



# گردشگری شهری

تهیه و تنظیم:

معاونت آموزشی

پژوهشکده مدیریت شهری و روستایی

سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# گردشگری شهری

نویسنده:

محمدتقی رهنمایی



استاداری مازندران  
معاونت امور عمرانی  
دفتر امور شهری و شوراه

وزارت کشور



سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور  
پژوهشگاه مدیریت شهری و روستایی



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و معماری



شهرداری کرمان

سری منابع آموزشی شهرداری ها

سرشناسه: رهنمایی، محمدتقی، ۱۳۳۳-

عنوان و نام پدیدآور: گردشگری شهری / مولف محمدتقی رهنمایی.

مشخصات نشر: تهران: سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری: ۱۳۴ ص.: نمودار.

فروست: سری منابع آموزشی شهرداریها.

شابک: ۳۰۰۰۰ ریال: ۴-۷۴-۸۴۶۶-۹۶۴-۹۷۸

یادداشت: کتابنامه: ص. ۱۳۳.

موضوع: شهرها و شهرستانها

موضوع: جهانگردی

موضوع: جهانگردی -- برنامه ریزی

موضوع: جهانگردی و شهرسازی

موضوع: جهانگردی -- مدیریت

موضوع: جهانگردی -- مدیریت

شناسه افزوده: سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور

رده بندی کنگره: ۱۳۹۰، ۹۴، ۱۱۵۵/G

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۹۱

شماره کتابشناسی ملی: ۲۳۹۲۰۷۸

---

## عنوان: گردشگری شهری

ناشر: انتشارات سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور

تهیه و تنظیم: معاونت آموزشی پژوهشکده مدیریت شهری و روستایی

مجری: استانداری مازندران - شهرداری کرمان - شهرداری آمل - پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری

جهاد دانشگاهی

مدیر پروژه: سید عیسی هاشمی، حسین رجب صلاحی

ناظر پروژه: سید یونس حسینی، جواد نیکنام

نویسنده: محمدتقی رهنمایی

ویراستار: تهمینه فتح اللهی

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰۰ ریال

تاریخ چاپ: تابستان ۱۳۹۰

شابک: ۴-۷۴-۸۴۶۶-۹۶۴-۹۷۸

نظارت چاپ: عقیق ۴-۳-۸۸۹۳۲۴۰۳

---

حق چاپ و نشر برای انتشارات سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور محفوظ است

## پیشگفتار

گسترش شهرنشینی و مسائل و مشکلات خاص زندگی شهری، بیش از پیش ضرورت توجه همه جانبه به راهبردهای سودمند برای بهینه سازی زندگی ساکنان شهرها را لازم ساخته است. در میان عوامل تاثیرگذار در شهرها مانند محیط زیست شهری، حمل و نقل شهری، ایمنی شهری و برنامه ریزی شهری، یک عامل بسیار مهم که تاثیر فزاینده و تعیین کننده ای بر دیگر عوامل سازنده زندگی شهری دارد، مدیریت شهری است. هر فعالیت اجتماعی بدون وجود مدیریت سازمان یافته که اهداف و ابزارهای رسیدن به آنها را مشخص کند و فعالیتها را هماهنگ سازد - از هم می پاشد و به بی نظمی می گراید. شهرها نیز که پیچیده ترین و متنوع ترین جلوه های زندگی اجتماعی بشری را در خود دارند بدون وجود نظام مدیریت شهری که ضمن انجام برنامه ریزی های لازم برای رشد و توسعه آینده شهر به مقابله با مسائل و مشکلات کنونی آنها بپردازد بی سامان می گردند.

در نظریه های جدید مدیریت، به بالاترین سازمان از نظر کیفیت، سازمان متعالی می گویند. یک سازمان زمانی متعالی است که تمام اعضا به ماهیت ذاتی و درونی روابط خود اهمیت دهند، بدین معنا که هر فردی برای کارآیی بیشتر از هیچ کوششی دریغ نرزد. بر خلاف یک رابطه متقابل خشک و رسمی که در آن طرفین به چگونگی تقسیم منافع علاقمندی نشان می دهند، اعضا یک سازمان متعالی و برتر بیشتر مایل اند بدانند چگونه هر یک از آنان می توانند نفع بیشتری به سازمان ارائه دهند، افزون بر این، تمامی اعضا سازمان به این موضوع علاقمندند که چگونه می توانند برای افراد خارج از سازمان نیز مثر ثمر باشند.

