غیر دولتی برای توسعه ی شهرها که از نهاد های محلی در حال ظهور و توسعه از طریق تامین منابع مالی و فنی و مهندسی لازم برای پروژه های توسعه شهری حمایت می کند که تهران در آن عضو است.
۵	^{۲۱} AFD	گروهی است که از نهاد های محلی در برابر فقر ، توسعه و ارتقا سطح زندگی در کشورهای فقیر حمایت می کند
۶	^{۲۲} OECD	دولت های متعهد به دیپلماسی شهری و اقتصاد بازار را گرد هم می آورد و اهداف اصلی آن ها رشد اقتصادی پایدار و افزایش اشتغال، بالا بردن سطح زندگی، حفظ ثبات مالی، کمک به توسعه ی اقتصادی ، مساعدت بر رشد تجارت جهانی است
۷	^{۲۳} UNACLA	متشکل از شهرداران مطرح دنیا می باشد با هدف توسعه مسکن و شهرسازی فعالیت می کنند
۸	^{۲۴} UNDP	شبکه توسعه ی جهانی سازمان ملل متحد برای تبادل دانش ، تجربه و منابع لازم برای کمک به بهتر شدن زندگی مردم
۹	^{۲۵} UNESCO	گروهی غیرانتفاعی و متعهد به یاری رسانی گفت گوی تمدن ها ،فرهنگ ها و مردم بر اساس احترام به ارزش های مشترک انسانی
۱۰	VCLG	در زمینه ی توسعه گردشگری در مکزیک فعال است.

۲-۴- ابعاد همکاری در دیپلماسی شهری: به طور کلی همکاری ها در زمینه دیپلماسی شهری به دو بعد دوجانبه و

چندجانبه قابل تقسیم است. (حسینی ، ۹۱: ۱۶۸) از اشکال مختلف آن عبارت اندز:

۲-۴-۱- خواهرخواندگی^{۲۶}

برقراری روابط هدفمند برای تبادل اطلاعات، دانش، تجربیات و فناوری در زمینه های اقتصادی،سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بین شهرهای کشورهای مختلف می باشدکه اغلب دارای جامعه فرهنگی و مردمی مشابه هستند.

^{۱۷} - commercial international bank

^{۱۸}-Committed to strengthening democratic local government worldwide

^{۱۹} - United Cities and Local Governments

^{۲۰} - Region and the Global Fund for Cities Development

^{۲۱} - French Agency for Development

^{۲۲} - the Organisation for Economic Co-operation and Development

^{۲۳} - the United Nations Advisory Committee of Local Authorities

^{۲۴} - united nations development programme

^{۲۵} - united nations educational,scienafic and cultural organization

^{۲۶} - Twin towns or sister cities

این نوع از پیوندهای شهری پس از جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ اولین بار در کشورهای اروپایی شکل گرفت. در آمریکا این بعد از همکاری دیپلماسی شهری با عنوان مردم به مردم و در اروپا "شهرهای دوقلو" و در شوروی سابق با نام پیوند "برادر خواندگی" شناخته می شود.

تفاهم خواهر خواندگی بین شهرهایی امضا می شود که نوعی وجه تشابه و همسانی از قبیل ویژگی های باستانی، تاریخی، فرهنگی، نمادهای مشترک و غیره با یکدیگر داشته باشند تا از ظرفیت های یکدیگر برای پیشبرد اهداف خاص علمی، فنی، گردشگری و نظایر آن استفاده کنند. خواهر خواندگی بدون توجه به قراردادهای رسمی بین دولت ها به وسیله ی شهرداران و مدیران محلی که ارتباط نزدیکی را با شهروندان دارند، انجام می شود و باعث رشد و توسعه ی پایدار شهرها، کاهش مشکلات جوانان، تعاملات فرهنگی و تلاش برای ارسال کمک های بشردوستانه در زمان بحران می شود.

جدول شماره ی دو : انواع همکاری های شبکه ای در سطح جهان

ردیف	نام سازمان	نوع فعالیت
۱	شبکه سازمانی دولتی	وظیفه هماهنگی نهادهای محلی را داراست.
۲	شبکه سازمانی مشارکتی	اعضای آن برای رسیدن به اهداف مشترک تلاش می کنند.
۳	شبکه های اداره ای	در آن یک سازمان برای نیل به اهداف حکومتی انجام وظیفه می کند هم چون LTO ^{۲۹} در استرالیا.

۲-۴-۲- شبکه های شهری همکار ۲۷

پیچیدگی نیازهای جهانی به گونه ای است که شهرها به میزان فزاینده ای به همکاری و عملکرد تکمیلی با دیگر شهرها تکیه می کنند، تاموقعیت فردی خود را از راه ارتقای کل منطقه بالا ببرند. در سطح منطقه ای، شهرها می توانند سامانه های عملی شهری را شکل دهند که در پی ایجاد تشریک مساعی برای افزایش برتری رقابتی کل منطقه در اقتصاد جهانی است. توسعه کریدورهای رشد در مرزهای مشترک جنوب شرقی آسیا، به ویژه میان سنگاپور، اندونزی و مالزی و یا میان هنگ کنگ و استان کوانگ دونگ در چین در اواخر دهه ۸۰ روشن ترین نمونه های چنین سامانه های شهری عملی فعال هستند (کیوانی، ۸۸) به علاوه سه نوع هم کاری شبکه ای در سطح جهان وجود دارد^{۲۸}:

۲-۵- راهبردهای اساسی دیپلماسی شهری در توسعه صنعت گردشگری

دیپلماسی شهری با تکیه بر ۶ مضمون و راهبرد امنیت شهری، توسعه ی شهری، اقتصاد شهری، شبکه ی شهری، نمایندگی شهری و فرهنگ شهری اهداف خود را دنبال می کند^{۲۰}. امروزه جهان شهرهایی چون مادرید و بارسلونا با استفاده از "راهبرد توسعه اقتصادشهری" این نوع از دیپلماسی با جذب توریست و شگرد برندسازی شهری، درصدد افزایش سهم خود از بازار بین المللی گردشگری هستند^{۳۱}. قدرت یا دولت های محلی در حال حاضر یکی از ویژگی های مشترک بسیاری از اقتصادهای

