

Urban Diplomacy Strategies for Enhancing the Tourism Economy of Shiraz City

ARTICLE INFO

Article Type Original Research

Author

Mohsen Panahandeh¹
Seyed Mohammad Rashtian^{2*}
Mehnaz Goodarzi³
Saeed Daei Karimzadeh⁴
Faezeh Taghipour⁵

How to cite this article

Panahandeh, Mohsen, Rashtian, Seyed Mohammad, Goodarzi, Mehnaz, Karimzadeh Daei, Saeed and Akhavan and Taghipour, Faezeh. Urban Diplomacy Strategies for Enhancing the Tourism Economy of Shiraz City. Urban Design Discourse. 2025; 6(3): 1-15.

Doi:

doi.org/10.48311/udd.2025.27561

¹ Doctoral degree, Urban Studies, Department of Urban Planning, Faculty of Arts and Architecture, Yazd University, Yazd, Iran.

² Bachelor's degree, student in Urban Design (M.A. track) in the Department of Urban Planning, Faculty of Arts and Architecture, Yazd University, Yazd, Iran.

³ Bachelor's degree, student in Urban Design (M.A. track) in the Department of Urban Planning, Faculty of Arts and Architecture, Yazd University, Yazd, Iran.

* Correspondence

Address: Doctoral degree, Urban Studies, Department of Urban Planning, Faculty of Arts and Architecture, Yazd University, Yazd, Iran
Email: Rashtian.sm@gmail.com

Article History

Received: 2025/2/18

Accepted: 2025/2/22

Revised date: 2025/10/1

ABSTRACT

In the contemporary world, cities play a pivotal role in urban diplomacy by enhancing their economic, political, and cultural positions, which necessitates exploring effective strategies for tourism development. This study addresses the critical issue of how Shiraz can elevate its competitiveness among regional and international destinations, focusing on the mechanisms of inter-urban interactions and collaborations to strengthen its tourism economy. Employing a qualitative approach with a phenomenological framework, the research utilized descriptive and Klai's analytic methods to analyze data collected through semi-structured interviews and purposeful sampling from tourists and experts who had visited Shiraz's attractions. The findings revealed that healthy competition and inter-urban collaboration significantly contribute to improving tourism infrastructure, including the construction of new hotels, public transportation development, and enhanced tourist services, while challenges such as inadequate planning, insufficient infrastructure, and underutilization of cultural and historical capacities were also identified. Ultimately, the study concludes that effective collaboration among governments, citizens, and cities through urban diplomacy serves as a powerful tool for tourism development and urban economies, emphasizing the importance of diversifying tourist attractions, leveraging modern technologies, and strengthening international relations to solidify Shiraz's position as a leading tourist destination regionally and globally, with key insights highlighting the processes of urban diplomacy, urban economy, tourist attraction, and infrastructure deficiencies.

Keywords: Urban Diplomacy, Tourism, Economic Development.



راهبردهای دیپلماسی شهری در راستای تقویت اقتصاد گردشگری شهر شیراز

چکیده

در جهان معاصر، شهرها با ارتقای موقعیت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، نقش محوری در دیپلماسی شهری ایفا می‌کنند. این پژوهش به بررسی روش‌های شکل‌گیری تعاملات بین‌شهری و همکاری‌های مؤثر در حوزه گردشگری شهر شیراز پرداخته است. ضرورت پژوهش ناشی از نقش کلیدی دیپلماسی شهری در افزایش رقابت‌پذیری و توسعه اقتصاد گردشگری است. مسأله مطرح شده این بود که چگونه شهر شیراز می‌تواند در رقابت با شهرهای منطقه‌ای و بین‌المللی، جایگاه خود را ارتقا دهد؟ هدف اصلی ارائه سازوکارهای نوین در حوزه دیپلماسی شهری برای تقویت اقتصاد گردشگری بود. روش تحقیق کیفی بوده و با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی و تحلیل داده‌ها به روش کلایزی انجام شد. جامعه آماری شامل گردشگران و متخصصان با تجربه بازدید از جاذبه‌های شیراز بود. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شدند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که رقابت سالم و تعامل بین‌شهری عوامل مهمی برای بهبود زیرساخت‌های گردشگری و جذب گردشگران هستند. احداث هتل‌های جدید، توسعه حمل‌ونقل عمومی و ارتقای خدمات گردشگری نتایج مستقیم این تعاملات بوده‌اند. با این حال، کمبود برنامه‌ریزی جامع، نبود زیرساخت‌های کافی و استفاده نادرست از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی، چالش‌های اصلی شناسایی شدند. نتیجه‌گیری این است که همکاری بین دولت، مردم و شهرها در قالب دیپلماسی شهری، ابزاری مؤثر برای توسعه گردشگری و اقتصاد شهری است. تنوع در جاذبه‌ها، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و تقویت ارتباطات بین‌المللی می‌توانند جایگاه شیراز را به‌عنوان یک قطب گردشگری منطقه‌ای و بین‌المللی تثبیت کنند.

واژه‌های کلیدی: دیپلماسی شهری، گردشگری، توسعه اقتصادی.

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: پژوهشی اصیل

نویسندگان:

محسن پناهنده^۱

سید محمد رشتیان^{۲*}

مهناز گودرزی^۳

سعید دانی کریم‌زاده^۴

فائزه تقی‌پور^۵

نحوه استناد به این مقاله:

پناهنده، محسن، رشتیان، سید محمد، گودرزی، مهناز، دانی کریم‌زاده، سعید و تقی‌پور، فائزه. راهبردهای دیپلماسی شهری در راستای تقویت اقتصاد گردشگری شهر شیراز: گفتمان طراحی شهری مروری بر ادبیات و نظریه‌های معاصر. ۱۴۰۴؛ ۶ (۳): ۱-۱۵.

۱. دانشجوی رشته شهرسازی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۲. استادیار گروه شهرسازی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۳. دانشیار گروه روابط بین‌الملل و علوم سیاسی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۴. دانشیار گروه علوم اقتصادی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.
۵. استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

* نویسنده مسئول:

دکتر سید محمد رشتیان

نشانی: استادیار گروه شهرسازی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
ایمیل: Rashtian.sm@gmail.com

تاریخ مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۷/۹

۱. مقدمه

مبنایی برای تدوین سیاست‌ها و راهبردهای مؤثر در سطح ملی و بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرند و به پیشرفت دانش در حوزه دیپلماسی شهری و توسعه گردشگری کمک کنند [۴].

۲. روش تحقیق

روش تحقیق کلید فهم واقعیت‌ها و حقایق فردی و اجتماعی است. بدون داشتن روش تحقیق مشخص، پژوهشگر در اقیانوسی از واقعیت‌ها غرق می‌شود و نمی‌تواند یافته‌های مشخصی را به دست آورد. نظریه به مثابه نگاه و مسیر نگاه به واقعیت‌ها و روش تحقیق به عنوان روش حرکت در مسیر دریافت واقعیت‌ها و چگونگی دستیابی به معارف فردی و اجتماعی و رسیدن به هدف مورد نظر است [۵]. جمله ویژگی‌های مطالعه علمی که هدف آن حقیقت‌یابی است، استفاده از یک روش تحقیق مناسب می‌باشد و انتخاب روش تحقیق مناسب به هدف‌ها، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد و هدف از تحقیق دسترسی آسان و دقیق جهت پاسخ به پرسش‌های تحقیق است [۶].

پژوهش حاضر برحسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است زیرا هدف پژوهش، ارائه تحولات ناشی از فرآیندهای رقابت و همکاری دیپلماسی شهری در توسعه شهرها در رابطه با اقتصاد گردشگری است؛ مشارکت کنندگان در تحقیق حاضر شامل اساتید و صاحب نظران در سه حوزه روابط بین‌الملل و ارتباطات، گردشگری، فرهنگ، جامعه‌شناسی و اقتصاد می‌باشند. در تحقیق حاضر، مشارکت کنندگانی که بیشترین اطلاع و تجربه را در خصوص موضوع تحقیق داشته در سه حوزه روابط بین‌الملل و ارتباطات، گردشگری و فرهنگ و جامعه‌شناسی، اقتصاد انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر مصاحبه نیمه ساختار یافته می‌باشد که به مصاحبه نیمه سازمان یافته یا غیر عمیق محقق و شرکت کنندگان درباره پدیده مورد بررسی است. در این نوع مصاحبه محقق بدون تلاش برای جهت دادن به گفت و گو سعی می‌کند به دنیای تجربیات افراد دست یابد و محقق با استفاده از سولات بازو روشن به شرکت کنندگان در توصیف تجربیاتشان کمک می‌کند و جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع ادامه می‌یابد [۷].

۳. مبانی نظری

۳-۱. مفهوم گردشگری شهری

گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی فرهنگی بسیاری دارند، در اغلب موارد مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند.

شهرها در سال‌های اخیر به عنوان بازیگران کلیدی در عرصه‌های بین‌المللی ظاهر شده‌اند و توانسته‌اند فضاهای جدیدی برای کنش بین‌المللی خود ایجاد کنند [۱]. این تحول، نقش سنتی دولت‌ها را زیر سؤال برده و شهرها را قادر ساخته است تا به صورت مستقل یا همکارانه در تعاملات بین‌المللی حضور داشته باشند. دیپلماسی شهری به عنوان ابزاری نوین برای مدیریت روابط بین‌المللی، نقش مهمی در تقویت منافع مشترک شهرها و حل اختلافات ایفا می‌کند. این نوع دیپلماسی، با فراهم کردن پلتفرم‌های تعامل مستقیم بین شهرها و بازیگران بین‌المللی، فرصت‌های فراوانی را برای توسعه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی شهرها فراهم می‌آورد [۲].

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع در حال رشد در جهان، نقش محوری در توسعه اقتصادی کشورها و شهرها ایفا می‌کند. این صنعت، علاوه بر ایجاد اشتغال و درآمد، به حفظ هویت فرهنگی و طبیعی شهرها کمک می‌کند و زمینه‌ای مناسب برای تعامل بین‌المللی فراهم می‌سازد. در این راستا، دیپلماسی شهری می‌تواند ابزاری مؤثر برای جذب گردشگران بین‌المللی، توسعه زیرساخت‌های گردشگری و بهبود تصویر بین‌المللی شهرها باشد [۳]. شهرها با استفاده از این ابزار، می‌توانند پتانسیل‌های موجود خود را بهینه‌تر استخراج کرده و در رقابت با مقاصد گردشگری دیگر بهتر عمل کنند.