نظام مدیریت شهری نیز می باید به جایگاه متعالی خود برای خدمات رسانی بهتر به منظور رضایتمندی هر چه بیشتر شهروندان کشور دست یابد. مهمترین راه برای رسیدن به این هدف برای نظام مدیریت شهری دست یابی به جریان دانش و اطلاعات بهتر در جهت اخذ تصمیم مناسب و کاهش خطاها در تصمیم گیری و اجرامی باشد. داشتن دانش و اطلاعات از عدم قطعیت در روند تصمیم گیری ها می کاهد. مهمترین ابزار دست یابی به اطلاعات در جهان امروز متون نوشتاری یا الکترونیک می باشد که اگر حاصل تلفیق علم و عمل باشند تاثیرگذاری آن به مراتب بر مخاطبین بیشتر خواهد بود. به منظور انتشار دست آوردهای جدید علمی و عملی در زمینه های مختلف مدیریت شهری پژوهشگرده مدیریت شهری و روستایی سازمان شهرداریها و دهیاری های کشور با همکاری دفتر امور شهری و شوراهای استانداری مازندران اقدام به انتشار کتب آموزشی ای با عناوین زیر نموده است تاگامی هر

چند کوچک در ارتقاء سطح علمی شهرداری ها کشور برداشته شده باشد .

۱- حمل و نقل نوین در شهرها .

۲- آشنایی با سیستم های هوشمند حمل و نقل .

۳- ممیزی و نوسازی املاک .

۴- گردشگری شهری .

۵- سیستم مدیریت دفع و بازیافت مواد زاید جامد شهری .

۶- آمایش سرزمین .

۷- مبلمان شهری .

۸- نظام حقوقی نحوه تملک املاک در شهرداری ها .

۹- اصول بودجه نویسی و اجرای بودجه در شهرداری .

۱۰- آنچه شورای اسلامی شهر باید بداند .

کتاب حاضر با عنوان گردشگری شهری در هفت فصل تهیه شده است . فصول این کتاب عبارتند از: فصل اول: درآمدی بر موضوع شناسی شهر و گردشگری، فصل دوم: ماهیت دوگانه شهر در رابطه با گردشگری، فصل سوم: اصول کلی برنامه ریزی در شهرهای توریستی، فصل چهارم: اصول کلی در طراحی عرصه های شهری برای گردشگران، فصل پنجم: اقدامات اجرایی در مدیریت گردشگری شهری، فصل ششم: آسیب شناسی گردشگری شهری و فصل هفتم: گردشگری شهری در ایران .

در پایان از همکاری صمیمانه آقایان سید عیسی هاشمی معاون امور عمرانی استانداری مازندران، حسین رجب صلاحی معاون آموزشی پژوهشکده مدیریت شهری و روستایی سازمان شهرداری ها و دهیاری کشور، سید یونس حسینی مدیرکل دفتر امور شهری و شوراهای استانداری مازندران، شهرداری کرمان، شهرداری آمل و پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی که در تهیه، تدوین و نشر این کتاب تلاش فراوانی نمودند نهایت تقدیر و تشکر به عمل می آید .

محمد رضا بمانیان

سیدعلی اکبر طاهایی

رئیس پژوهشکده مدیریت شهری و روستایی

استاندار مازندران

سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	أ.....
مقدمه.....	ب.....
<b>فصل اول: در آمدی بر موضوع شناسی شهر و گردشگری</b> .....	۱.....
اهداف.....	۲.....
۱-۱. شهر و قابلیت‌های گردشگری آن.....	۳.....
۱-۱-۱. شهر به عنوان یک پدیده اجتماعی.....	۳.....
۱-۱-۲. شهر به عنوان یک پدیده فرهنگی.....	۵.....
۱-۱-۳. شهر به عنوان یک پدیده کالبدی.....	۶.....
۱-۱-۴. شهر به عنوان یک پدیده تاریخی.....	۸.....
۱-۱-۵. شهر به عنوان یک پدیده اقتصادی.....	۹.....
۱-۱-۶. شهرها به عنوان یک پدیده جغرافیایی.....	۱۰.....
۲-۱. گردشگری به عنوان یک پدیده شهری.....	۱۲.....
۱-۲-۱. گردشگری و مفاهیم پایه.....	۱۵.....
۲-۲-۱. شهر گردی یا گردشگری شهری.....	۱۸.....
خلاصه.....	۲۲.....
آزمون.....	۲۳.....
<b>فصل دوم: ماهیت دوگانه شهر در رابطه با گردشگری</b> .....	۲۳.....
اهداف.....	۲۷.....
مقدمه.....	۲۸.....
۱-۲. شهر به عنوان مبداء جریان‌های گردشگری.....	۲۹.....
۱-۱-۲. تحول در نظام کار و فعالیت در شهرها.....	۳۰.....
۲-۱-۲. تحول فراغت و گذران آن در شهرها.....	۳۲.....
۳-۱-۲. تحول در نظام در آمد و بهبود وضع اقتصادی شهروندان.....	۳۶.....
۴-۱-۲. ارتقای جهان‌بینی در جوامع شهری.....	۳۶.....