^{۲۷} - Urban Network Partner

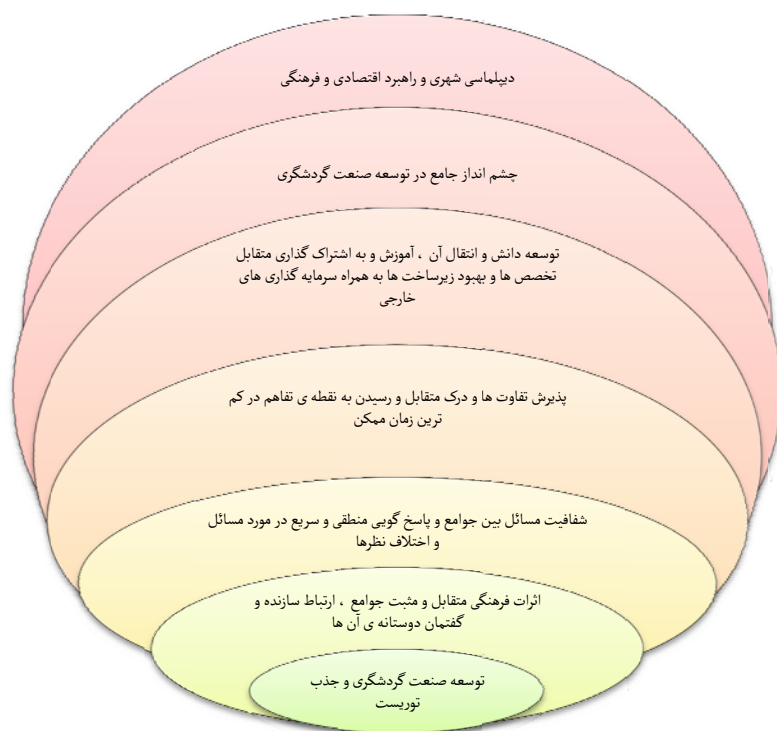
^{۲۸} - VNG, ۲۰۰۸

^{۲۹} - land transportation office

^{۳۰} - brown, ۲۰۰۲, hubbar, ۲۰۰۷

^{۳۱} - OECD, ۲۰۱۰

غرب تحت تاثیر تحولات اجتماعی و اقتصادی ناشی از جهانی شدن و نئولیبرالیسم است. در زمینه ی گردشگری، دیپلماسی شهری با رویکردهایی چون توانمندسازی شرکت های محلی، مالکیت اعمال سیاست، یک چارچوب مدون برای اشتراک گذاری اطلاعات، بحث و گفتمان، مذاکره، آموزش و یادگیری را در نظر می گیرند^{۳۲}. در ادبیات گردشگری بخشی از اطلاعات و مطالعات روزافزونی وجود دارد که درباره ی نهادهای ناظر بر توسعه ی گردشگری در شهرها و استان ها بر اساس راهبردهای دیپلماسی شهری (فرهنگی - اقتصادی) با همکاری های شبکه ای شهرها و در هم تنی فرصت های داخلی با فرصت های خارجی در زمینه صنعت گردشگری فعالیت می کنند^{۳۳}. مدل زیر بیان گر نقش دیپلماسی شهری برای تعاملات اقتصادی و فرهنگی در راستای توسعه صنعت گردشگری و در نهایت جذب توریست خارجی به صورت همکاری های شبکه ای با جهان شهرهای دیگر می باشد:



شکل شماره ی یک : مدل راهبرد اقتصادی و فرهنگی دیپلماسی شهری در توسعه صنعت گردشگری

^{۳۲} - bramwell, ۲۰۰۴, bramwell and lane, ۲۰۰۸
^{۳۳} - scott, ۲۰۰۸

۳- روش تجزیه و تحلیل SWOT^{۳۴}

مدل تحلیلی SWOT شامل چهار مقوله ی قوت، ضعف، فرصت و تهدید است. (زیاری، ۱۳۸۳: ۲۳۸) ابزاری برای شناسایی نظام مند عواملی است که راهبرد، باید بهترین سازگاری را با آن ها داشته باشد. آن چه که اساس منطق رویکرد مذکور است این است که راهبرد اثر بخش باید قوت ها و فرصت های سیستم را به حداکثر برساند و در مقابل، ضعف ها و تهدیدات را به حداقل ممکن نزدیک کند. این منطق اگر درست به کار برود نتایج خوبی را برای انتخاب و طراحی یک راهبرد اثر بخش خواهد داشت. (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۵: ۲۹۳)

مدل SWOT یکی از ابزارهای تطابق نقاط قوت و ضعف درون سیستمی با فرصت ها و تهدیدات برون سیستمی است. مدل حاضر تحلیل سیستماتیکی را برای شناسایی این عوامل و انتخاب استراتژی هایی که بهترین تطابق را بین آن ها ایجاد نماید ارائه می دهد. از دیدگاه این مدل یک استراتژی مناسب، قوت ها و فرصت ها را به حداکثر و ضعف ها و تهدیدها را به حداقل می رساند. در واقع نقطه ی کلیدی این مدل، تجزیه و تحلیل دامنه ای از همه ی جنبه های موقعیتی سیستم و در نتیجه فراهم کننده ی چارچوب مفید برای انتخاب راهبرد است. (تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۹: ۶۸) تحلیل SWOT در قالب جداول طراحی شده و مراحل آن به صورت زیر انجام می پذیرد:

- ۱- تهیه ی فهرستی از فرصت ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف در قالب جداول؛
- ۲- تشریح و تفسیر هریک از فرصت ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف در قالب (تحلیل برنامه ریزی توسعه گردشگری شهر تبریز با ابزار دیپلماسی شهری به روش SWOT)

جدول شماره ی سه: ماتریس SWOT و نحوه ی تعیین استراتژی ها - منبع: افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۴: ۹

نقاط ضعف W	نقاط قوت S	ماتریس SWOT
استراتژی WO	استراتژی SO	فرصت ها O
استراتژی WT	استراتژی ST	تهدیدها T

۴- موقعیت شهر تبریز در عرصه ی دیپلماسی شهری و صنعت گردشگری

کلان شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی از نظر توسعه یافتگی، امکانات و تسهیلات یکی از مجهزترین شهرهای ایران می باشد. این خطه از کشور به دلیل موقعیت استراتژیکی خود و قرار گرفتن در مسیر جاده ی ابریشم و هم چنین هم جوار ی با

^{۳۴} - strength, weakness, opportunity, threat

چند کشوری که در حال توسعه می باشند و مهم تر از همه، نزدیکی و دسترسی آن به بازار ۳۵۰ میلیون نفری کشورهای CIS^{۳۵} از جمله مهم ترین عواملی است که باعث تمایز این شهر با سایر شهرهای استان های ایران شده است. هم چنین پیشینه و قدمت تاریخی استان آذربایجان شرقی و بخصوص کلان شهر تبریز، وجود زیرساخت های اقتصادی مناسب در این نقطه از کشور، افزایش مراودات سیاسی و اقتصادی با کشورهای هم جوار و برگزاری گردهمایی های کلان بین المللی، موجبات افزایش اهمیت این استان و شهر تبریز را در زمینه ی دیپلماسی شهری و روابط بینا شهری خارجی فراهم نموده است.

پیش از این استان آذربایجان شرقی و تبریز در عرصه ی عمران و توسعه ی شهری با خواهر خواندگی شهرهای خارجی، راه اندازی همایش های صاحبان سرمایه و کارآفرینان جهانی، برگزاری نمایشگاه های بین المللی از مناطق پیشرو ایران در زمینه ی دیپلماسی شهری بوده است.