شهر شیراز، به دلیل جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی خود، یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری در ایران و منطقه خاورمیانه به شمار می‌آید. با این حال، هنوز چالش‌های متعددی در زمینه توسعه زیرساخت‌های گردشگری و مدیریت مؤثر این صنعت وجود دارد. در این مطالعه، تلاش شده است تا راهبردهای دیپلماسی شهری برای تقویت اقتصاد گردشگری شهر شیراز شناسایی و ارزیابی شوند. این پژوهش با تمرکز بر رویکردهای عملی و کاربردی، به ارائه پیشنهاداتی برای بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این شهر می‌پردازد. هدف اصلی این مقاله، ارائه سازوکارهایی است که می‌توانند به عنوان الگویی برای سایر شهرهای ایران و منطقه مورد استفاده قرار گیرند.

با توجه به کمبود مطالعات جامع در حوزه دیپلماسی شهری و نقش آن در توسعه اقتصاد گردشگری، انجام پژوهش‌های علمی در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش با استفاده از روش‌های کیفی و تحلیل داده‌های مصاحبه‌ای، به شناسایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهر شیراز و ارائه راهکارهای عملی پرداخته است. نتایج این مطالعه می‌توانند به عنوان

این زبان

- افزایش درآمد و بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان.
- مک اینتریر نیز از اثرات گردشگری فرهنگی، افزایش احترام به جامعه محلی را بسیار مهم بر می‌شمارد.
- گردشگری فرهنگی احترام به جامعه محلی را بیشتر نموده و فرصت‌های لازم برای شناخت بیشتر و برقراری ارتباطات با مردم محلی را در زمینه‌های گوناگون را بهبود می‌بخشد.
- افزایش تماس گردشگران با شهروندان و تقویت ارتباطات بین فرهنگی؛
- افزایش صادرات پنهان؛
- افزایش درآمد دولت از بابت مالیات؛
- افزایش ارزش املاک برای مالکین اراضی و املاک واقع در مناطق محروم؛
- کمک به افزایش درآمد ارزی؛
- کمک به درآمدهای دولتی؛
- اشتغال‌زایی؛
- کمک به توسعه منطقه ای [۱۰].

۳-۳. مفهوم شناسی دیپلماسی شهری

دیپلماسی در معنای کلی آن تعامل با جوامع برای تأمین منافع افزایش نفوذ، کاهش آسیب‌پذیری، با کم‌ترین هزینه تعریف می‌شود و آنچه در بطن دیپلماسی وجود دارد تلاش برای جلوگیری از تخاصم و افزایش همکاری‌های سیاسی و اقتصادی و تبادل دانش هنر و تمشیت روابط خارجی است. دیپلماسی سنتی از حیث بازیگران و اهداف و موضوعات با دیپلماسی شهری متفاوت است در واقع بازیگران دیپلماسی رسمی (دولت - دولت) است و بازیگران دیپلماسی‌های نوین مبتنی بر روابط (مردم دولت‌ها) است. بر این مبنا بازیگران دیپلماسی شهری هویت‌های فرو ملی (شهرها و مقامات محلی) و بازیگران اصلی دیپلماسی سنتی دولت‌ها هستند. دیپلماسی سنتی، به مسائل سیاست اعلی، یعنی مسائل مهم و حساس که ناظر به مسائل ملی و بین‌المللی است می‌پردازد. در حالی که مسائل مرتبط با دیپلماسی شهری، موضوعات مربوط به سیاست اعلی را کمتر در برمی‌گیرد و به موضوعات سیاست ادنی یا سیاست نرم می‌پردازد [۱۱].

دیپلماسی شهری به‌عنوان مکمل دیپلماسی رسمی، به عملکرد مدیریت‌های شهری برای کنترل کشمکش‌ها و تقویت همکاری‌های جهانی بین شهری و دستیابی به منافع و علایق شهری و شهروندی مشترک با هدف برقراری و ایجاد یک زیست شهری پایدار همراه با انسجام فرهنگی و اجتماعی گفته می‌شود. این نوع از دیپلماسی، ابزار سیاست‌گذاری شهری فرآیندها، نهادها و ترتیبات اقتصادی - سیاسی و اجتماعی - فرهنگی

شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، مکان‌های تاریخی را دارا هستند که خود، گردشگران بسیاری را جذب می‌کند [۸].

عملکرد گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه‌های متفاوتی شکل می‌گیرد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها به شرح ذیل است:

- دیدار دوستان و خویشاوندان، حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها، بازدید از میراث فرهنگی، سفرهای مذهبی (زیارت)، حضور در مراسم و محل، رفع مسایل درمانی - بهداشتی، خریدهای تفریحی، مسایل ورزشی، مسائل آموزش، سفرهای روزانه و اداری، دلایل شخصی [۹].

۳-۲. اثرات اقتصادی توسعه گردشگری شهری

گردشگری اثرات گوناگونی بر مقصد و جامعه میزبان به جای می‌گذارد. این اثرات طیف گسترده‌ای از اثرات اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و یا محیط زیستی را شامل می‌شود. با توجه به تنوع و پیچیدگی فعالیت‌های گردشگری، اثرات ناشی این فعالیت‌ها نیز ابعاد گسترده و به هم پیوسته‌ای دارند که باید در مطالعه‌ی اثرات گردشگری به آنها توجه شود. نوع و میزان اثرات گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متأثر می‌شود؛ از جمله مهم‌ترین این عوامل ویژگی‌های جامعه میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت‌های گردشگر در مقصد می‌باشند. طبق نظر برنز و هلدن زمانی که اختلاف زیادی بین فرهنگ جامعه‌ی میزبان و جامعه‌ی میزبان وجود داشته باشد، احتمال افزایش اثرات بسیار زیاد خواهد بود. از مهم‌ترین اثرات مثبت گردشگری بر جامعه میزبان می‌توان به اشتغال‌زایی، تجدید حیات مناطق توسعه نیافته یا غیر صنعتی؛ نوسازی هنرها و فنون محلی و فعالیت‌های فرهنگی سنتی؛ بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی؛ نوسازی سنت‌های معماری محلی و افزایش توجه به حفاظت از مناطق فوق‌العاده زیبایی که دارای ارزش‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی هستند اشاره کرد. علاوه بر آن گردشگری به ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌تواند از طریق سوق دادن نیروی کار از کشاورزی سنتی به صنایع خدماتی باعث تحرک اجتماعی بیشتر و منجر به دستمزد بالاتر و آینده‌ی شغلی بهتر شود. گردشگری دارای آثار مثبت اقتصادی می‌باشد. از مهمترین آثار مثبت موارد زیر قابل ذکر است:

- سرمایه‌گذاری در گردشگری شهری موجب توسعه سایر بخش‌ها نیز می‌شود. به‌عنوان نمونه بهبود خدمات محلی مانند شبکه ارتباطی و برق با گردشگری در ارتباط است.
- تشدید علاقه به رونق حیات زبان محلی و کاربرد بیشتر

در تعاملات دو طرفه خواهند شد. این بازیگران به نمایندگی از شهر خود، وارد روابط دوجانبه، چند جانبه فعال یا منفعلانه فرهنگی، اقتصادی و سیاسی می‌شوند [۱۷].

در این راستا مؤسسات عمومی غیر دولتی با ارتباطات بین شهرداری‌ها و سازمان‌های مردم نهاد درگیر در یک منطقه می‌تواند به یک همکاری مستقل و پایدار تبدیل شوند. در واقع همکاری جامع چند بازیگر فرو ملی، می‌تواند مفهوم دیپلماسی شهری را به خود بگیرد؛ البته می‌توان گفت در این حالت استفاده از مفهوم دیپلماسی شهری کاملاً اختیاری است و نمی‌تواند به معنای واقعی و جامع دیپلماسی شهری رنگ و لعاب روابط بین‌المللی بگیرد. از این رو عملکرد دیپلماسی شهری که در واقع تحرک هویت‌های فرو ملی در زمینه تعاملات خارجی است، باید هماهنگ با سیاست‌های ملی و سیاست خارجی باشد؛ در این صورت مانعی وجود ندارد که در راستای سیاست خارجی، فروملی تعاملات خارجی داشته باشند.

دیپلماسی شهری با هدف برقراری صلح بین‌المللی و رشد و توسعه اقتصادی نواحی شهری و بهره‌گیری از تجارب موفق در زمینه رعایت حقوق شهروندی و ارتقای رفاه عمومی، می‌تواند نقش خود را در ارتقای روابط دیپلماتیک غیر رسمی و به‌عنوان مکمل دیپلماسی رسمی حکومت مرکزی به منصه ظهور رساند [۱۲].

۳-۴. سیر تحولات تاریخی دیپلماسی شهری

در عمل، روابط بین‌الملل شهری قبل از اینکه دولت‌ها به معنای امروزی باشد. در تاریخ باستان آسیا به‌عنوان مثال جاده ابریشم وجود داشته است و شهرها با هم مجموعه‌ای از شبکه قوانین تجارت، معاملات، قوانین مهاجرت متقابلی را داشته‌اند و از طریق همین شبکه‌های شهری بسیاری از شهرهای جهانی به یکدیگر نزدیک بودند [۱۸].

بر این اساس شاید مفهوم دیپلماسی شهری و موضوعات آن در حال حاضر جدید به نظر می‌رسند، اما تحقیقات نشان می‌دهد که از دولت شهرهای یونان باستان تا شهرهای دوران قرون وسطی و دوران اسلامی، همچنان این شهرها بودند که ارتباطات تجاری، فرهنگی و اجتماعی بین جوامع را به صورت مستقیم و غیر مستقیم بین خود برقرار می‌کردند، با شکل‌گیری دولت - ملت‌ها و همچنین شکل‌گیری روابط بین کشورها بر اساس مناسبات بین دولت‌ها به واسطه دولت‌های مرکزی، ارتباطات بین شهری تحت الشعاع ارتباطات سیاسی و اقتصادی دولت‌ها قرار گرفت [۱۹].