۳۸.....	۵-۱-۲. ماشینی شدن وسایط نقلیه و توسعه شبکه راهها
۳۹.....	۶-۱-۲. مقبولیت فرهنگ گردشگری در جامعه شهری
۴۱.....	۲-۲. شهر به عنوان مقصد گردشگری
۴۲.....	۱-۲-۲. کشش ناشی از جاذبه‌های یادمانی و تاریخی
۴۳.....	۲-۲-۲. جاذبه‌های فرهنگی و هنری
۴۵.....	۳-۲-۲. جاذبه اجتماعی شهرها
۴۷.....	۴-۲-۲. جاذبه‌های زیارتی شهرها
۴۹.....	۵-۲-۲. جاذبه‌های اقتصادی شهرها
۵۱.....	۶-۲-۲. جاذبه‌های معماری و شهرسازی
۵۳.....	۷-۲-۲. جاذبه‌های اقامتی و پذیرایی
۵۴.....	خلاصه
۵۵.....	آزمون
<b>۵۳.....</b>	<b>فصل سوم: اصول کلی برنامه‌ریزی در شهرهای توریستی</b>
۵۸.....	اهداف
۵۹.....	مقدمه
۶۰.....	۱-۳. تدوین برنامه معرفی مؤثر برای جذب گردشگران
۶۲.....	۲-۳. نگهداشت گردشگران در شهر
۶۲.....	۳-۳. جلب رضایت گردشگران
۶۳.....	۴-۳. ایجاد انگیزه برای سفر مجدد
۶۴.....	۵-۳. تثبیت جریان گردشگری شهری به عنوان یک فعالیت
۶۷.....	۶-۳. انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی در شهرهای توریستی
۶۸.....	خلاصه
۷۱.....	آزمون
<b>۶۷.....</b>	<b>فصل چهارم: اصول کلی در طراحی عرصه‌های شهری برای گردشگران</b>
۷۳.....	اهداف
۷۴.....	مقدمه

۷۴	۱-۴. بسترسازی پیاده‌روها و احداث پیاده‌راه‌ها
۷۶	۲-۴. تخلیه پیاده‌روها از مشاغل مزاحم و تصرف مغازه‌داران
۷۷	۳-۴. روانی حرکت پیاده در سطح شهر
۷۸	۴-۴. بهسازی منظر شهری
۸۰	۵-۴. شناسایی و تجهیز بافت‌های قدیمی برای مقاصد گردشگری
۸۱	۶-۴. تأمین امنیت و ایمنی گردشگران
۸۲	خلاصه
۸۳	آزمون
۷۹	<b>فصل پنجم: اقدامات اجرایی در مدیریت گردشگری شهری</b>
۸۶	اهداف
۸۷	۱-۵. شناسایی و طبقه‌بندی منابع عرضه در شهر
۸۸	۲-۵. شناسایی و طبقه‌بندی منابع عرضه در حوزه‌های پیرامونی شهر
۸۹	۳-۵. مراقبت از وضعیت کالبدی منابع و جاذبه‌ها
۹۰	۴-۵. آموزش نیروی انسانی برای ارتقای مهارت حرفه‌ای
۹۰	۵-۵. آموزش مردم برای پذیرش گردشگران
۹۲	۶-۵. تأمین امنیت گردشگران
۹۳	۷-۵. کنترل ناهنجاری‌ها و نظارت شدید بر محل‌های ناهنجاری
۹۴	۸-۵. حفظ سلامت و بهداشت محیط شهری
۹۴	۹-۵. اطلاع‌رسانی درست به گردشگران
۹۶	۱۰-۵. معرفی محصولات بومی
۹۶	۱۱-۵. اجرای برنامه‌های فرهنگی
۹۷	۱۲-۵. برقراری تورهای شهری و حومه شهری
۹۷	۱۳-۵. احداث پارکینگ‌های عمومی
۹۸	۱۴-۵. کنترل قیمت‌ها و کیفیت خدمات
۹۹	۱۵-۵. افزایش سهم مردم محلی در ارائه خدمات
۱۰۰	خلاصه