اجرای طرح های زیربنایی و انعقاد ۱۴۰ قرار داد مشارکتی با بخش خصوصی به ارزش ۵۷ تریلیون ریال، عقد پیمان خواهر خواندگی با شهرهای باکو، خجند، استانبول، غزه، ارزروم، غازان، مدیاف که موجبات فعالیت های مشترک بین تبریز با این شهرها را در زمینه های اقتصادی، علمی، گردشگری و توسعه ی شهری در کشور فراهم آورد. برگزاری سه دوره همایش های بین المللی در زمینه معرفی فرصت های سرمایه گذاری و میزبانی سالانه ۳۵ نمایشگاه مختلف بین المللی، باعث شده است استان آذربایجان شرقی و تبریز به عنوان "پایتخت دیپلماسی شهری" در کانون توجه هم کاری های شبکه ای سایر جهان شهرها قرار بگیرد^{۳۶}.

به طور کلی در سطح جهان، شهرهایی می توانند در عرصه ی بازیگران جهانی دیپلماسی شهری برای جذب توریست موفق باشند که درصدی از استانداردهای توسعه یافتگی و توان های فضایی در منابع گردشگری، حمل و نقل و امکانات دسترسی، سرویس ها و تسهیلات لازم و ماورای این ها موقعیت برای ورود به دیپلماسی شهری برای تعاملات در زمینه ی جذب توریست و توسعه ی صنعت گردشگری را دارا باشند. پس در ادامه با معرفی توان ها و کاستی های شهر تبریز، نقاط ضعف و قوت آن برای ورود به عرصه ی دیپلماسی شهری و توسعه صنعت گردشگری، به تحلیل موضوع مورد نظر می پردازیم:

۴-۱- مزیت های نسبی تبریز برای ورود به دیپلماسی شهری

- عضویت ایران در سازمان های تخصصی بین المللی به خصوص سازمان متروپلیس و UCLG می تواند محیط و بستری برای چانه زنی و سهم شدن در حکمرانی جهانی کمک کند.
- مجمع شهرداران آسیایی و موقعیت مناسب آن برای جلب مشارکت های بین المللی در جهت مدیریت شهری تبریز
- وجود نیروی انسانی کافی و خبره در زمینه ی دیپلماسی شهری و روابط بین الملل در تبریز
- حضور بیش از ۳ تا ۵ میلیون ایرانی و به خصوص آذری زبان در کشورهای خارجی و وجود پتانسیل های قوی از منظر روابط بین الملل
- هم جوار ی و نزدیکی با کشورهای اروپایی و بخصوص کشور گردشگر پذیری چون ترکیه و آذربایجان

^{۳۵} - Commonwealth of Independent States

^{۳۶} - http://www.econews.ir/fa/c1_183007

۴-۲- کاستی های شهر تبریز برای ورود به دیپلماسی شهری

- فقدان ساختار سازمانی مشخص، دیپلماسی شهری و روابط بین المللی در شهرداری تبریز
- عدم وجود راهبردها و راه کارهای اجرایی دیپلماسی شهری تبریز
- عدم حضور فعال و برنامه ریزی شده نمایندگان شهرداری تبریز در سازمان های بین المللی و غیردولتی
- کم توجهی مدیران ارشد شهرداری تبریز به اهمیت دیپلماسی شهری در امور بین الملل
- عدم استفاده ی مستمر و مفید از کارشناسان دیپلماسی و متخصصین روابط بین الملل در شهرداری تبریز
- عدم استفاده ی مستمر و مفید از پتانسیل های ایرانیان و آذری زبان های مقیم خارج از کشور جهت حضور و لابی گری در سازمان های بین المللی مرتبط با مدیریت شهری
- ارتباط ضعیف تبریز با سازمان های تخصصی سازمان های بین المللی سازمان ملل
- ضعف یا نبود قوانین مشخص حکومت های محلی در زمینه های دیپلماسی شهری و روابط بین الملل شهر تبریز
- ناکارآمدی حکومت محلی و ضعف دیپلماسی شهری در عرصه ی بین الملل
- عدم تفاهم و انسجام ملی پیرامون پیوستن شهر تبریز به سازمان های بین المللی به خصوص دیپلماسی شهری

۵- بررسی توان های فضای توریستی در شهر تبریز ۳۷

۵-۱- جاذبه های گردشگری شهر تبریز

آن چه که باعث جذب توریست می شود مجموعه ی جاذبه ها، خدمات و تسهیلات در یک منطقه می باشد. به طور کل استان آذربایجان شرقی با بناها و اماکن تاریخی فراوان، مراکز فرهنگی و مذهبی، شهر ها و روستاهای باستانی، ارتفاعات و جنگل های طبیعی، اماکن عمومی گردشگری، از نظر گردشگران و جهانگردانی که از این خطه بازدید می کنند ایران کوچکی در دل ایران بزرگ است. (م. رسول زاده، ۶۷:۸۶) به خصوص کلان شهر تبریز که به عنوان توسعه یافته ترین شهر استان جاذبه های زیادی را در خود جای داده است.

۵-۱-۱- جاذبه های مذهبی تبریز

تبریز و مردم آن از جمله شهرهای ممتاز از لحاظ اعتقادی و مذهبی در ایران چندین بقعه، مسجد و مکاتب معنوی را در خود جای داده است. از جمله ی آن ها می توان، مسجد جامع (مجموع پنج مسجد بزرگ و تاریخی)، مسجد کبود، مسجدظهیریه، مسجد اوج گوزلی (سه چشمه)، مقبره الشعرا، مقبره دوکمال، بقعه صاحب الامر، کلیسای ارامنه به نام مریم مقدس، مدرسه ی صادقیه، مدرسه اکبریه و ... را نام برد. (ولی زاده، ۱۳۸۵: ۱۱۲)

۵-۱-۲- جاذبه های شهری

مجموعه ی بازار تبریز، بازار امیر، تیمچه مظفریه، ائل گوئلی، پل های تاریخی بر روی مهران رود (پل آجی چای، پل سنگی، پل قاری) و کاروانسراهای موجود در شهر (کردی، ۱۳۸۱: ۱۱۸)

۵-۱-۳- جاذبه های نظامی

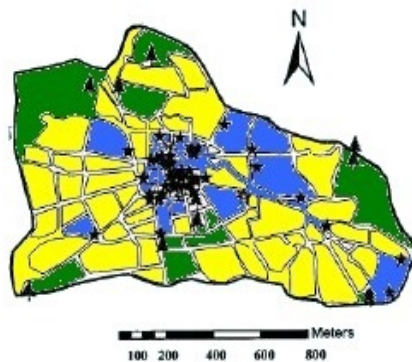
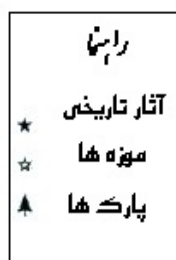
ارگ علیشاه و برج خلعت پوشان جاذبه های مسکونی

کاخ شهرداری تبریز، بقایای عمارت ربع رشیدی، خانه ی مشروطیت، خانه ی امیر نظام گروسی، خانه ی ادبی شهریار، خانه ی پروین اعتصامی، باغلارباغی، باغ صاحب آبادو... (مخلصی، ۱۳۷۱: ۸۹)