شهرها در ابتدای شکل‌گیری خود محصور در قلمروهای پیرامونی بوده و بیشتر با پس کرانه‌های خود در سطح محلی

است تا مدیران شهرهای مختلف جهان بتوانند فضایی امن، دموکراتیک، سرشار از رفاه، نشاط و آزادی‌های مبتنی بر حقوق بشر برای شهروندان خود و شهروندان جهانی ایجاد کنند [۱۲].

دیپلماسی شهر می‌تواند محصولی از اقدامات هماهنگ سازمان‌های مردم نهاد باشد. می‌توان گفت: این شکل از دیپلماسی در نتیجه‌ای از ابتکارات اولیه سازمان‌های مردم نهاد به یک همکاری فراگیرتر تبدیل می‌شود و در واقع دیپلماسی شهری پدیده‌ای در حال تحول است که در آن پس از مدتی همکاری به وجود می‌آید و این سازمان‌های مدنی مردم نهاد مبنای دیپلماسیهای شهر هستند [۱۳].

هچنین دیپلماسی شهری، هنر کاربردی روابط بین‌الملل برای مذاکرات، تعامل، توسعه و بهسازی روابط بین ملتها و رای مشکلات و معضلات روابط دولت‌ها است و بخش مهمی از دیپلماسی عمومی کشورهای مردم سالار و پیشرفته به شمار میرود [۱۴]. این فعالیت‌ها راهکارهایی ارائه می‌دهد که به وسیله آن شهرها با هدف نشان دادن توانایی‌ها و علاقه مندی‌های خود، ارتباطات و تعهداتی را با دیگر بازیگران بین‌المللی اعم از مجامع، سازمان‌ها و شهرهای مختلف به عهده می‌گیرند. به این معنا، دیپلماسی شهری نوعی از تمرکز زدایی از ارتباطات بین‌المللی است که شهرها بازیگران اصلی آن هستند بنابراین شبکه‌های شهری عناصر مهم چشم‌انداز جهانی هستند و دیپلماسی شهری برای درک بهتر پیامدهای سیاست جهانی رابطه مهمی با عناصر شهری دارد [۱۵].

دیپلماسی شهری، مسائل محلی مربوط به سیاست‌های فرهنگی و اقتصاد را نیز دربر می‌گیرد. در مواردی که دیپلماسی شهری نقشی در تأمین با حفظ صلح داشته است. قطعاً متولیان و اعطا کنندگان چنین اختیاری، مقامات محلی نبوده‌اند بلکه دولت‌ها در سطحی کلان نسبت به موضوع مزبور تصمیم‌گیری نموده و سپس به دنبال اجرا و عملیاتی کردن آن، بخشی از راه حل‌های فرهنگی را از طریق دیپلماسی شهری قابل تحقق دانسته‌اند. کارگزاران دیپلماسی سنتی دیپلمات‌ها و کارکنان وزارت امور خارجه هستند در حالی که کارگزاران دیپلماسی شهری مقامات محلی هستند که ممکن است حتی اطلاعاتی کافی در زمینه مسائل سیاسی نداشته باشند [۱۶].

می‌توان گفت ایده دیپلماسی شهری حول چند مضمون صورت گرفته است که هدف نهایی آن برقراری زیست فضای شهری پایدار، ایجاد فضای دموکراتیک و آزادی حقوق بشر برای شهروندان خود و شهروندان جهان است بر این اساس دیپلماسی شهری عبارت از فرآیندی که مؤسسات در شهرها با یکدیگر درگیر روابط با بازیگران بین‌المللی با هدف «حفظ منافع» خود

به بلوک شرق و جهان سوم گسترش و رواج یافته است [۱۲]. بر این اساس میتوان گفت: وجود این عناصر در شهرهای قدیمی حاکی از یک نظام کنترلی و سیاسی بوده که تمام جنبه‌های سیاسی اقتصادی و فرهنگی شهر را نظارت نموده‌اند و بی شک دیپلماسی یکی از لوازم کنترلی و ابزار ارتباط آنها با دیگر شهرها و واحدهای سیاسی فضایی مرتبط بوده است. بنابراین اگر رابطه خواهر خواندگی بین شهرها را از مصادیق دیپلماسی شهری بدانیم ریشه آن به سال ۱۹۲۰ بر می‌گردد [۱۴].

۴. تحلیل

در بررسی مصاحبه‌ها، ابتدا تمامی صداهای ضبط شده به طور کامل و دقیق به صورت فایل نوشتاری تبدیل شده‌اند، تا جهت تحلیل در نرم افزار اطلس تی‌ای آماده شوند. سپس با خواندن دقیق و مکرر مصاحبه‌ها و توصیف شرکت کنندگان سعی در درک بهتر و هم احساس شدن با آنها بوده است. سپس جملات مهم و واژه‌های مهم از متن مصاحبه‌ها در قالب روایت استخراج شد و برای هر کدام یک کد انتخاب شد. (جدول ۱)

در مرحله بعد، پژوهشگر با بازخوانی مجدد گزاره‌ها و روایت‌های مهم به دسته‌بندی جملات در قالب معانی صورت بندی شده، تحلیل‌ها را جلو برده که در ابتدا ۶۳ معنی صورت بندی شده (کدگذاری^۱) حاصل شد. به طور کلی در روند تحلیل و بررسی متون نوشتاری حاصل از مصاحبه‌ها، معانی صورت بندی شده تا مصاحبه سوم با سرعت زیادی افزایش یافته و سپس تا مصاحبه پنجم با سرعت کم دسته‌بندی شده و بعد از آن کد جدیدی اضافه نشده و از همان کدهای قبلی استفاده شده است. سپس با توجه به تکرار گزاره‌ها بر اساس مفاهیم صورت بندی شده و عدم وجود مفهومی جدید در پروتکل‌ها پژوهش به اشباع نظری رسید. در ادامه پژوهشگر با بررسی مجدد گزاره‌ها و معانی صورت بندی شده به ۵۱ کد رسید. این معانی صورت‌بندی شده در جدول ذیل دسته‌بندی و ارائه شده است که همراه با نمونه‌هایی از روایت‌ها و گزاره‌های مهم استخراج شده از پروتکل‌ها ارائه شده‌اند. (جدول ۲)

در مرحله بعدی، با مرور دوباره جملات مهم و معانی صورت بندی شده مستخرج از مصاحبه‌ها، داده‌ها در قالب ۱۴ توصیف محتوایی (اصلی) که از شاخص‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها می‌باشند، دسته‌بندی شده‌اند که هر محتوای توصیفی با مبانی نظری پژوهش و در نظر گرفتن سوالات پژوهش در جهت مدیریت داده‌ها برای یافتن پاسخ به سوالات ارائه شده است. لازم به ذکر است با توجه به تحلیل پژوهش، تمامی روند دسته‌بندی داده‌ها در قسمت‌های مختلف در نرم افزار اطلس

تعامل داشتند. از این رو هر شهری حوزه نفوذ خاصی داشت که اساساً نیازهای غذایی خود را از آن قلمرو تأمین می‌کرد به تدریج همزمان با شکل‌گیری امپراطوری‌های بزرگ شهرها نیز تعاملات خود را از سطح محلی به سطح منطقه‌ای در درون امپراطوری و حتی فراتر از این به سطح جهانی متناسب با شرایط مرسوم آن زمان رساندند. در واقع حوزه نفوذ بسیاری از شهرهای اصلی یک امپراطوری نه تنها شامل شهرهای امپراطوری‌های مجاور می‌شد، بلکه امپراطوری‌های دوردست را نیز در برمی گرفت.

به‌عنوان مثال بسیاری از شهرهای چین از طریق یک سلسله از شبکه شهرهای منطقه‌ای و یا شهرهای امپراطوری‌های مجاور مانند: سمرقند، تاشکند، تبریز، بغداد، تعاملات اقتصادی گسترده‌ای با شبکه شهرهای قاره اروپا، به ویژه با شهر رم داشتند. شهر رم مرکز امپراطوری رم محسوب می‌شد که در ارتباط با امپراطوری چین، این امپراطوری به‌عنوان یک امپراطوری دوردست تلقی می‌شد بنابراین شهرهایی همچون، رم و نیز، دمشق، تبریز، بغداد، بمبئی، پکن، مالاکا دارای حوزه نفوذ جهانی بودند و در آنها کالاهای شهری (کشاورزی - صنعتی) و پول‌های رایج آن زمان از طریق شبکه راه‌های زمینی و دریایی مبادله می‌شد. این شهرها در واقع مانند حلقه‌های یک زنجیر باهم در ارتباط و تعامل پیوسته بودند و از حوزه نفوذ یکدیگر بهره‌مند می‌شدند. این نوع روابط در گذشته باعث شده است که بسیاری از نظریه‌پردازان جهانی شدن در اواخر قرن بیستم بر این اعتقاد باشند که روابط بین‌الملل و جهانی شدن خیلی قبل تر از شکل‌گیری حکومت‌های ملت پایه در تمدن بشری در قالب امپراطوری‌های بزرگ و با تمرکز بر مکانهای شهری آن زمان شکل گرفته بود [۲۰]. نکته قابل توجه این است که تعاملات و ارتباطات شهری به معنای امروزی، موضوعی است که اساساً در دوران پس از جنگ جهانی دوم و در فضای جنگ سرد میان غرب و شرق ایجاد شده است. تعداد فزاینده‌ای از دولت‌های محلی قصد دارند برای حمایت از شهرهای آسیب دیده از جنگ و یا شهرهای که درگیری‌های داخلی دارند به منظور تحکیم دموکراسی، تضمین صلح و ثبات و افزایش مشارکت شهروندان در فرآیندهای دموکراتیک به طراحی برنامه‌های برای تعاملات در سطح منطقه بین‌المللی بپردازند. در این دوره ریشه شکل‌گیری دیپلماسی شهری براین مبنا استوار بود که مردم شهرها می‌توانند صرف نظر از مسائل سیاسی و امنیتی که بین دولت‌ها در جریان است، با یکدیگر تعاملات گوناگون فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برقرار نمایند. بسیاری از سازوکارهای همکاری شهری یا خواهر خواندگی (شهرهای همسان) شهرها، میراثی از فضای تعاملات شهری بعد از دوران جنگ جهانی دوم است. این نوع تعاملات بعد از جنگ جهانی دوم در بین کشورهای غربی، سپس