.....	آزمون	۱۰۱
.....	فصل ششم: آسیب‌شناسی گردشگری شهری	۹۵
.....	اهداف	۱۰۴
.....	مقدمه	۱۰۵
.....	۱-۶. آسیب‌شناسی فیزیکی و کالبدی یادمان‌ها و بناهای با ارزش	۱۰۶
.....	۲-۶. آسیب‌شناسی ترافیکی و اشغال پارکینگ‌ها	۱۰۶
.....	۳-۶. آسیب‌شناسی رفتاری و فرهنگی	۱۰۷
.....	۴-۶. آسیب‌شناسی زیست محیطی	۱۰۸
.....	۵-۶. افزایش بهره‌کاری‌ها	۱۰۹
.....	آزمون	۱۱۱
.....	فصل هفتم: گردشگری شهری در ایران	۱۰۵
.....	اهداف	۱۱۴
.....	مقدمه	۱۱۵
.....	۱-۷. اهمیت و ضرورت توجه به گردشگری شهری در ایران	۱۱۹
.....	۲-۷. امکانات و محدودیت‌های توسعه گردشگری شهری در ایران	۱۲۳
.....	۱-۲-۷. امکانات توسعه گردشگری شهری در ایران	۱۲۴
.....	۲-۲-۷. محدودیت‌های توسعه گردشگری شهری در ایران	۱۲۸
.....	خلاصه	۱۳۳
.....	آزمون	۱۳۷
.....	فهرست منابع و مراجع	۱۳۸



**فصل اول**  
**در آمدی بر موضوع شناسی**  
**شهر و گردشگری**

## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می‌باشد:

۱. ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، کالبدی، تاریخی، اقتصادی و جغرافیایی شهر
۲. نقش شهرها در توسعه گردشگری و نقش انقلاب صنعتی در توسعه شهرنشینی جدید و تبدیل شهرهای بسته به شهرهای باز
۳. مفاهیم پایه و تعاریف آنها مانند گردشگری، گردشگر، فراغت، گردشگری شهری و شهر
۴. بیان رابطه میان گردشگری و گذران اوقات فراغت

## ۱-۱. شهر و قابلیت‌های گردشگری آن

### ۱-۱-۱. شهر به عنوان یک پدیده اجتماعی

جدای از تعاریف مختلفی که اندیشمندان رشته‌های گوناگون علمی، به تناسب ماهیت و رسالت علمی و هدف خود از شهر می‌کنند، این واقعیت که شهر یک پدیده اجتماعی پیچیده‌ای است، مورد قبول همگان قرار دارد. این پدیده اجتماعی حاصل شکلی از زندگی یکجانشینی بوده که در طول تاریخ تکامل یافته و با گذار از فراز و فرودهای متعدد، به شکل و ماهیت امروزی خود در آمده است.

به تعبیری می‌توان گفت که شهر تنها محل تجمع گروهی از انسان‌ها برای زیست و معیشت نیست، بلکه در کنار آن حافظه تاریخی بشریت نیز به شمار می‌رود. انگیزه تعلق انسان به شهر و دست یافتن به مراتب شهروندی همچنین رسیدن به منزلت شهری‌گری یا تمدن، از همین حافظه تاریخی و تعلق خاطر انسان به شهر ناشی می‌شود. شهرها تبلور عینیت یافته اشکال زیست و معیشت انسان‌هایی هستند که در کنار هم زندگی و کار می‌کنند. برای درک این مفهوم از موضوع‌شناسی شهر، کافی است آن را با روستا یا جوامع کوچنده که زیست و معیشت نسبتاً ساده و ابتدایی دارند، مقایسه کنیم. برخلاف روستاها و جوامع کوچنده که سکونت، معیشت، اقتصاد و روابط اجتماعی در آن‌ها ساده و تا حدودی مشابه به هم و یکنواخت هستند، شهرها در بسیاری از زمینه‌های مشابه، اشکال پیچیده و متنوعی دارند.

جامعه شهری انبوهی از انسان‌ها با منزلت‌های اجتماعی، صنفی، فرهنگی، اقتصادی و رفتاری را در خود جای داده است. این گروه از انسان‌ها، هنگامی که در عرصه‌ای به نام

شهر، در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، واحد اجتماعی بزرگ و به تناسب قدمت، جمعیت و تنوع در آن، پیچیده‌ای را تشکیل می‌دهند. که از نظر بسیاری از جوامع دیگر، جالب و دیدنی می‌نماید. شکل توزیع گروه‌های انسانی همگن در محله‌ها به پیدایش انواع محله‌های شهری و همبستگی‌های میان آن‌ها می‌انجامد. روابط درونی ساکنان هر محله با یکدیگر و یا با ساکنین محله‌های دیگر همان شهر، اشکال بسیار گوناگون و معناداری می‌یابند. تجمع گروه‌های قومی، دینی، مذهبی و یا نژادی در یک محله به پیدایش محله‌هایی با نام آن‌ها منجر شده و از همین ویژگی‌ها هویت پیدا می‌کنند. محله‌های هارلم<sup>۱</sup> در نیویورک، کرویتس برگ<sup>۲</sup> در برلین، پورتوریکوپی‌ها در شیکاگو، افریقایی تبارها در پاریس، چینی‌ها در شهرهای مختلف آمریکا، فرانسوی‌ها در نیواورلئان آمریکا، جلفا در اصفهان، مجیدیه در تهران، بریم در آبادان قبل از انقلاب و کردمحل در شهر تالش، همگی از نمونه‌های بزرگ و کوچکی هستند که بیانگر نوعی از جدایی‌گزینی<sup>۳</sup> در جوامع شهری ولی در واحدهای اجتماعی کوچک‌تر در کنار یکدیگر هستند.