۵-۱-۴- جاذبه های فرهنگی

این جاذبه ها و آثار، بخش عمده ای از جذابیت های توریستی را شامل می شوند که در مجموع بیانگر تنوع فرهنگی و منعکس کننده ی هویت ایرانی است. این گروه از جاذبه ها اغلب مورد توجه مردم شناسان، مستشرقان و محققان است که آداب و رسوم، سنت ها، مراسم ویژه، آئین ها، جشنواره های محلی، پوشش ها، غذاها، گویش ها، زبان های محلی، موسیقی بومی و سنتی و سایر عناصر فرهنگی مختص هر ناحیه مانند صنایع دستی، مهم ترین این جاذبه ها را شامل می شوند. (حیدری چپانه، ۱۳۸۳: ۱۴۷)

شهر تبریز نیز از این قاعده مستثنی نبوده و بر اساس مختصات جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی دارای ویژگی های خاص خود است. از جمله ی این خصوصیات تکوین زبان و ویژگی های فولکلوریک آن است که در مراسم و سنن برجسته ی قومی مردم این خطه مشهود است. موسیقی عاشیق ها و رقص آذری نیز از دیرباز شناسنامه ی فرهنگی مردم این ناحیه را رقم می زند. (زنده دل و دستیاران، ۱۳۷۶: ۷۵) فرش، نقره سازی، سبد بافی، کفش دوزی و قلاب بافی نیز از هنرهای دستی منحصر به فرد تبریز می باشد.



همان طور که در نقشه مشاهده می شود تمرکز بیش تر جاذبه های شهر تبریز در هسته ی مرکزی شهر واقع شده است. به عبارتی فضای توریستی شهر در بخش مرکزی قرار دارد که این امر بیانگر این است مسئولان و برنامه ریزان توسعه شهری و سازمان هایی که با صنعت گردشگری سرو کار دارند باید توجه بیش تری به

بازسازی و پویایی این بخش از شهر داشته باشند.

۵-۲- تجهیزات و تسهیلات گردشگری در شهر تبریز

از عوامل مهمی که نقش اساسی در ارائه خدمات برای پذیرایی، اقامت و خدمات مسافرتی به مسافران یا میهمانان را براساس ضوابط و مقررات آئین نامه های مربوط به تاسیسات گردشگری کشور دارد، تاسیسات و واحدهایی هستند که با عنوان تجهیزات و تسهیلات گردشگری شناخته می شوند. (دیناری، ۱۳۸۴: ۸۲)

شهر تبریز به مرکزیت استان آذربایجان شرقی به دلیل پیشینه و سابقه ی زیاد در مدنیت از امکانات و تسهیلات خوبی برخوردار است. هرچند این شهر می بایست در زمینه ی توسعه ی صنعت گردشگری خود به توسعه و بهبود این واحدها بپردازد. امکانات و تسهیلات در تبریز عبارت اند از: هتل ها و مهمان پذیرها، ارتباطات پستی و مخابراتی، دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی، شبکه های ارتباطی، پذیرایی بین راهی، مراکز خرید و مجموعه های تفریحی و گردشگری.



۵-۲-۱- هتل ها و مهمان پذیر های شهر

تبریز

کلان شهر تبریز به دلیل این که بیش ترین جذابیت را برای جهانگردان در سال های اخیر داشته است از نظر تعداد هتل ها و مهمان پذیر ها در شرایط مطلوبی به سر می برد. در نقشه ی ماهواره ای زیر برخی از هتل های با کیفیت این شهر نمایش داده شده اند^{۳۸}:

۵-۲-۲- کمپ های گردشگری، مراکز خرید و تفریحی شهر تبریز

تبریز یکی از گردشگر پذیرترین شهرهای کشور در فصل تابستان می باشد، به طوری که بر اساس آمار های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی از سال ۸۹ سیر صعودی گردشگران خارجی در استان به ۴۳ درصد افزایش یافته که در سال ۹۲ به اوج خود رسیده است.

کمپ های گردشگری موجود در مجموعه ی بی نظیر ائل گوئی و مراکز متعدد تفریحی و خرید چون لاله پارک سالانه درصد قابل توجهی از گردشگران داخلی و خارجی را به خود جذب می کنند.

^{۳۸} - google maps, tabriz hotels, ۲۰۱۴

۵-۲-۳- پذیرایی بین راهی

تبریز به عنوان یکی از کلان شهر های توسعه یافته کشور در سال های اخیر از موقعیت ارتباطی بی نظیر در بین استان ها و کشورهای همسایه برخوردار است. استان های هم جوار ی چون زنجان، اردبیل، آذربایجان غربی، کردستان و همدان و کشورهای همسایه نظیر روسیه، قفقاز، نخجوان، ارمنستان، جمهوری آذربایجان، ترکیه و اروپا به شهر تبریز به عنوان یک چهار راه ارزشمند و به آذربایجان شرقی به عنوان یک استان بزرگ و مهم منطقه ای حالت ویژه ای بخشیده اند. (سعیدیان ، ۱۳۶۷: ۴۶) در مسیر جاده ی ترانزیتی تبریز-زنجان-تهران که محل عبور تعداد کثیری از وسایل نقلیه و باربری از کشورهای همسایه چون ترکیه و سرزمین های دوردست اروپایی می باشد، مهمان پذیرها و رستوران های متعدد و متنوعی وجود دارد که مهم ترین آن ها در بدو ورود به آذربایجان از سمت شرق استان می توان رستوران ها و مهمان پذیر های میانه، ترکمانچای، قره چمن، تیکمه داش، بستان آباد، کوهسالار و ... را نام برد. جالب ترین مهمان پذیری ها و رستوران های بین راهی در مسیر تبریز به مرند-خوی-بازرگان چون دامنه ی ییلاقی میشو در سیوان، یام، صوفیان، مرند، قرخلار، سه راهی، خوی، ایواوغلی، مراکان، سیه چشمه واقع شده اند. جاده ی تبریز به صوفیان و شبستر تا آذرشهر و آذربایجان غربی، دارای رستوران های بین راهی مناسب در شهر صوفیان، دیزج خلیل، اتوبان شبستر، کوزه کنان و طسوج می باشد. در مسیر تبریز به سراب و اردبیل رستوران های بین راهی در پارک شهر، دوزدوزان، مهربان، سراب، نیر، سرعین و... قرار دارند. در مسیر تبریز به کردستان و مرز عراق رستوران های بین راهی در ایلخچی، آذرشهر، عجب شیر، بناب، ملکان، میاندوآب، بوکان و سقز هستند. (کردی ، ۱۳۸۱: ۱۲۳)

۵-۳- شبکه های ارتباطی

شبکه های ارتباطی به عنوان شریان های حیاتی مناطق مختلف نقش مهمی را در توسعه ی شهر ها دارد. به خصوص شبکه های ارتباطی (زمینی ، هوایی ، ریلی و دریایی...) در توسعه ی گردشگری عملکرد اساسی دارند. شبکه های ارتباطی مناسب می تواند تاثیر مستقیمی در میزان رضایت و جذب گردشگران و شهروندان داشته باشد. شهر تبریز دارای زیرساخت های ارتباطی مناسب در منطقه می باشد که می تواند یکی از عوامل قوی در توسعه ی توریسم تلقی شود. علاوه بر مواردی که ذکر خواهد شد شهر تبریز خطوط ارتباطی جاده ای خوبی با شهر های جنوبی و شمالی کشور نظیر اهواز و قائم شهر دارد. در زیر به چند مسیر ارتباطی شهر تبریز با سایر نقاط اشاره می کنیم:

۵-۳-۱- شبکه های ارتباطی زمینی

- ۱- جاده ی ارتباطی در محور تبریز - مرند - جلفا به جمهوری آذربایجان ، نخجوان و ارمنستان.
- ۲- جاده ی ارتباطی در محور تبریز - مرند - خوی - ماکو - بازرگان - ترکیه - اروپا
- ۳- جاده ی ارتباطی در محور اهر - کلیبر - مغان - خدا آفرین و مرز آذربایجان
- ۴- جاده ی ارتباطی در محور تبریز - آذرشهر - بناب - میاندوآب - کردستان و عراق
- ۵- جاده ی ارتباطی در محور تبریز - بستان آباد - میانه - قزوین و تهران
- ۶- جاده ی ارتباطی در محور تبریز - سراب - اردبیل - آستارا و گیلان
- ۷- جاده ی ارتباطی در محور تبریز ، شبستر - سلماس و ارومیه (زنده دل ، ۱۳۷۳: ۸۶)
- ۸- شبکه های ارتباطی درون شهری تبریز اعم از خطوط ارتباطی اصلی و فرعی و مترو تازه احداث نیز حائز اهمیت می باشند که مراکز مهم اقتصادی ، خدماتی ، صنعتی ، تولیدی و گردشگری را به یکدیگر مربوط می سازد. هم چنین خطوط ارتباطی ریلی تبریز با سایر شهرهای داخل و خارج کشور از توان های ارتباطی این شهر است.

۵-۳-۲- شبکه های ارتباطی هوایی

- در سال فرودگاه تبریز با مصوب وزارت کشور به عنوان فرودگاه بین المللی شناخته شد^{۳۹}. این فرودگاه با تمام فرودگاه های بین المللی ایران، خاور میانه و حتی اکثر نقاط جهان ارتباط هوایی دارد. (کردی ، ۱۳۸۱: ۱۲۱)

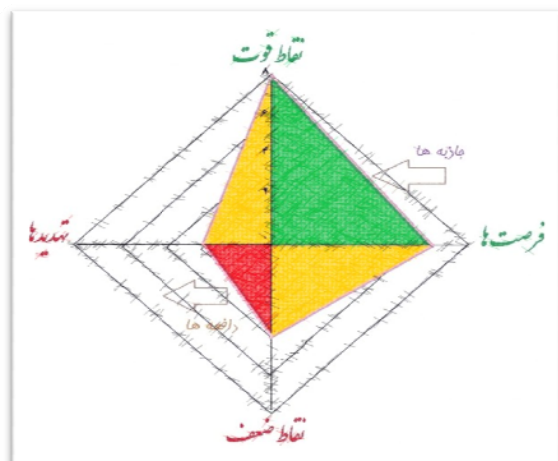
۶- تجزیه و تحلیل

نقاط ضعف و قوت شهر تبریز برای ورود به عرصه ی دیپلماسی شهری و توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر فضاهای توریستی آن در مدل SWOT :

جدول شماره ی چهار : نظام تجزیه و تحلیل مدل SWOT

عناصر کلیدی	نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت ها	تهدیدها
دیپلماسی شهری	- پیمان خواهر خواندگی با شهرهای باکو، خجند، استانبول، غزه، ارزروم، غازان، مادیاف که موجبات فعالیت های مشترک بین تبریز با این شهرها را در زمینه های اقتصادی، علمی، گردشگری و توسعه ی شهری - موقعیت استراتژیکی تبریز و قرار گرفتن در مسیر جاده ی ابریشم و هم چنین هم جوارى با چند کشوری که در حال توسعه می باشند - نزدیکی دسترسی آن به بازار ۳۵۰ میلیون نفری کشورهای CIS - افزایش مراودات سیاسی و اقتصادی با کشورهای هم جوار و برگزاری گردهمایی های کلان بین المللی - امنیت شهری بالا	- ارتباط ضعیف تبریز با سازمان های تخصصی سازمان های بین المللی سازمان ملل - ضعف یا نبود قوانین مشخص حکومت های محلی در زمینه های دیپلماسی شهری و روابط بین الملل شهر تبریز - کم توجهی مدیران ارشدو شهرداری تبریز به اهمیت دیپلماسی شهری در امور بین الملل - فقدان ساختار سازمانی مشخص ، دیپلماسی شهری و روابط بین المللی در شهرداری تبریز - عدم حضور فعال و برنامه ریزی شده نمایندگان شهرداری تبریز در سازمان های بین المللی و غیردولتی	- عضویت ایران در سازمان های تخصصی بین المللی مثل متروپلیس و UCLG و موقعیت برای چانه زنی های مدیران شهر تبریز در عرصه ی توسعه صنعت گردشگری - مجمع شهرداران آسیایی و فرصت برای شرکت شهر تبریز -حضور بیش از ۳ تا ۵ میلیون ایرانی به خصوص آذری زبان در کشورهای خارجی و پتانسیل های قوی از منظر روابط بین الملل - هم جوارى و. نزدیکی بیش تر با جهان شهر های اروپایی - وجود نیروی انسانی خبره در شهر تبریز برای ورود به عرصه ی دیپلماسی شهری	- موضع گیری برخی از قدرت ها علیه ایران و تحریم - عدم وجود شناخت و راهبردهای اساسی جهت ورود شهر تبریز به عرصه ی همکاری بین الملل - اسلام ستیزی و ناهنجاری های فرهنگی برخی جهان شهرها - عدم تفاهم و انسجام ملی پیرامون پیوستن تبریز به سازمان های بین المللی و روابط بینا شهری - سوتیلیغات علیه ایران و نابه سمائی های سیاسی و جنگ داخلی در برخی از کشورهای همسایه
منابع گردشگری	- آثار تاریخی و تمدن های قومی ۴ تا ۸ هزار ساله - جاذبه های وافر و غنی شهر - تنوع آب و هوایی منطقه و چشم اندازهای زیبا در شهر و اطراف آن - تنوع فرهنگی و قومی - ارتباطات بین فردی خوب و روحیه مهمان نوازی مردم شهر و روستاها	- نبود لیستی از جاذبه های بالقوه و بالفعل گردشگری شهر تبریز - عدم دسترسی و دور بودن تبریز از سواحل - آب و هوای سرد تبریز در فصول پاییز و زمستان - عدم استفاده از مدیریت پایدار در بخش گردشگری شهری	- وجود جاذبه های گردشگری توسعه یافته و قابل توسعه باقی مانده در شهر و اطراف آن مثل : جاذبه های کوهنوردی و اسکی بازی - وجود تسهیلات گردشگری و تجاری برای گردشگران ورودی از آسیای میانه و خاور میانه - وجود تولیدات صنعتی و صنایع دستی متنوع و جاذب گردشگران مثال : فرش تبریز	- ناتوانی سیستم برنامه ریزی گردشگری شهر تبریز برای استفاده از مدیریت پایدار در بخش گردشگری شهری - آب و هوای بسیار سرد و طاقت فرسا در فصول سر (پاییز و زمستان) - بی ثباتی سیاسی در کشورهای اطراف و گردشگر فرست به شهر تبریز مثل : آذربایجان و ترکیه
حمل و نقل و دسترسی	- موقعیت استراتژیک شهر تبریز در مرکز تلاقی را های شرق و	- ناوگان حمل و نقل فرسوده درون شهری و برون شهری و	- تلاش در جهت کاهش فرسودگی ناوگان حمل و نقل	- تصادفات جاده ای ناشی از ناتوانی در کاهش فرسودگی