جدول ۱. نمونه جدول دسته‌بندی اطلاعات حاصل از یکی از مصاحبه‌ها

استخراج عبارات مهم	پاسخ دهنده
توسعه زیر ساخت‌های شهری	وقتی وارد شهر شیراز شدم اولین چیزهایی که برایم چشم نواز بود جاده‌ها و فضای سبز اطراف جاده‌ها و خیابان‌ها بود با وارد شدن به شهر چشمم به گل و گیاه و درخت‌های زیبای تزئین شده، بلوارهای بسیار زیبا خورد با خود گفتم عجب ورود باشکوهی باشکوهی همانطور که پیش می‌رفتم هتل‌ها و پارک‌های زیبا و بزرگی می‌دیدم که طبق اطلاعاتی که از قبل داشتم بعضی از آنها به ثبت ملی هم رسیده بودند من شهرهای زیادی رفته و دیده بودم و به واقع رقابت شهر شیراز با دیگر شهرها را به چشم خود می‌دیدم.
تنوع زیست محیطی	طبق تحقیقات من تعاملات و تحولات فضای شهری در مواردی چون اماکن تفریحی و تاریخی و مذهبی و ملی بسیار زیاد بود ولی با ورودم به شهر شیراز متوجه تنوع زیست محیطی زیاد شهری شدم. این تنوع و تحول خیلی بیشتر از تحقیقات و مطالعاتی بود که داشتم؛ برای من خیلی جلب توجه می‌کرد اینجا بود که کم کاری اصحاب رسانه به خوبی حس می‌شد.
تکنولوژی	و البته از حق نگذریم وقتی داشتم راجع به شهر شیراز تحقیق می‌کردم سایت‌ها و تبلیغات الکترونیکی خیلی به من کمک کردند و تقریباً راهنمای من در شهر شیراز بودند. البته که مردم شیراز هم خود یک پا سایت تبلیغاتی بودند که علاوه بر اینکه تا به یک گردشگر میرسیدند شروع میکردند به معرفی شهر شیراز و مناطق دیدنی و تفریحی خود آنها برایم راهنما می‌شدند و حاضر بودند به همه آن جاها که خودشان می‌گفتند ببرند و حتی جاهایی که خودم هم می‌خواستم بروند همراهی‌ام کنند.
فعالیت‌های فرهنگی	طبق اطلاعات من در شهر شیراز نمایشگاه‌های دائمی و جشنواره‌های محلی و کنسرت‌های خیلی عالی برقرار است که از دیدن برخی از آنها خیلی لذت بردم؛ وجود جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها در همه شهرها لازم و ضروری است چون از این طریق شهرها تاریخ و فرهنگ خود را معرفی می‌کنند و به دیگر شهرها منتقل می‌کنند و با این رفت و آمد فرهنگی گاهی مردم و گردشگران را بالا برده و جذب گردشگر را زیادتر می‌کند.
ترویج و جذب سرمایه‌گذار در بخش گردشگری	وقتی گرسنه شدم دنبال یک غذاخوری خوب می‌گشتم با استفاده از سایت‌های داخلی رستوران‌های معروف مثل هفت خوان یا شان‌دیز و یا دیزی سرای گلستان با آن دیزی‌های معطر و خوشمزه پیدا می‌کردم و همین‌طور با غذاهای معروف شیراز مثل کلم پلو شیرازی یا شیرین پلو آن که پیشنهاد می‌کنم حتماً این غذاها را امتحان کنید یا فالوده شیرازی که هیچکس نمی‌تواند به شیراز بباید و از فالوده معروف شیرازی بگذرد واقعاً خوشمزه است بعد از این می‌توانید شیراز را با نام‌های غذاهای بسیار عایش بشناسید.
اقامتگاه‌های بوم گردی	چیز دیگری که باز هم مرا مجذوب خود کرده بود. اقامتگاه‌های بوم گردی اطراف شهر شیراز بود که خود به تنهایی معرف شهر و فرهنگ و مذهب و تاریخ و غذا و پوشاک و غیره بود و نه تنها شهر شیراز که تقریباً نماد اکثر شهرهای کشور را به نمایش گذاشته بود.
ایحاد واحد بوم گردی	فکر می‌کنم حمایت دولت و همکاری آنها از لحاظ مالی در خصوص بخش بوم گردی کم باشد چون اگر تسهیلات دولتی به این بخش بیشتر اختصاص پیدا کند مردم می‌توانند خدمات بیشتری در امکانات بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند و به این ترتیب جذب گردشگر بیشتر شود.
تسهیلات دولتی	شیراز پر از از جاذبه‌های شهرست مثل باغ ارم، باغ دلگشا، باغ‌های زیبای قصرالدشت و پارک‌ها و شهرهای بزرگ و مرفه که فضای آرامش بخش و بعضاً هیجان آوری دارند و جای خوبی برای خوشگذرانی و تفریح هستند. وقتی به آرامگاه حافظ و سعدی که حکم مکان‌های تاریخی و فرهنگی را دارند رفتم حس بسیار خوبی به من داد طوری که دوست نداشتم از آنجا بیرون بیایم مخصوصاً که در آنجا هم کافه رستوران‌های خوبی بود هم اینکه لباس‌ها و فضا فضاهایی از گذشته در اختیار مشتری قرار می‌دادند که می‌توانستی با پوشیدن آنها لباس و ظاهراً قرار گرفتن در فضاهایی چون تاریخ گذشته برای خود خاطره سازی کنی و کلاً فضا فضای آرامش بخش و راحتی بود. شیراز جای خوب دیگه هم داره ه با رفتن به آنجا روح انسان جلا پیدا می‌کند و آن هم حرم مطهر شاه چراغ است که فضای روحانی آن قلب و روح آدم را به بازی می‌گیرد یک آرامش معنوی به انسان منتقل می‌کند آستانه هم زیارتگاه معروفی است که البته در حق آن اجحاف شده دولت و مسئولین کمتر توجهی به آن کرده‌اند ولی باز هم حال و هوای معنی خودش را دارد که باعث می‌شود مردم و گردشگران را به سمت خود بکشاند.
بهبود خدمات	معماری خاص و منحصر به فرد شیراز را کمتر می‌توان در دیگر شهرهای کشور دید و تقریباً رقابت خیلی خوبی با بقیه شهرها دارد البته آب و هوای خیلی خوب شهر و صد البته رسیدگی مسئولین مربوطه و مردم و با فرهنگ و دلسوز شهر شیراز هم به این مهم کمک کرده امکانات رفاهی و امنیتی هم توی شهر عالیه دست‌اندرکاران واقعاً عالی عمل کرده‌اند. تابلوها مسیریابی خیابان‌ها برای راهنمایی تازه واردین و گردشگران فراهم است که می‌توانند به راحتی مکان‌های مورد نظر خود را مسیریابی کرده و بروند.
توسعه صنعت گردشگری	توسعه زیرساخت‌های هوشمند مثل اپلیکیشن‌های گردشگری و نقشه‌های دیجیتال از نوآوری‌های جالب شیرازه که برای رفت و آمد به من خیلی کمک کرد اتوبوس‌ها و خطوط مترو که مسیرها را نزدیک‌تر کرده هرچند کم هستند و باید برای ارتقا بخشیدن به این امر تلاش بیشتری داشته باشند.
زیر ساخت‌های شبکه حمل و نقل	تا اینجا همه چیز خوب بود ولی در حین رفت و آمد متوجه شلوغی و ترافیک سنگین خیابان‌های شهر شدم که ظاهراً به خاطر باریک بودن خیابان‌ها که شاید قسمتی از آن به خاطر موضوع تعمیرات باریک شده بود به وجود آمده و جاهایی می‌دیدم پیاده روها بعضاً از چند مدل سنگ فرش استفاده شده که نمای جالبی نداشت و یا اینکه شب‌ها دستفروشان به خوبی ساماندهی نشده بودند پراکنده در سطح پیاده‌روها فعالیت می‌کردند.
ایمنی و امنیت در همه حوزه‌ها	در ضمن اینم اضافه کنم که مردم شیراز جز مهمان نوازترین مردم کشور و حتی به جرات می‌توانم بگویم در کل کشور هستند که این موضوع باعث می‌شد دلگرم‌تر باشم و امنیت و آرامش بیشتری را حس کنم. هر کجای شهر که می‌رفتم طوری رفتار می‌کردند که اصلاً احساس غریبی و مسافر نداشتم که این خود بهترین عامل برای جذب گردشگر محسوب می‌شود؛ البته باز هم در شهر محل‌هایی می‌دیدم که زیاد امنیت نداشت و به راحتی نمی‌تونستم در آن محل‌ها رفت و آمد کنم.
	در کل به نظرم شهر شیراز بیشترین پتانسیل جذب گردشگر را دارا است. برای همین است که در آنجا توریست‌های داخلی و خارجی زیاد دیده می‌شد و امیدوارم با همکاری و تعامل مردم و مسئولین شهر شیراز با دیگر شهرهای کشور مثل اصفهان یا تبریز و غیره جاذبه‌های بیشتری را به خود اختصاص دهد و هم من و هم بقیه مردم بتوانیم به زودی بار دیگر هم به شیراز بیاییم و خوش بگذرانیم و و خاطره خوبی را برای خود رقم بزنیم.