ماهیت اجتماعی شهر به آن نوعی پویایی و رقابت در میان گروه‌های ساکن در آن‌ها را می‌دهد. این پویایی یا دینامیسم باعث می‌شود که سرعت حرکت و جابجایی در شهرها بیشتر شده و در حقیقت زمان یا وقت به شکل جدیدی مدیریت گردد. از همین روست که زندگی اجتماعی در شهرها صورت‌بندی خاص خود را دارد و چه بسا که به شکل کلیشه‌ای در می‌آید. بدین معنا که در شهرها، انبوهی از انسان‌ها در ساعات معینی از خانه‌های خود خارج شده و به سمت محل‌های کار خود در خیابان‌ها به حرکت در می‌آیند. محله‌های مسکونی در ساعات کاری از جمعیت خالی شده و در مقابل محله‌های کار و فعالیت شلوغ

<sup>۱</sup>. Harlem

<sup>۲</sup>. Kreuzberg

<sup>۳</sup>. Segregation

می‌شوند. در ساعات میانی روز محله‌های خرید، پرسه و گذران اوقات فراغت با انبوهی از مردم روبرو می‌شوند که باید به نیازهای آنان پاسخ داده شود. با رسیدن عصر و گذار به غروب، شاغلینی که صبح از خانه‌هایشان خارج شده بودند، مجدداً به محل سکونت خود باز می‌گردند و با فرا رسیدن شب، مغازه‌ها و بازارها تعطیل شده و گروه‌های دیگری مانند خدمات پذیرایی، تفریحی و فراغت در شهر آغاز به کار کرده و زندگی شبانه را آغاز می‌کنند. بدین ترتیب می‌توان گفت که چرخ زندگی در واحد اجتماعی شهر، با ضرب آهنگ‌های متفاوتی بین شب و روز، همیشه در حال چرخیدن است. این پدیده اجتماعی، با چنین تحرک و زندگی شبانه روزی، مسلماً باز تولید اجتماعی بیشتر و وسیع‌تری با خود به همراه دارد. چنین باز تولیدها و تنوعی به کنجکاو‌ها و خواست‌های طیف وسیعی از انسان پاسخ داده و بدین ترتیب در آن‌ها تعلق خاطر و وابستگی عاطفی به وجود می‌آورد.

### ۱-۲-۱. شهر به عنوان یک پدیده فرهنگی

فرهنگ با هر تعبیر و تعریفی که از آن داشته باشیم، از بن مایه‌های فکری و اندیشه‌ای بشر به وجود می‌آید. شکل بروز و افاده آن تابعی است از شرایط زمان و مکان و میزان مقبولیتی که در میان مردم پیدا می‌کند. فرهنگ شهری به دلیل تمرکز جمعیت در جامعه شهری، از جمله فرهنگ‌های پویا و پیوسته در حال تکامل است. جمعیتی که در جوامع شهری با مشترکات زیاد در کنار هم زندگی می‌کنند، باز تولید فرهنگی متنوعی دارند. تبادل اندیشه در جامعه شهری در میان افراد بیشتری انجام می‌گیرد. به همین دلیل فرهنگ شهری در تاریخ تمدن بشر، جایگاه والایی دارد.



بار فرهنگی شهر از طریق رفتار شهروندان، به اشکال مختلف خود را نشان می‌دهد. نمادهای فرهنگی شهرها در آداب و سنن، سخن گفتن، باورهای دینی، لباس پوشیدن، رفتارهای اجتماعی، معماری، هنر، موسیقی، شهرسازی، آمد و شد، اعیاد و جشن‌ها، آموزش و پرورش، حفظ محیط زیست، ملاحظات حقوق و قوانین شهری و شهرسازی و حتی اخلاقیات و عرف اجتماعی ظاهر شده و خود را نشان می‌دهند. از آنجایی که این کنش‌ها و واکنش‌ها در میان جمعیت نسبتاً زیادی در حوزه‌های شهری انجام می‌پذیرند، اشکال غالب آن به شکل یک فرهنگ در میان مردم درآمده و مورد توجه ساکنان و افراد غیربومی قرار می‌گیرند. بی‌دلیل نیست که شهرها از جمله جوامع بسیار فعال در تولیدات فرهنگی بوده و غالباً به صورت یک الگوی رفتاری، مورد استفاده جوامع غیرشهری هم قرار می‌گیرند.