غرب اروپا و آسیا - شبکه ی گسترده ی حمل و نقل جاده ای، ریلی و هوایی	تاثیر آن بر آلودگی هوا و - تصادفات جاده ای -ضعف اقتصادی گردشگران ورودی به شهر تبریز -عدم دسترسی به راه های دریایی	شهری -تدارک ویزا برای گردشگرانی که از طریق خطوط هوایی وارد می شوند.	ناوگان حمل و نقل فرسوده -ناتوانی بخش گردشگر تبریز در کسب اختیارات لازم جهت صدور ویزا برای گردشگران علاقه مند به دیدار از این شهر
سرویس ها و تسهیلات -تنوع تعداد و درجه ی هتل ها و محل های اقامت گردشگران در شهر تبریز و اطراف آن -وجود تورها و آژانس های قوی در این شهر -وجود سرویس های خدماتی برای گردشگران	-کیفیت پایین خدمات و تسهیلات گردشگری -عدم آموزش نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری -عدم آزادسازی تسهیلات و خدمات گردشگری توسط بخش عمومی	- تشویق سازمان های دست اندر کار در برنامه ریزی گردشگری جهت بالا بردن تسهیلات و خدمات - تلاش در جهت خارج کردن مراکز خدمات گردشگری از تصرف ارگان های دولتی مثل بنیاد جانبازان و آموزش و پرورش	- ناتوانی و نبود اختیارات لازم برای بالا بردن استانداردهای تسهیلات و خدمات گردشگری - زلزله خیز بودن شهر تبریز



شکل شماره ی دو : نمودار منتج از بررسی تطبیقی جدول تجزیه و تحلیل SWOT

۶-۱- بررسی تطبیقی از جدول تجزیه و تحلیل

SWOT:

پس از بررسی تطبیقی دقیق مدل SWOT از وضع موجود (نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدها) دیپلماسی شهری و توان های فضایی گردشگری شهر تبریز در توسعه صنعت توریسم و جذب توریست با تحلیل کمی جدول شماره ی سه، نمودار روبرو به دست آمد^{۴۰}.

همانطور که می بینیم کشیدگی نمودار به سمت نقاط قوت و فرصت ها تمایل دارد که خود روشن کننده ی لزوم برنامه ریزی جهت حفظ نقاط قوت و تقویت فرصت ها و مقابله با تهدیدات برای استفاده از ابزار دیپلماسی شهری در توسعه صنعت گردشگری با تکیه بر توان های فضایی توریسم شهر تبریز می باشد. نمودار نشان می دهد که توان های جاذبه ای، بیش از دافعه های شهر تبریز است.

۷- جمع بندی، نتیجه گیری و ارائه راه کارها

دیپلماسی شهری در دهه های اخیر، نقش عمده ای را در توسعه ی شهرها و پیوند پتانسیل های داخلی با فرصت های بین المللی از طریق همکاری های شبکه ای داشته است. بدون شک با روند یکپارچگی و اتحاد شهر ها در زمینه های مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در آینده ای نه چندان دور شاهد شکل گیری دهکده ای جهانی و فرآیندی به نام جهانی شدن با بازیگرانی چون شهرها، شهروندان و قدرت گیری نهاد های مردمی و حکومت های محلی در راستای اهداف ملی خواهیم بود. روند رو به رشد فناوری های ارتباطی از یک سو و ناکارآمدی سیاست های دولتی در بیش تر زمینه ها از سوی دیگر سبب شدت گرفتن پذیرش دیپلماسی شهری با تفکر جهانی شدن به عنوان ابزاری برای رونق اقتصادی و سایر ابعاد انسانی دیگر شده است. اینکه ما در این عرصه موضع تقابلی یا تفاهمی داشته باشیم بسته به سیاست های کلی نظام است. اما آن چه که مشهود است، از یک طرف سیر روز افزون تعداد جهان شهرهای همکاری باشد که ایده ها، افکار، فناوری ها و اطلاعات را بین هم رد و بدل می کنند و زودتر به تفاهم های لازم می رسند و مهم تر از آن از درصد توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بالایی نیز برخوردار می شوند. از طرفی دیگر انزوا جستن و گوشه گیری از جریان های جهانی و تکیه صرف بر منابع داخلی سبب عقب افتادگی از تمامی ابعاد ملی در طولانی مدت خواهد شد.

یکی از راهبردهای اساسی دیپلماسی شهری در قدم گاه توسعه ی اقتصادی شهرها، توسعه صنعت گردشگری و جذب بازار بین المللی گردشگری در شبکه ی شهرهای همکار می باشد. با توجه به موقعیت استراتژیکی و دسترسی بیش تر شهر تبریز به این شبکه ها و بازارهای بین المللی گردشگری نظیر ترکیه، آذربایجان، ارمنستان، روسیه و سایر کشورهای عضو اتحادیه اروپا از یک سو، و توان های بالقوه و بالفعل فضای توریستی شهر تبریز نظیر زیرساخت ها، خدمات، مناطق گردشگری، مراکز درمانی، تولیدی و صنعتی و... از سوی دیگر، همگی دست در دست هم می دهند تا لزوم ورود جدی و با برنامه ریزی هاشده ی کوتاه و بلند مدت شهر تبریز در جهت توسعه در زمینه های مختلف به خصوص صنعت گردشگری و افزایش سهم از بازار بین المللی توریسم، احساس شود. دیپلماسی شهری با ایجاد تعاملات فرهنگی، اجتماعی و عقد تفاهم نامه ها و پیمان های مشترک شهر به شهر در زمینه های مختلف از جمله، صنعت گردشگری سبب افزایش جذب سرمایه گذاری های خارجی می شود که خود منجر به بهبود و تقویت زیرساخت های موجود و جدید می باشد. هم چنین از آن جا که بازیگران اصلی این عرصه از دیپلماسی شهروندان و مسئولان شهری چون شهرداران می باشند، روابط فراملی مردمی، سبب درک متقابل از تفاوت ها و شباهت ها و در اغلب موارد شناخت مسالمت آمیز ارزش ها و باورهای انسانی و احترام به آن ها بین مردم شهرهای کشورهای مختلف می شود.