جدول ۲ نمونه جدول دسته‌بندی گزاره‌ها در جهت صورت بندی معانی و عبارات در پژوهش

معانی صورت بندی شده	گزاره‌های مهم
تبلیغات در رسانه‌ها و فضای مجازی	۱ قبل از ورود به شهر شیراز از طریق تبلیغات در رسانه‌ها و فضای مجازی از فرهنگ و تاریخ و مردم نوازی شیرازی‌ها اطلاعاتی به دست آمده بودم و می‌دانستم همه شهرها و حتی کشورهای جهان نظر مثبتی راجع به این شهر داشتند.
گردشگر پذیر بودن	۲ مردم شهر شیراز به خاطر گردشگر پذیر بودنش انگار با تمام کشورهای دیگر در ارتباطند ولی این ارتباط منحصر به خارجی‌ها نیست بلکه هنرمندان و ورزشکاران و خبرنگار و روحانیون و تقریباً همه مردم آماده بودند و فرهنگ و تاریخ شهر شیراز را معرفی می‌کردند و فرهنگ و تمدن خود را به دیگر کشورهای خارجی و توریست‌ها و گردشگرها نشان می‌دادند.
رقابت مثبت با کشورهای خارجی	۳ جاهایی از شهر شیراز بود که وقتی وارد آنجا می‌شدم راحت می‌توانستم گذشته شیراز و روابط و گذشته پادشاهان و جنگ صلح بین آنها را از لابه‌لای خشت خشت دیوارهایش ببینم و در ذهنم تاریخ را مرور می‌کردم. به نظر من شهری چون شیراز قطعاً با چنین جنبه‌های فرهنگی و علمی و تکنولوژی با کشورهای خارجی و یا شهرهای داخلی رقابت بسیاری دارد و از خیلی از شهرها دیدنی تر است. شیراز از نظر قدرت نظامی هم عالی عمل کرده و امنیت در این شهر واقعاً بیداد می‌کند.
انتقال فرهنگ و تمدن	۴ به نظر من شهرها باید فرهنگ و تمدن خود را به شهرهای دیگر انتقال بدهند. شیراز آنقدر از این لحاظ توانایی دارد و بیشتر پیشرفت کرده که به راحتی می‌تواند از جاذبه‌های گردشگری خود استفاده کرده و آن را به‌عنوان یک سیاست خارجی در اختیار سایر کشورها قرار دهد.
جذب مخاطبان خارجی	۵ اکثر مردم وقتی تصمیم می‌گیرند به شهر یا کشوری سفر کنند فرهنگ و رسم و رسوم آنجا برایشان بیشتر اهمیت دارد من خودم برای مسافرت شهر این چینی را انتخاب می‌کنم چون دوست دارم با رسم و رسومات شهرهای دیگر آشنا شوم مخصوصاً در ایران که به هر کجا بروی با فرهنگ جدید روبرو هستی البته دیگر کشورها هم از لحاظ آرمان و فرهنگ حرف‌هایی برای گفتن دارند که این خود جز جذب مخاطبان خارجی است.
ارائه خدمات و امکانات بهتر شهری	۶ وقتی به شیراز سفر کردم گروهی را دیدم که لهجه شیرازی نداشتند و داشتند در مورد محیط زیست و فضای سبز و چگونگی محافظت از مکان‌های تاریخی بحث می‌کردند وقتی از یکی از آنها پرسیدم گفت از شهری دیگر برای همکاری در پروژه‌های شهر شیراز آمده‌اند خیلی خوشحال شدم چون اینجوری مسئولین خدمات شهری بهتری ارائه میدن و امکانات جاهای تفریحی بیشتر و بهتری برای مردم و گردشگران فراهم می‌کنند.
معرفی اماکن تاریخی	۷ به روز به یکی از پارک‌ها شیراز رفتم دیدم شهرداری قسمتی از پارک را به یک مکان فرهنگی تبدیل کرده توی این قسمت تعدادی کتاب و مقاله و کاتالوگ و عکس از جاذبه‌های گردشگری گذاشته بودند مقداری نقشه‌های توریستی و بروشورهایی که اطلاعات لازم گردشگری مثل آدرس جاهای دیدنی و تاریخی و فرهنگی همراه با عکس گذشته بود؛ صفحه بزرگی در گوشه دیگر بود که از طریق نشان دادن فیلم جاهای تاریخ و دیدنی را نشان می‌داد.
اشتراک گذاری تجارب و منابع	۸ من شهرهای زیادی از ایران رفتم و جاهای تفریحی و تاریخی و دیدنی زیادی را تجربه کردم اما شیراز نگین همه شهرهاست با خودم می‌گفتم اگر مسئولین شهرهای دیگر می‌توانستند با دست‌اندرکاران شهر شیراز همکاری کنند و از تجربه‌ها و منابع یکدیگر استفاده کنند شاید رقابتی بین شهرها صورت می‌گیرد و ما در جای جای ایران می‌توانستیم شیرازهای زیادی داشته باشیم بنابراین شغل‌های زیادی ایجاد می‌شد و با یک رقابت سالم مردم به نوآوری روی می‌آوردند.
مشارکت از لحاظ فکری و نظری	۹ جدیداً مردم کمتر به فیلم‌های تلویزیون اهمیت میدن و کمتر نگاه می‌کنند و اکثراً گوشی موبایل و شبکه‌های ماهواره‌ای مورد استقبال قرار گرفته اگر مسئول اینجور شبکه‌ها را تقویت می‌کردند و از آن طریق فرهنگ و تاریخ هر کدام از شهرهای کشور را به چندین زبان خارجی و فارسی به مردم خودمان و کشورهای جهان می‌شناساندند و اینطوری از لحاظ فکری و نظری همسو با دیگر کشورها جلو می‌رویم و می‌توانیم در برندهای ملی با دیگر کشورها مشارکت کنیم.
معرفی جذابیت‌های گردشگری	۱۰ وقتی وارد شهر شیراز شدم از همان بدو ورود جذابیت‌های زیادی را دیدم مثل طبیعت و آثار باستانی و تاریخی و گردشگری، رستوران‌ها و هتل‌ها و شهرسازی و غیره و از اینکه این جذابیت‌ها به خوبی به عموم مردم منتقل نمی‌شه یا کاملاً معرفی نمی‌شه خیلی مرا ناراحت کرد. به نظرم اگر از طریق رسانه‌ها و سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌توانستیم شهر را به طور کلی به همه مردم داخل و خارج معرفی کنیم و نشان دهیم خیلی خوب می‌شد.

ادامه جدول ۲ نمونه جدول دسته‌بندی گزاره‌ها در جهت صورت بندی معانی و عبارات در پژوهش

معانی صورت بندی شده	گزاره‌های مهم
بر طرف کردن نواقص	۱۱ با گشت و گذاری که در خیابان‌ها و کوچه‌ها و جای جای شهر شیراز داشتم عیب و ایرادهایی می‌دیدم مثل مناسب نبودن روشنایی بعضی از خیابان‌ها در شب و یا بی‌سلیقه‌ای در سنگ فرش پیاده‌روها با خودم می‌گفتم چرا شهرها با هم همکاری نمی‌کنند مثلاً اگر با شهری مثل اصفهان همکاری می‌کردند و از دانش و تجربه‌های دیگران استفاده می‌کردند این نقص‌ها برطرف می‌شد و شاید با علم و فناوری دیگران در شهرهای مختلف می‌توانستند برای رفع بیشتر عیب و ایرادها کاری انجام دهند.
اشتغال زایی	۱۲ اگر کلان شهری مثل شیراز به علاقه‌های گردشگران توجه نشان بده و آنها را وسیع‌تر و بهتر کند حتماً گردشگران بیشتری به خود جلب می‌کند و این امر به مردم هم از نظر اقتصادی سود می‌رساند؛ ولی گردشگر بیشتر باشد به فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها و خیلی از شغل‌های دیگر بیشتر نیاز پیدا می‌کند و مردم البته با کمک دولت محلی مثلاً با تغییرات ساختاری می‌توانند شغل‌های مورد نیاز گردشگران را ایجاد نمایند؛ اینطوری هم برای مسئولین و هم برای مردم از نظر مالی سود خواهد داشت.
بروز رسانی خدمات گردشگری	۱۳ من شهرهایی را برای مسافرت انتخاب می‌کنم و دوست دارم که از نظر امکانات و امنیت و تجهیزات بهترین باشد شهری مثل شیراز که اولین شهر انتخابی هر گردشگری است اگر کمی بیشتر از تجارب و دانش شهرهای دیگر کشورها حالا چه از طریق کنفرانس‌ها یا شبکه‌های اجتماعی یا تخصصی بتواند امکاناتش را به روزتر کند و از این لحاظ سریع‌تر پیشرفت کند، همین‌طور برای من و بقیه گردشگرها ایده آل می‌ماند.
افزایش آگاهی گردشگران	۱۴ من شنیده بودم که در شیراز و بعضی از کلان شهرهای دیگر نمایشگاه‌های دائمی و جشنواره‌های محلی برقرار است و به خاطر اینکه شیراز از مهد شعر و ادبیات موسیقی به حساب می‌آید و علاقمندان به موسیقی در شیراز زیاد هستند کنسرت هم زیاد برگزار می‌شود جذب همه این‌ها باعث افزایش آگاهی گردشگران راجع به فرهنگ و تمدن می‌شود و خود این موضوع نیز کلاً باعث جذب گردشگر می‌شود.
تبلیغات درون شهری	۱۵ تازه به شیراز آمده بودم و بعد از اینکه کمی در هتل استراحت کردم و غذایی که از غذا کلم پلو شیرازی هم بود خوردم با خود گفتم کمی در شهر دور بزن اولین چیزی که زیاد هم بود و نظرم را جلب کرد تبلیغاتی بود که جای جای شهر می‌دیدم و آن هم تبلیغ کنسرت یک خواننده معروف و سرشناس بود به خودم گفتم پس خوب که به موقع آمدم و می‌توانم به کنسرت بروم و لذت ببرم در ضمن با وجود اینکه شبکه‌های ماهواره و فضای مجازی تقریباً اکثر فیلم‌های اکران شده در سینماها را نشان می‌دهد ولی می‌دیدم که هنوز سینماها رونق خود را دارند و مردم این فرهنگ را در خود زنده نگه داشتند.
راهکارهای درآمدزایی	۱۶ من همیشه دوست داشتم به شیراز سفر کنم آخه از زیبایی‌های آنجا خیلی تعریف شنیده بودم و می‌دانستم گردشگران زیادی هر ساله از شیراز دیدن می‌کنند و فکر می‌کردم با وجود گردشگر مردم این شهر می‌توانند از این راه درآمدهای جدیدی تأمین کنند و می‌گفتم احتمالاً شیراز از نظر مالی باید قوی باشد که توانسته شهری به این زیبایی از آب در بیاید و وقتی در موقعیتش قرار گرفتم و مردمش را دیدم فهمیدم از آنجایی که مردم شیراز خونگرم و خوش مشرب هستند خیلی راحت با دیگر شهرها همکاری می‌کنند و مشکلاتی مثل آلودگی هوا و حفظ آثار تاریخی و طبیعی خودشون را به کمک دیگر شهرها حل و فصل می‌کنند.
رشد اقتصادی	۱۷ شیراز از مهد علم و دانش است و مردم آن از لحاظ هوشی خیلی زرنگ هستند و از هر موقعیت نهایت استفاده را می‌برند آنها خونگرم هستند و راحت با هم کنار می‌آیند همین‌طور با صنعت و دولت و دانشگاه، و از این فرصت استفاده می‌کنند و برای خود شغل‌های متعدد ایجاد می‌کنند که با این کار به رشد مالی خود جامعه‌شون کمک می‌کنند.
بهسازی اماکن مذهبی	۱۸ من و حتماً اکثر گردشگران وقتی وارد شهری می‌شویم اگر شرح مذهبی باشد باید اول به زیارت آنجا بروم که از مسئولین خواهش می‌کنم به این‌جور اماکن بیشتر بها بدهند و رسیدگی کنند.
معرفی آثار باستانی و موزه‌ها	۱۹ من شیراز را به این خاطر انتخاب کردم برای مسافرت چون از لحاظ خیلی چیزها که دوست دارم ببینم و تجربه کنم واقعاً شهر کاملیه آثار باستانی موزه‌های زیبایی داره که اگر هزار بار هم به شیراز آمده باشی باز هم ولع دیدن آنها را دارید چون من عاشق تاریخ هستم باز هم شیراز در این مورد غنی است و می‌تواند مرا خوشحال کند.