نکته مهم این‌که، برخی از نمادهای فرهنگی شهرها، در صورت استمرار و مقبولیت زیاد به شکل تمدن درآمده و بدین ترتیب از برآیند این فرهنگ‌ها یک حوزه تمدنی به وجود می‌آید. نگاهی به فراز و فرود حوزه‌های تمدنی نشان می‌دهد، که شهرها در طول تاریخ، همیشه خاستگاه و منشاء پیدایش تمدن‌ها در قلمرو جغرافیایی خود بوده‌اند. تمدن‌های مصر، یونان، ایران، روم، بین‌النهرین، چین، هند، سند، قفقاز، مایا، آزتک و اینکاها همگی از طریق کانون‌های شهری که در آن‌ها شکل گرفته‌اند، شناخته می‌شوند. دینامیسم و پویایی شهرنشینی، این قابلیت را دارد، که می‌تواند فرهنگ پالایش یافته را به تمدن تبدیل کند. از این روست که شهر را می‌توان به عنوان یک پدیده فرهنگی مورد توجه قرار داد. مقبولیت جوامع شهری به عنوان مقصد گردشگران امروزی هم از همین قابلیت فرهنگ‌سازی و تمدن‌سازی آن ناشی می‌شود.

### ۱-۱-۳. شهر به عنوان یک پدیده کالبدی

کالبد یک شهر از مجموعه فیزیک یا هندسه آن شکل می‌گیرد. مراد از فیزیک یعنی مواد و مصالح تشکیل‌دهنده ساختمان‌ها، خیابان‌ها و دیگر اجزای سازنده پیکره شهر است. هندسه یک شهر هم شکل و چیدمان افقی و عمودی کلیه ساخت و سازهایی است که در عرصه شهر احداث می‌شوند. هنگامی که این چیدمان‌ها با هنر و معماری الهام گرفته از عناصر زیبایی‌شناسی، در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، مجموعه‌ای به نام کالبد شهر به وجود می‌آورند که دارای بار زیبایی‌شناسی بوده و به نوعی از هویت ظاهری و عملکردی شهر خبر می‌دهند. برخی از این بناها که با ذوق و سلیقه خاص ساخته می‌شوند، به نماد یا شناسه شهر تبدیل شده و ارزش توریستی پیدا می‌کنند. بنای برج ایفل در پاریس، دروازه براندنبورگ در برلین، ساعت بیگ بن در لندن، مجسمه آزادی در نیویورک، برج آزادی در تهران، سی و سه پل در اصفهان، حافظیه در شیراز و آرامگاه فردوسی در توس از جمله بناهایی هستند که با هویت کالبدی ویژه خود نماد شهرهایی هستند که در آن‌ها ساخته شده‌اند.

برخی شهرها نیز براساس قرارگیری در وضعیت جغرافیایی خاص، کالبد ویژه‌ای پیدا می‌کنند. مانند ماسوله که در آن ساختمان‌ها بر روی یک دامنه شیب‌دار، به صورت پلکانی ساخته شده‌اند و پشت‌بام خانه‌ای، حیاط خانه بالاتر از خود شده است. کالبد شهرهای طی دوره‌های مختلف تاریخی دچار تغییر و تحول شده و اشکال دیگری به خود می‌گیرند. شهرهای قبل از عصر انقلاب صنعتی، عمدتاً با حصار و برج و بارو از اطراف خود جدا می‌شدند و اغلب به صورت دژ یا قلعه ساخته می‌شدند. این تیپ شهرها که به آن تیپ شهرهای بسته گفته می‌شود، با توسعه نظام سوداگری و استقرار دیوانسالاری جدید، به شهرهای باز تبدیل شده و تفاوت‌های زیادی میان اجزای کالبدی دو دوره شهرنشینی بسته و باز در آن‌ها دیده می‌شود. به همین ترتیب کالبد شهرها براساس عملکرد آن‌ها از یکدیگر

متمایز می‌شوند. مثلاً در شهرهای قدیمی مشرق زمین، اجزای کالبدی یک شهر از واحدهای کهن‌تر یا محل حکومت، شارستان یا محل سکونت، بازار یا محل تجارت، حصار و برج و بارو، خیابان‌های نامنظم و کوچه‌های بن‌بست تشکیل می‌شدند. این واحدهای عملکردی امروزه از جاذبه‌های گردشگری شهرها به شمار می‌روند و گردشگران برای آشنایی با شیوه‌های زیست و معیشت مردم در گذشته از این اجزای کالبدی دیدن می‌کنند. ارک‌های حکومتی، قصرها، محله‌های قدیمی و بازارهای شهری از مقصدهای عمده گردشگران به شمار می‌روند.