احساس امنیت، اعتماد و ذهنیت خوب نسبت به یک کشور و مردم آن، که دارای فرهنگ و تاریخ غنی می باشند، رمز جذب و پایداری توریسم بین الملل می باشد که دیپلماسی شهری با ابزار کاربردی خود تسهیل کننده ی این امر مهم است. برای کشوری چون ایران که در اثر سوء تبلیغات، تصویر غیر واقعی در ذهن اکثر کشورهای گردشگر فرست دارد، دیپلماسی شهری و ارتباط کلان شهرهای ایران با جهان شهرها می تواند باعث تعدیل و نابودی این ذهنیت غلط و

رونق حضور گردشگران بین الملل در شهرهای مستعدی چون شهر تبریز باشد. شهر تبریز با نقش مرکزی خود در استان آذربایجان شرقی از خاستگاه های اصلی تمدن و از مراکز قدیمی فرهنگی و مدنی کشور است. جاذبه های فرهنگی و تاریخی این شهر در بافت تاریخی به همراه فرهنگ عامه ی خاص آذربایجانی و حفظ عناصر سنتی آن در بین مردم، از دلایل اصلی برای توجه به برنامه ریزی توسعه صنعت گردشگری شهری این دیار می باشد. مقابله و اصلاح دافعه هایی چون کیفیت کم خدمات و تسهیلات شهری و در اغلب موارد فرسودگی آن بخصوص ناوگان حمل و نقل ، آلودگی محیط زیست و رودخانه ها ، عدم آمادگی فرهنگی و اجتماعی در برخی مناطق شهر تبریز برای پذیرش گردشگرانی با فرهنگ متفاوت باید در برنامه ریزی توسعه صنعت گردشگری این شهر مورد توجه قرار بگیرد، که دیپلماسی شهری می تواند زمینه ی فرصت مساعدت های مالی و علمی را در این زمینه فراهم آورد و باعث تقویت نقاط قوت و کم رنگ تر کردن ضعف ها شود.

ردیف	راهبردهای مدیریت و برنامه ریزی توسعه گردشگری شهر تبریز با مدل SWOT	راهبرد های نهایی توسعه گردشگری شهر تبریز
۱	تقویت نقاط قوت گردشگری	- استفاده از پتانسیل های شهری و شهروندی جهت تعاملات بینا شهری با جهان شهرها و تقویت ارتباطات بین فردی - تقویت تناسب کاربری امکانات شهری و حذف کاربری های ناسازگار در جهت توسعه گردشگری و جذب توریست - توجه به پتانسیل های تاریخی ، فرهنگی و صنایع دستی در جذب توریست - اشتراک گذاری پتانسیل ها و فرصت های سرمایه گذاری در زمینه ی توریسم با شهرهای همسایه و دوردست تر - در نظر گرفتن توان ها و ظرفیت های فرهنگی ، اجتماعی و شهری در رابطه با جذب توریست از طریق همکاری شبکه ای با جهان شهرها - بهره برداری پایدار از جاذبه های داخلی شهری و تجهیز آن ها در جهت جذابیت بیش تر برای گردشگران
۲	کاهش و رفع نقاط ضعف گردشگری	- به کارگیری شیوه های جدید مدیریت شهری و افزایش آگاهی در مسئولان در باب اهمیت دیپلماسی شهری در جهان کنونی - توجه به جایگزینی خدمات و تسهیلات جدید شهری با منابع فرسوده ی آن ها در جهت ماده سازی شهری برای صنعت گردشگری - توجه به توریسم پایدار شهری و ایجاد سازمان تخصصی توسعه پایدار گردشگری شهر تبریز - ایجاد سازوکارهای مشخص و تسهیل اخذ ویزا برای گردشگران خارجی - تسهیل مراحل اداری برای سرمایه گذاران داخلی و خارجی در زمینه صنعت گردشگری - برنامه ریزی در دقیق برای فصولی از سال که شهر دارای آب و هوای مساعدی برای گردشگران نیست - ایجاد سلسله مراتب آموزشی جهت ایجاد آماکیدر رویارویی فرهنگی بین جامعه ی میهمان و میزبان - بهره برداری منسجم تر و هدفمند تر از پتانسیل های تاریخی و فرهنگی برای

جذب گردشگر		
۳ تقویت فرصت ها -ارائه ی سیاست ها و برنامه های سازنده در جهت همکاری های بین شهری و عقد قراردادهای مبتنی بر خواهر خواندگی شهر تبریز با شهرهای توسعه یافته و قوی در زمینه ی گردشگری -استفاده ی صحیح از موقعیت استراتژیکی شهر تبریز و شناسایی جهان شهر های همسایه و دوردست که می توانند یاری گر توسعه صنعت گردشگری تبریز باشند -استفاده از فرصت ارائه ی صنایع دستی و آئین های مردمی از طریق برگزاری جشنواره های بین المللی گردشگری و جذب گردشگران خارجی -تسهیل اخذ ویزا برای گردشگران ورودی و ایجاد معافیت های مالی و خدمات بانکی برای سرمایه گذاران بخش گردشگری -استفاده از فناوری های خدماتی و ارتباطی جهان شهرها در جهت جذب گردشگران -به کارگیری مدیریت سیستمی در صنعت گردشگری و توسعه ی آن از طریق برندسازی شهری در شهرهای همسایه و دیگر جهان شهرها -تبادل بازار گردشگری از طریق شبکه ی شهری همکار با استفاده از فرصت های موجود منطقه		
۴ کاهش تهدیدها -دوری کردن از عقد هرگونه تفاهم نامه با شهرهایی که هیچ تاثیری در توسعه شهری تبریز ندارند -تجهیز شهر به سیستم های هشدار زلزله و آلودگی هوای دقیق تر و استفاده از ناوگان حمل و نقل شهری با سوخت مناسب -تلاش در جهت بالا بردن سطح کیفیت خدمات شهری بخصوص در زمینه ی گردشگری -برطرف کردن ناهماهنگی ها در سیستم شهری و افزایش امنیت و اعتماد در گردشگران بخصوص گردشگران خارجی -ایجاد زمینه های لازم جهت آشنایی گردشگران با فرهنگ بومی شهر تبریز -حفظ امنیت خطوط ارتباطی و تدبیر راهنمایان گردشگران در فصول گردشگر پذیر -افزایش استانداردهای خدماتی و کالایی که مورد توجه توده ی گردشگران است.		