ادامه جدول ۲ نمونه جدول دسته‌بندی گزاره‌ها در جهت صورت بندی معانی و عبارات در پژوهش

معانی صورت بندی شده	گزاره‌های مهم
معرفی آثار تاریخی ثبت شده	۲۰ به نظرم اگر دولت محلی بخواهد گردشگران را به سمت خود بکشد باید به آثار تاریخی و طبیعی و فرهنگی رسیدگی بیشتری بکند مخصوصاً آثاری که جهانی و ثبت شده است به نظرم اگر بتواند در آن قسمت‌ها مترجم‌هایی بگذارد که به چند زبان گردشگران را راهنمایی کنند بسیار خوب تر می‌باشد.
اعلام ناراضایتی مردم و گردشگران	۲۱ خوبی شهر شیراز به اینه که اگر از چیزی یا کسی ناراضی بودی و یا اینکه از مورد انتقاد داشتی می‌تونی به راحتی با برگزاری تظاهرات و اعتصابات خواسته‌های خود را به گوش مسئولین برسانیم و راجع به مشکلات انتقاد کنی و شاید کم کاری‌هایی که دارند گلایه کنی.
نظارت موثر مردمی	۲۲ چیز دیگری که در شهر شیراز از نظر من به خودش جلب کرد شورای شهر آنجا بود چون گاهی جلسات شورای شهر را برای مدت زمان بیشتری عمومی می‌کردند تا نظرات مردم و پیشنهادات آنها را بشنوند و در مورد بهبود امکانات شهرشون با هم گفتگو می‌کردند و سعی داشتند به کمک مردم فعالیت‌های خودشون را سازماندهی کنند.
امنیت شهری و گردشگری	۲۳ مسئولین کشورها باید کاری کنند که مردمش امنیت داشته باشند وقتی می‌خواهم شهری را برای مسافرت انتخاب کنم این موضوع برایم خیلی اهمیت دارد شهری که از همه لحاظ امنیت داشته باشد از لحاظ شغل و درآمد هم موفق‌تر است و هم مردم بومی و غیر عمومی راحت‌تر می‌توانند در آنجا سرمایه‌گذاری کنند و خیالشان راحت باشد که پولشان هدر نمی‌رود.
ترویج گردشگری	۲۴ هر شهری که زیباتر باشد و مسئولین آن جاهایی مثل اقامتگاه‌ها و تفریحگاه‌ها را توسعه دهد قطعاً گردشگر بیشتری را به سمت خود می‌کشد و البته این چیزها در روحیه مردم هم تأثیر می‌گذارد و مردم اینجور شهرها شادتر هستند و روحیه خیلی بهتری نسبت به بقیه دارند و مسئولین باید بدانند که اگر بر روی طبیعت گردی و حتی بازارهای شهر سرمایه‌داری کنند به هیچ وجه ضرر نمی‌کنند که حتماً از لحاظ مالی رشد خواهند داشت.
معرفی آثار تاریخی کمتر شناخته شده	۲۵ مسئولین باید جاذبه‌های گردشگری که ناشناخته هستند یا مردان کمتر با آنها آشنا هستند و بازدید کننده کمتری دارند را از طریق رسانه‌ها و تبلیغات و فضای مجازی و یا راه‌های دیگر به عموم معرفی کند و با رسیدگی به آنها راه گردشگران را به آنجا باز کنند و به نظرم فقط از طریق تبلیغات است که جهانیان ترغیب می‌شوند که ببینند و از آثار تاریخی و طبیعی کم شناخته شده لذت ببرند.
اهمیت نظرات و پیشنهادات	۲۶ شبکه‌های اجتماعی و محلی که مسئولین تهیه دیده‌اند فکر بسیار مناسبی است که مردم بتوانند نظرات و گلایه‌ها و پیشنهاداتشان را به گوش یکدیگر برسانند و از این طریق در افزایش رفاه شهروندان و فعالیت اجتماعی آنان بکوشند کمی‌ها و کاستی‌ها را برطرف کنند و باعث فرصت‌های کسب و کار محلی شوند.
امنیت اجتماعی و محیطی	۲۷ کشوری که در آن ناامنی باشد چه از لحاظ امنیت اجتماعی و امنیت محیطی - مدیریت بحران و غیره و باعث شود گردشگران از نظر مالی، جانی و کلاً منافع آنها به خطر بیفتد قطعاً با کاهش ورود گردشگر روبرو خواهد شد و دولت در این راستا بسیار ضرر خواهد کرد.
توجه به جاذبه‌های گردشگری	۲۸ اگر دولت به مردم کمک نماید و با آنها همکاری داشته باشند می‌توانند جاذبه‌های گردشگری بیشتری ایجاد نمایند پارک‌ها و موزه‌ها و نمایشگاه‌ها اکثراً همکاری دو طرف را می‌طلبد و در ضمن رویدادهای فصلی هم می‌تواند گردشگران بیشتری را به خود جذب کند.
معرفی اقامتگاه‌های بوم گردی	۲۹ بار اولی که به شیراز آمده بودم از اقامتگاه بوم گردی اطلاعاتی نداشتم و بدون دیدن آنها مسافرت تمام شد و به شهرم برگشتم یکی از دوستانم راجع به بوم گردی‌ها از من سوال کرد که اظهار بی‌اطلاعی کردم از آن به بعد هم هر بار که به شیراز سفر کردم از اقامتگاه بوم گردی دیدن کردم آنجا بود که ضرورت آموزش و اطلاع رسانی در زمینه بوم گردی و احداث واحدهای بیشتر را حس کردم.
ایجاد فرصت‌های شغلی	۳۰ گردشگر وقتی به شهری وارد می‌شود آن هم در کلان شهری مثل شیراز معمولاً به هتل و رستوران و فروشگاه و نیاز پیدا می‌کند که این برای مردم فرصت شغلی ایجاد می‌کند و می‌تواند خیلی‌ها را از بیکاری درآورد.
هزینه‌های کمتر گردشگران بیشتر	۳۱ مردم و گردشگران بیشتر سعی می‌کنند سفرهایشان از همسایگان انتخاب کنند چون از نظر جغرافیا به هم نزدیک هستند از لحاظ فرهنگی بیشتر به هم نزدیک هستند و از لحاظ هزینه هم مقرون به صرفه‌تر است و بنابراین گردشگران شهرها و کشورهای همسایه را اولویت خود قرار می‌دهند.

ادامه جدول ۲ نمونه جدول دسته‌بندی گزاره‌ها در جهت صورت بندی معانی و عبارات در پژوهش