#### ۱-۱-۴. شهر به عنوان یک پدیده تاریخی

شهرها به عنوان مراکز تجمع انسانی، کانون‌های اصلی تصمیم‌گیری و مدیریت اجتماعی و سیاسی مناطق اطراف خود هستند. استقرار حکومت‌ها در شهر، حیات آن‌ها را با فراز و فرودهای تاریخی پیوند داده است. بسیاری از رخداد‌های مهم تاریخی در شهرها انجام گرفته و چه بسا که با تسخیر یک شهر، به ویژه پایتخت، حاکمیت یک حکومت دچار فروپاشی گشته و گروه جدیدی بر آن تسلط یافته‌اند.

تسلسل این دوره‌های تاریخی، در شهرها، آثار و نشانه‌هایی از خود بر جای می‌گذارند که دارای ارزش و بار تاریخی است. در دوره‌های شکوفایی و رونق شهرها، بناهای بزرگ و مهمی در آن‌ها احداث می‌شوند که معرف یک دوره تاریخی خاص هستند. حکومت‌ها برای ثبت و ماندگاری حضور خود در شهرها به اقدامات عمرانی پرداخته و بناهای تاریخی در آن‌ها احداث می‌کنند. این بناها اغلب به عنوان معرف این شهرها، در دوره تاریخی خاص هستند. تخت جمشید یادمان دوره حاکمیت هخامنشیان، هگمتانه پایتخت مادها، تیسفون، پایتخت

ساسانیان، اصفهان پایتخت صفوی‌ها و تهران به عنوان پایتخت قاجارها، از جمله شهرهایی هستند که در دوره حاکمیت سلسله‌های مختلف به وجود آمده و رونق گرفته‌اند.

هویت تاریخی شهرها گاهی با زمان و دوره احداث آن‌ها مشخص می‌شود. در تاریخ شهرنشینی ایران، ساسانیان با ایجاد شهرهای مختلف در قلمرو امپراتوری خود، آن‌ها را نشانه‌ای از ثبات سیاسی و عملیات عمرانی دوره حکومت خویش می‌دانستند. کنسانتینوپول یا قسطنطنیه یا استانبول امروزی که پایتخت امپراتوری روم شرقی بود، در زمان کنستانتین اول، امپراتور بیزانس بنا نهاده شد و امروزه یکی از شهرهای تاریخی مهم دنیاست و همه ساله میلیون‌ها نفر از مردم جهان از این شهر تاریخی دیدن می‌کنند. شهرهایی مانند آتن، رم، سن پترزبورگ، سمرقند، نیشابور، بغداد و اسکندریه مصر، هر یک نمادهای تاریخی دوران خود هستند.

### ۱-۵. شهر به عنوان یک پدیده اقتصادی

شهرها اصلی‌ترین مرکز مبادله کالا و داد و ستد هستند. به همین ترتیب در گذشته بسیاری از کارگاه‌های تولیدات صنعتی در شهرها مستقر بودند و حتی امروزه نیز کارخانه‌های صنعتی در شهرها و یا کنار آن‌ها قرار دارند. وجود نوعی از تقسیم فضایی کار و فعالیت در شهرها، باعث به وجود آمدن بازارهای شهری شده است. بازارها مراکز پرجنب و جوش داد و ستد کالایی در شهرها هستند و اصول تجارت در آن‌ها از قوانین خاص خود پیروی می‌کند. بازارها به واحدهای متعددی در درون خود تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از: بازارچه، راسته بازار، سرای، تیمچه و انواع کاروانسراها. در بازارها بسیاری از فعالیت‌های مشابه معمولاً در یک سرای و یا یک تیمچه قرار دارند و اغلب به نام همان فعالیت نامیده می‌شوند، مانند بازار زرگرا، مسگرها، فرش فروشان، بزازها، شیشه‌گرا، بازار غله و مانند این‌ها.

فعالیت‌های اقتصادی و خدماتی در شهرها بسیار متنوع است. گذشته از فراوانی کالا، ارزانی آن نیز در بازارها قابل توجه است. بسیاری از بازارها با داشتن انواع کاروانسراها، هم محل تجارت بودند و هم این که انبار کالا در آن‌ها انجام می‌شد. کاروانیان با ورود به بازارها کالا را به صاحبان آنان می‌رساندند و در همین حال بازار محلی بود برای اقامت مسافران و نگهداری از چارپایان بارکش. بازارها با داشتن معماری خاص خود، فضا را متناسب با عملکرد آن تقسیم و تجهیز می‌کنند. حمام‌های بزرگ، قهوه‌خانه‌ها، غذاخوری‌ها، مساجد، تکایا، آب انبارها و سقاخانه‌ها از اجزای مهم بازارهای شهری هستند.