-احمدی پور، زهرا؛ قورچی، مرتضی؛ قادری حاجت، مصطفی، (۱۳۹۱)، تبیین جایگاه دیپلماسی شهری در توسعه حوزه ی نفوذ ژئوپلیتیکی، شماره ۱

-اربابیان، شیرین؛ رفعت، بتول؛ اشرافیان پور، مریم، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه ی توریزم بین الملل و رشد اقتصادی

-استادحسین، رضا، (۱۳۷۹)، صنعت گردشگری و جنبه های اقتصادی آن، شماره ۹۰

-پارسائیان، علی؛ اعرابی، سیدمحمد، (۱۳۹۰)، جهانگردی در چشم اندازی جامع، چاپ هفتم

-پرتویی، ملوک، (۱۳۸۷)، تاثیر عملکرد بخش گردشگری بر شاخص های کلان اقتصادی طی برنامه ی سوم توسعه، شماره ۷۷ و ۷۸

-تقوایی، مسعود؛ مبارکی، امید، (۱۳۸۹)، بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به منظور برنامه ریزی توریزم در آن، شماره ۳۳

-جعفری؛ طلایی؛ خدادادی، (۱۳۹۰)، بررسی نقش و اثر دیپلماسی شهری در توسعه و اقتصاد ملی و محلی، شماره ۱۱

-حشمتی، احمد، (۱۳۹۰)، جهانی شدن و مرز شکنی جغرافیایی گامی به سوی توریزم پایدار در جهان اسلام

-دخیلی کهنموئی، جواد، (۱۳۸۳)، بررسی راه کارهای توسعه ی توریزم در آذربایجان شرقی

-رسول زاده، میکائیل، (۱۳۸۶)، گذری بر جاذبه های گردشگری روستایی آذربایجان شرقی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه، چاپ اول

-رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد، (۱۳۸۸)، شناخت صنعت گردشگری، انتشارات اصفهان، چاپ هفتم

-زننده دل، حسین، (۱۳۷۳)، مطالعات و برنامه ریزی گردشگری در آذربایجان شرقی، جلد اول، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان آذربایجان شرقی

-شفیع خانی، شهناز، (۱۳۷۹)، گردشگری: شرکت های فراملیتی و هویت فرهنگی، شماره ۱۶ و ۱۷

-ضرابی، اصغر؛ محمدی، جمال؛ فیروزی، محمدعلی؛ گودرزی، مجید، (۱۳۹۰)، برنامه ریزی توسعه ی گردشگری با استفاده از مدل SWOT، شماره ۲

-ضرغام بروجنی، حمید، (۱۳۸۹)، برنامه ریزی توسعه ی جهانگردی، رویکردی هم پیوند و پایدار، انتشارات مهکامه، چاپ اول

-عبیری، غلام حسن، (۱۳۸۴)، تهدیدها و فرصت های سرمایه داری نوین؛ رویکرد کشورهای در حال توسعه، شماره ۶۶

-فراگزلو، محمد، (۱۳۸۱)، جهانی شدن، شماره ۱۷۷ و ۱۷۸

-کردی، محمد، (۱۳۸۱)، برنامه ریزی توریزم شهری با تاکید بر توسعه ی پایدار در شهر تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت

-کروبی، مهدی، (۱۳۸۴)، بررسی نقش فولکور (فرهنگ عامه) در توسعه گردشگری ایران، شماره ۱۰

-ملکمی، افسانه، (۱۳۸۲)، الگوی آمیخته ارتباطات و پیشبرد برای صنعت گردشگری ایران با نگرش به فرآیند تصمیم گیری گردشگران بین المللی، شماره ۳۷ و ۳۸

-موسایی، میثم، (۱۳۹۰)، مبانی اقتصاد توریزم، انتشارات مهکامه، چاپ اول

-موسوی شفايي، مسعود، (۱۳۸۹)، دیپلماسی شهری ابزاری برای توسعه ی ملی در عصر فضای جریان ها، مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، شماره ۱۸

-نجاتی حسینی، سید محمود، (۱۳۸۹)، شهروندی شهری : از نظریه تا سیاست شهری و تجربه ی فرهنگی، شماره ۳

- نجاتی حسینی، سیدمحمود، (۱۳۹۰)، سیاست شهری و دیپلماسی شهری، شماره ۲
- هزارجریبی، جعفر؛ نجفی، ملک محمد، (۱۳۸۹)، اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری، شماره ۷
- یوسفی پور، غلام رضا، (۱۳۷۸)، گردشگری در کشورهای اسلامی، شماره ۸۵

ب- منابع لاتین

- Harvey, David, (۲۰۰۶), *A Brief History of Neoliberalism*, oxford new yurk, vol ۲
- Higgins, Freya, (۲۰۰۶), *power of tourism*, university of south Australia, vol ۲۲
- Moutinho, Luiz, (۲۰۰۷), *strategic management in tourism*, departemant of management studies, university of Glasgow UK, CABI, vol ۱
- Musch, arne. Vander valk, chris. Sizoo, Alexandra. Kian, tajbakhsh, (۲۰۰۷), *city diplomacy*, VNG international, delcahage, the hague, vol ۱
- R.Goldner, Charles. Ritchie, J.R. Brent,(۲۰۰۶), *Tourism : principles, practices, philosophies*

پیوست ها

پیوست شماره ی یک

«پرسش نامه شماره ی یک»

۱- درجه ی نقش و جایگاه شهر تبریز در عرصه ی دیپلماسی شهری در چه حدی است ؟

الف: خیلی ضعیف ب: ضعیف

ج: متوسط د: بالا

۲- میزان هم کاری شهرداری تبریز با شهرداری های جهان شهرها به چه میزان است؟

الف: خیلی ضعیف ب: ضعیف

ج: متوسط د: بالا

۳- میزان آگاهی مسئولان شهری تبریز از عرصه ی دیپلماسی شهری در چه حدی است؟

الف: خیلی ضعیف ب: ضعیف

ج: متوسط د: بالا

۴- به نظر شما میزان توفیق برنامه ریزی اوسعه گردشگری با ابزار دیپلماسی شهری چقدر است؟

الف: خیلی ضعیف ب: ضعیف

ج: متوسط د: بالا

«پرسش نامه شماره ی دو»

۱- میزان جذابیت آثار تاریخی و فرهنگی شهری برای گردشگران خارجی چه مقدار است ؟

الف: خیلی کم ب: کم

ج: متوسط د: زیاد

۲- کیفیت تسهیلات و خدمات گردشگری شهر تبریز برای گردشگران چقدر است؟

الف: خیلی کم ب: کم

ج: متوسط د: زیاد

۳- میزان رضایت شما از کیفیت ناوگان حمل و نقل شهری تبریز چقدر است؟

الف: خیلی کم ب: کم

ج: متوسط د: زیاد

۴- توان های فضای توریستی شهر تبریز به چه میزان است ؟

الف: خیلی کم ب: کم

ج: متوسط د: زیاد



جمهوری اسلامی ایران

بسمه تعالی

تعیین فرودگاه تبریز به عنوان فرودگاه ؛

۰۰۳۰۱۹-۵۷۱-۱۵۵۶۷۶-۱۳۷۰۰۳۰۸

هواپیمایی کشوری

وزارت کشور

هیات وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۰/۳/۸ بنا به پیشنهاد شماره ۱۰۹۱۲/۱۰۷۷۱ مورخ ۱۳۶۹/۹/۲۰ وزارت کشور و به استناد ماده (۴) قانون گذرنامه مصوب ۱۳۵۱ تصویب نمود:

فرودگاه تبریز به عنوان فرودگاه بین المللی تعیین می گردد و ورود به کشور یا خروج از آن، از طریق فرودگاه مذکور مجاز می باشد

حسن حبیبی - معاون اول رئیس جمهور