معانی صورت بندی شده	گزاره‌های مهم
بهبود خدمات گردشگری	۳۲ به نظر من مردم و مسئولین باید کارهایی در شهر انجام دهند که جذابیت شهر را بالا ببرند مثلاً مراکز خرید و فضای سبز شهری، باغ‌های عمومی، رستوران‌ها و فروشگاه‌ها را افزایش دهند و به پاکیزگی آنها توجه کنند و در این موارد خدمات متنوع ارائه دهند.
رفاه عمومی شهری	۳۳ اولین چیزهایی که گردشگر بعد از ورود به شهر ممکن است برایش جالب و مهم باشد هتل‌هاست مردم باید هوای هتل‌ها را داشته باشند به ظاهر هتل‌ها برسند و صد البته دیزاین داخلی هتل‌ها و رستوران‌هایش بیشتر رسیدگی کنند و چیزهایی که رفاه عمومی محسوب می‌شود به آن رسیدگی کنند.
اشتراک پروژه‌های دولت و ملت	۳۴ مسئولین باید در امور شهری و برای اینکه امکانات بهتری در اختیار همشهری‌ها و گردشگران قرار دهد از نظرات پیشنهادات مردمی استفاده کنند و آنها را به اشتراک بگذارد مردم هم می‌توانند پروژه‌های خود را به عنوان پروژه‌های مشترک با دولت مطرح کنند و به این طریق می‌توانند در جذب گردشگر کمک نمایند.
جلب نظر گردشگران	۳۵ وقتی گردشگر وارد شهری می‌شود توقع دارد از هر چیزی که مورد نیازش است و با آن سر و کار دارد بهترین کیفیت را داشته باشد بنابراین مردم و مسئولین اگر کاری انجام می‌دهند که هدفشان جذب گردشگر است باید چه از لحاظ کمی و چه از لحاظ کیفی بهترین باشد؛ مثلاً نمایشگاه‌ها و فضاهای عمومی که در اختیار مردم قرار می‌دهند از تمام جهات با بهترین کیفیت باشد یا اینکه اگر برنامه‌هایی همچون فرهنگی و ورزشی قرار است در شهر برگزار شود بهتر است با برنامه‌ریزی باشد و از نظر گردشگر را به خود اختصاص دهد.
استفاده از مناظر طبیعی برای جذب گردشگر	۳۶ بعضی از شهرها خود از قبل مناظر طبیعی داشتند و دارند مثل جنگل‌ها یا فضاهای سبز که مردان باید علاوه بر اینکه برای حفظ آنها کوشا باشند باید سعی کنند شبیه آنها را ایجاد کرده و شهر را زیباتر جلوه دهند مثلاً: پارک‌ها و شهربازی‌ها و فضاهای سبز بیشتر و مدرن‌تر احداث کنند و کاری کنند که نظر گردشگران به آن شهر جلب شود.
مدرن سازی فضاهای شهری	۳۷ شاید هر شهری برای زیباسازی و بهبود امکانات و خدمات خود تلاش می‌کند اما باید ایده‌ها و نظرات خود را در اختیار شهرهای دیگر قرار دهند و همین‌طور از نظرات و پیشنهادات شهری‌های دیگر برای ساختن شهری بهتر با امکانات و خدمات مفیدتر استفاده نمایند به عبارتی شهرها با یکدیگر همکاری کرده و دانش خود به اشتراک بگذارند.
همکاری شهرها با یکدیگر (رقابت در حوزه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی)	۳۸ بعضی از شهرهای منطقه‌ای شده حالا بعضی به خاطر وسعت شهر بعضی به خاطر شلوغی شهر اینجور شهرها وقتی منطقه‌ها با هم رقابت داشته باشند معمولاً در حوزه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و غیره بیشتر پیشرفت می‌کنند مردم هر منطقه سعی بر این دارند که از هر لحاظ بهترین باشند و گردشگر بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین میزان درآمد مردم در طولانی مدت افزایش پیدا می‌کند.
بازسازی اماکن تاریخی و گردشگری	۳۹ یکی از راههایی که می‌توان ورود گردشگر را گسترش داد این است که به مناطق گردشگری مثل آثار تاریخی و مذهبی و طبیعی و غیره رسیدگی بیشتر شود جاهایی مثل پارک‌ها و فضاهای سبز را بهسازی کند آنها را مدرن‌تر و به روزتر کند اماکن تاریخی را بازسازی کرده و رسیدگی بیشتری بکنند و با کشاندن گردشگران بیشتر به اختصاص خود رونق بیشتری ببخشند و مدت زمان بیشتری گردشگر را در شهر خود نگه دارند.
ترغیب گردشگران برای سرمایه گذاری	۴۰ دولت و مردم باید کاری کنند که گردشگران در شهرشان بیشتر سرمایه کنند تجارت و صنعت و خدمات را به سمت شهر خود بکشند و کسب و کارهای جدید برای شهروندان در جهت خمت دهی بهتر به گردشگران فراهم نمایند و این دست حکومت‌های محلی است که با شهرهای دیگر همکاری کنند و بخش‌هایی که می‌توانند گردشگران روی آنها سرمایه‌گذاری کنند را با تبلیغات و یا گفتگو به دیگر شهرها بشناسانند و گردشگران را برای سرمایه‌گذاری ترغیب کنند.
افزایش رفاه اجتماعی	۴۱ هر چقدر که تعداد گردشگران مخصوصاً در شهرهایی که کمتر توسعه یافته هستند بیشتر باشد چون موجب می‌شود که درآمد قشرهای مختلف بیشتر شود و بیکاری کم شود عامل موثری در مقابله با فقر است که در نتیجه کیفیت زندگی مردم بهتر می‌شود و رفاه اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند.

ادامه جدول ۲ نمونه جدول دسته‌بندی گزاره‌ها در جهت صورت بندی معانی و عبارات در پژوهش

معانی صورت بندی شده	گزاره‌های مهم
تبلیغات سوء گردشگران	گردشگرانی که سفر خود را به زود به پایان می‌رسانند و یا اینکه کمتر از برنامه‌ریزی خود در شهری می‌مانند معلوم است که خیلی راضی نبوده‌اند و مردم و مسئولین نتوانستند خدمات و نیازهای گردشگران را تامین نمایند که این خود تبلیغ منفی در مورد آن شهر خواهد بود؛ اگر فصل مسافرت باشد و هم هوا خوب باشد ولی گردشگر کم، به خاطر کم کاری مردم و مسئولین است. مثلاً: اگر مسافرنند اقامت در چادر مسافرتی را به رفتن به هتل ترجیح بدهد باید دید خدمات هتل پایین است و خود هتل عیب و ایرادی دارد و نیازهای گردشگر را تامین نمی‌کند و یا اینکه قیمت هتل‌ها جوری است که گردشگر از پس آن بر نمی‌آید و ترجیح می‌دهد در چادر مسافرتی اقامت کند و همه این‌ها با هم یعنی اینکه اگر این وقایع ادامه پیدا کند گردشگر دیگر حاضر نیست به آن شهر برگردد و نظر هر کس که بخواهد به آن شهر برود را برمی‌گرداند.
بررسی کاستی‌های شهری	کلان شهری مثل شیراز که این همه از نظر خدمات و امکانات غنی است و بهترین شهر گردشگری محسوب می‌شود هم کاستی‌هایی دارد؛ من خودم یک سفر رفته بودم شیراز متوجه شدم آنقدر که به خیابان‌های اصلی بها داده‌اند به کوچه پس کوچه‌ها بها ندادند و از لحاظ برق و حمل و نقل باید رسیدگی بیشتری می‌شود و خوب این‌ها می‌تواند جز چیزهایی باشد که ناراضی نارضایتی گردشگران را به دنبال داشته باشد.
بهبود برنامه بودجه و هزینه‌های جذب گردشگری	وقتی به شیراز رفته بودم دیدم که چقدر هتل‌ها شیک و خوشگل داره رستوران‌هایش که از نظر نما و ظاهر بسیار عالی بوده و مزه غذاهایش فکر می‌کنم تا آخر عمر به یادم بمونه ولی متأسفانه قیمت‌ها بسیار بالا بود و من نتوانستم بیشتر از یکی دو بار از امکانات و اینجور خدمات استفاده کنم‌ای کاش مسئولین فکری به خاطر این موضوع بکنند که باعث کاستی در تجربه گردشگر نشود.
راهنمای گردشگری	درسته که مردم شیراز خیلی خونگرم و مهربان نوازند مهمان نوازند و همیشه آماده پذیرایی از مهمان و مسافر هستند لیکن در بین آنها راهنمای محلی کمتر پیدا می‌شود. کمتر کسی هست که بتواند به طور کامل گردشگر را راهنمایی کند و جاهای دیدنی و تفریحی و تاریخی و مذهبی را بلد باشد و بتواند به خوبی به گردشگر معرفی نماید و او را راهنمایی کند.
رفع محدودیت‌های سیاسی	بعضی از کشورها از لحاظ سیاسی دارای محدودیت‌هایی هستند که اگر بخواهند فقط به این موضوع تکیه کنند دیگر گردشگری وارد کشور نمی‌شود ولی مسئولین باید با استفاده از موقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی خود و اینکه با ارائه خدمات و امکانات جدید و کامل به گردشگران آنها را به سمت کشور بکشانند و صنعت گردشگری را رونق ببخشند.
بهبود وضعیت معیشتی مردم	در کشور ما به خاطر اوضاع اقتصادی و معیشتی مردم هر چند مهمان نواز جز فرهنگ ایرانی محسوب می‌شود ولی گاهی افرادی پیدا می‌شوند که گردشگران را آزار داده و حتی آنها شاید دزدی هم بکنند و این موضوع امنیت گردشگر را کم می‌کند که کاش مسئولین به این امر توجه کنند و فکری به حال وضعیت اقتصادی مردم بکنند تا کمتر این چنین اتفاقاتی رخ دهد.
رسیدگی به خدمات گردشگران	در کلان شهری مثل شیراز کار شهرداری‌ها بیشتر می‌شود چون این شهر گردشگران بیشتری رفت و آمد دارند بیشتر باید به تمیزی معابر ساختمان‌ها و کوچه‌ها و پارک‌ها و غیره رسیدگی کنند. نداشتن سفرهای فرهنگی به کشورهای دیگر یا محدود کردن جشنواره‌ها و تئاترها و کنسرت‌ها باعث کم شدن گردشگر می‌شود و اگر رقابتی بین شهرها نباشد از خیلی لحاظ رشد نمی‌کنند و شاید از لحاظ خدمات و امکانات طوری نباشند که نظر گردشگر را جلب کنند.
همکاری مردم در حفظ منابع طبیعی	ما باید از امکانات و منابع طبیعی شهرمان مراقبت کنیم و در حفظ آنها کوشا باشیم که انگار هر کدام از ما یک مسئول هستیم در این صورت است که می‌توانیم از بقیه هم این انتظار را داشته باشیم که از منابع طبیعی و گردشگری در حین استفاده مراقبت کنند و در حفظ سلامت و پاکیزگی آنها بکوشند.
جذب گردشگران با منابع طبیعی و انسان ساخت	بعضی از شهرها از منابع طبیعی که دارند مثل جنگل و دریاچه و کویر و غیره نهایت استفاده برای جذب گردشگر می‌کنند شهر شیراز هم دریاچه دارد (دریاچه مهارلو) که هم از لحاظ اقتصادی از آن بهره می‌برد و هم از لحاظ جذب گردشگر و یا کوهی که در ابتدای ورودی شهر است (باباکوهی و خواجوی کرمانی) معروف شده و باز هم به زیبایی از آن استفاده کرده و مکان بسیار آرام و مفرحی برای گردشگران به وجود آورده این‌ها خود نقاط قوت یک شهر محسوب می‌شود.
تغییر افکار عمومی	مسئولین اگر کارآمد و کار بلد باشند راحت می‌توانند با کارهایی که برای شهر انجام می‌دهند افکار عمومی را نسبت به شهر تغییر دهند و این مثبت‌اندیشی را به شهروندان دیگر شهرها و کشورها منتقل کنند.

همکاری دولت و مردم	توصیفات محتوایی (اصلی)
تبادل دانش و تجارت	
تبادلات فرهنگی و گردشگری	
شناخت تاریخی و مذهبی	
عدم رضایت مردمی	
دسترسی به رسانه ها	
تقویت فرصت های شهری	
استفاده بهینه از منابع	
عوامل توسعه گردشگری	
رونق اقتصادی	
کم بود امکانات رفاهی	
عدم هزینه اضافی مربوط به بخش گردشگری	
محدودیت ها و موانع توسعه گردشگری	
ارائه محصولات فرهنگی به گردشگران	

جدول ۳ شاخص های به دست آمده از توصیف محتوایی داده ها

نسبت به شهر شیراز کسب نماید. در ضمن از همان طریق با محدودیت ها و موانع نیز آشنا شود. در این بین با همکاری دولت و مردم، فرصت های شهری، خدمات و امکانات گردشگری را تقویت کرده و تبادلات فرهنگی، اجتماعی و گردشگری را با دیگر کشورها داشته باشد و با جذب گردشگر و رضایت مندی آنها، عوامل توسعه گردشگری را ارتقا دهند؛ و با ایجاد فرهنگ جهانی و بالا بردن جذب گردشگر به توسعه اقتصاد شهری دست پیدا کنند. به هر حال با افزایش و توسعه صنعت گردشگری روی نوع درآمد و معیشت مردم، همین طور اقتصاد گردشگری تأثیر مثبت داشته باشند. بسته به رویکرد استراتژیک دولت ها محدودیت های سیاسی و اجتماعی کمتر شده و یا اینکه آنها را از میان بردارند و باعث توسعه صنعت گردشگری شوند.

اهمیت وجود گردشگر در کشور و به دنبال آن توسعه اقتصاد کشور یکی از راهکارهایی است که در هر شرایطی می تواند به عنوان مهمترین راهکارهای دیپلماسی شهری و کشوری در نظر گرفته شود. نیاز مهم این دیپلماسی در کشور محقق را بر آن داشت تا تحقیق حاضر را با رویکرد میان رشته ای به انجام برساند.

این روایت شامل ۲۶ مصاحبه با کارشناسان متخصص و خبرگان این امر در حوزه های روابط بین الملل، ارتباطات و علوم اجتماعی، گردشگری و اقتصادی به دست آمده است.

بر اساس عنوان تحقیق هدف، بدست آوردن سازوکار دیپلماسی به منظور توسعه اقتصاد گردشگری بود.

تی ای انجام شده است. بنابراین بر اساس داده های تحلیل شده از هر توصیف محتوایی یک نمودار و تحلیل شماتیک ارائه شده است که در ادامه، هریک بررسی خواهد شد. به طور کلی شاخص های به دست آمده از توصیف محتوایی داده ها در جدول زیر دسته بندی و ارائه شده است. (جدول ۳)

۵. نتیجه گیری

بر اساس آنچه از بحث یافته های پژوهش حاصل شد، در نظر گرفتن ابعاد موثر بر دیپلماسی شهری، چون نشان دادن جوانب فرهنگی، اجتماعی، هنری، تاریخی و مذهبی با مورد مطالعاتی، گردشگری که وارد شهر شیراز شده است، مطابقت دارد، رضایت مندی حداکثری گردشگر را به دنبال خواهد داشت. با توجه به واکاوی پدیده مورد بررسی در پژوهش به سه شاخص از مؤلفه های پتانسیل شهری (توسعه شهری، شبکه شهری، توجه فرهنگ شهری) اشاره شده است که در نتیجه این مؤلفه تنها هدف گردشگری نبوده است بلکه به گونه ای به پیشرفت و توسعه کشور تبدیل شده که گردشگر در آن با اشتیاق بالایی وارد کشور مورد نظر شده و به هدف دیپلماسی شهری که همانا انتقال رسم و رسوم و فرهنگ جامعه در دیگر شهرهاست برسد. به هر حال با توجه به اینکه در دنیای امروز خبرگزاری ها و رسانه ها و فضای مجازی پیشرفت قابل توجهی داشته گردشگر به خوبی می تواند با پتانسیل هر شهری مثل شیراز آگاهی و آشنایی کامل کسب نموده و بر اساس جاذبه های گردشگری حس معنایی بهتر

References

- Acuto, M. 2013. *Global Cities, Governance and Diplomacy*. New York: Routledge.
 - Amini, A., Dolatshah, P., Fattahi, H. R., Danesh, M. 2019. Path analysis from marketing innovation to brand equity in the restaurant industry. *Tourism and Development*, 8 (1), 120-139. (in Persian).
 - Amini, A., Dolatshah, P., Fattahi, H. R., Danesh, M. 2019. Path analysis from marketing innovation to brand equity in the restaurant industry. *Tourism and Development*, 8 (1), 120-139. (in Persian).
 - Cheng, S., Hualin, X., JinfaJiang, Q., 2018. Is Urban Land Development Driven by
 - Farhangdost, Mohammad. Investigating the Relationship Between Urbanization and Economic Growth in Iran. *New Applied Studies in Management*, No.4, Issue 1, 2018. [In Persian].
 - He, Y, Sun, G., Liu, Y., Qian, Q., Shi, Y., & Zhu, Y. 2023. Environmental regulation and tourism industry development: evidence from China. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-19.
 - Huang, Z. 2004. The production of urban space in globalizing Shanghai. *Taiwan Social Research Quarterly*, 53, 61e83. (In Chinese)
 - kihlgren grandi, Lorenzo2020., *City Diplomacy*, Springer International Publishing; Palgrave Macmillan.
 - Kosovac, A., Hartley, K., Acuto, M., & Gunning, D. 2021. *City Leaders Go Abroad: A Survey of City Diplomacy in 47 Cities*. Urban Policy Research.
 - Leffel, B. 2018. Animus of the Underling Theorizing City Diplomacy in a World Society. *The Hague Journal of Diplomacy*, 13, 502-522.
 - Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. 2018. Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1-13.
 - Mutana, S & Mukwada, G. 2019. Are policies and guidelines shaping tourism sustainability in South Africa? Critical Success Factors for tourism sustainability governance in the Drakensberg Region, *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 198-109.
 - Ravin thirakumaran, K., Selvanathan, E. A., Selvanathan, S., & Singh. T. 2019. "Tourism and Foreign Direct Investment Inflows in Sri Lanka".
- اما با توجه به اینکه فاکتورهای دیگری در کنار دیپلماسی شهری نقش دارند، علاوه بر ابعاد دیپلماسی و گردشگری، سایر ابعاد دولتی و مردمی، علوم آموزشی، اقتصادی و فرهنگی، مذهبی و تاریخی و ورزشی و... در خصوص توسعه اقتصاد گردشگری به وجود آمد.
- مشارکت کنندگان به اتفاق اقدامات و سیاست‌های دولتی را مقصر اصلی در ورود گردشگر به کشور و گردشگران داخلی می‌دانستند. اما در کنار آن کنش‌های فردی را در مدیریت این امر بسیار حائز اهمیت تلقی می‌کردند.
- کم‌کاری دولت در آموزش صحیح دولت از فاکتورهای اصلی یا کمبود عدم وجود گردشگر شناخته شد، که شامل وجود موانع بین دستگاه‌ها و عدم سرمایه‌گذاری و موانع پیش روی گردشگران و غیره می‌شود.
- مشارکت کنندگان در تحقیق از دیگر دلایل عدم یا کمبود وجود گردشگر و ظرفیت‌سازی شهرها، فضاها، فرهنگی اجتماعی را موارد ذیل می‌دانستند:
- امکانات نامناسب شهرها از فاکتورهای بسیار موثر در جامعه پذیری در ابعاد شهری مطرح شد که شامل کمبود ابتکار و عمل و خلاقیت در ظاهرسازی شهرها با محوریت گردشگری، سطحی بودن برنامه‌ها، استفاده از سیاست‌گذاری‌های هوشمندانه فاقد خلاقیت است.
- همچنین فقدان دموکراسی رسانه‌ای از موارد بسیار مهم دیگر ذکر شده است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای نامناسب از موارد مطرح‌شده دیگر است مقاومت مدنی به دلیل نارضایتی اجتماعی، مقاومت در برابر جامعه‌پذیری و مشکلات مالی و معیشتی عنوان شد. سرمایه اجتماعی پایین از موارد مهم دیگری است که از عدم شکل‌گیری گفتمان گردشگری و پایین بودن مهارت‌های ارتباطی حاصل می‌شود.
- در طول پژوهش محقق پس از پرسش در خصوص شرایط علی جامع‌پذیری رسانه‌ای از شرکت کنندگان می‌خواست تا استراتژی‌های خود را برای مدیریت و جامعه‌پذیر شدن مردم را عنوان کنند که این استراتژی بدین شرح دسته‌بندی شدند: رسانه‌ای، اقتصادی، دولتی، مردمی، ارتباطی و اجتماعی، فرهنگی، تاریخی - مذهبی، علمی آموزشی.
- از نکات بسیار مهم دیگری که در این مصاحبه‌ها به دست آمد تحلیل فرایندهای رقابت در زمینه ارتقای کیفیت و جایگاه شهرها در زمینه توسعه گردشگری و ارزیابی فرایندهای گفتگو و همکاری و تعامل شهرها در زمینه انتفاع دوجانبه ناشی از هم‌افزایی امکانات بالقوه و بالفعل و تامین منافع مشترک همچنین ارائه تحولات ناشی از فرایندهای رقابت و همکاری در توسعه شهرها در رابطه با اقتصاد گردشگری است.

- Tourism, Ashgate, England, pp.38-53.
18. Taylor, P. J. 2012. On city cooperation and city competition. *International Handbook of Globalization and world cities*, 51-63.
 19. Towhid Pham, M., & Dalili, SH., 2014, "The Globalization of Cities and the Localization of Diplomacy. *Journal of the School of Law and Political Science*, 46(2), 321-303.
 20. Ye, C., Chen, M., Duon, J., & Yang, D. 2017. Uneven Development, Urbanization and Production of Space in the Middle-Scale Region Based on the Case of Jiangsu Province, China. *Habitat International*, 66(2017), 106e116.
 14. Rivera, J.P.R., Gutierrez, E.L.M. 2018. A framework toward sustainable ecotourism value chain in the Philippines. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 0(0), 1-20.
 15. Santos, C. da S. 2017. "Territorial marketing: attracting FDI for the tourism sector in the west region of Portugal". Doctoral dissertation, ISCTE Business school, Instituto Universitario de lisbon (p. 14).
 16. Santos, N. 2020. City Diplomacy as a Tool for Improving the EU-China Cooperation: The Chinese and Eu UNESCO creative cities. 21 July 2020.
 17. Sharpley, R., 2005. Rural Tourism and the Sustainability-A Critique, *New Direction in Rural South Asia Economic Journal*, 20(2), 248- 273.