گذشته از بازارهای سنتی، اشکال جدید مراکز توزیع کالا و عرضه خدمات در شهرها به وجود آمده‌اند که امر خرید و فروش را آسان می‌کنند. بازار میوه و تره‌بار، بازار دام، بازار چوب، خیابان‌های ویترونی، میدان‌های اصلی و فرعی، از جمله مراکز مبادله کالا در کنار بازارهای سنتی شهرها هستند. امروزه با توسعه تجارت در بدنه شهرها، دامنه فعالیت تجارت و خدمات به مجتمع‌های تجاری و پاساژها نیز کشیده شده است. این جنب و جوش اقتصادی و تنوع فراوانی کالایی در شهرها، به آن‌ها نوعی از عملکرد اقتصادی داده که شهرها را هم مرکز مبادله محصولات صنعتی و خدماتی و هم داد و ستد و توزیع محصولات کشاورزی و غذایی کرده است. بازارهای سنتی شهرهای مشرق زمین، چه به دلیل سابقه تاریخی و عملکرد آن‌ها و چه معماری و تقسیمات صنفی در آن‌ها از جمله مقصدهایی مهم در میان گردشگران هستند.

## ۱-۱-۶. شهرها به عنوان یک پدیده جغرافیایی

پیچیدگی نظام زیست و معیشت در شهرها، حس کنجکاوای انسان را تحریک می‌کند و چه بسا که رابطه انسان با محیط در جوامع شهری با عناصر زیبایی شناسی در هم آمیخته و به

آن منظر و چشم‌انداز خاصی می‌بخشد. انگیزه پیدایش و شکل‌گیری کانون‌های شهری در مناطق مختلف جغرافیایی، خود از راز و رمزهای مهم درک و شناخت جوامع شهری است. گذشته از این که شهرها به دلیل قرارگیری بر عرصه زمین و یک پدیده انسان‌ساخت، یک واحد جغرافیایی تلقی می‌گردند، اما نقش کیفیت محیط در پیدایش و توسعه شهرها نیز در جای خود قابل توجه است.

در حاشیه یا درون مناطق بیابانی و کویری تیپ خاصی از شهرها به وجود می‌آیند که عملکرد خاص خود را دارند، در مسیر راه‌های ارتباطی و شاه‌راه‌ها نوع دیگری از شهرها ایجاد می‌شوند. در سواحل دریایی و کناره رودخانه شهرهای بندری به وجود آمده و بالاخره در کنار معادن مواد اولیه مهم، شهرهای معدنی شکل می‌گیرند. گونه‌شناسی شهری در مناطق کوهستانی با مناطق جلگه‌ای و دشت‌ها متفاوت است. با پیدایش گردشگری انبوه در سال‌های بعد از جنگ دوم جهانی، شهرهای توریستی، با عملکرد غالب خدمات گردشگری در آن‌ها پا به عرصه وجود نهادند. برخی از این شهرها در سواحل، برخی دیگر در کنار آب‌های معدنی و گروهی در ارتفاعات کوهستانی برای ورزش‌های زمستانی، شهرهایی از نوع جدید به وجود آوردند که با شهرهای سنتی متفاوت بوده و عمدتاً عملکرد توریستی دارند. در این گونه شهرها چشم‌اندازهای طبیعی برای استقرار، نقش با اهمیت‌تری دارند. توسعه این شهرها، منظر جدیدی از زیست و معیشت را ایجاد می‌کنند و جغرافیای زیست را در بُعد شهری آن با عملکرد توریستی تعریف کرده و بارگذاری جدیدی در فضا ایجاد می‌کنند.

دورنمای شهرها، که در ادبیات جغرافیایی از آن با عنوان سواد شهر یاد شده، نشانگر حضور انسان در انواع محیط‌های جغرافیایی است. سواحل و جزایر خلیج فارس، با وجود داشتن آب و هوای گرم و مرطوب، به دلیل برخورداری از موقعیت تجاری برتر، همیشه دارای کانون‌های شهری بزرگ و فعالی بوده است. شهرهای هرمز، گامبرون، هریره کیش،

## گردشگری شهری

قشم، لنگه، سیراف، خرمشهر، ابله و بصره از مراکز شهری قدیمی در کناره‌های شمالی خلیج فارس هستند. بعد از اکتشاف منابع نفتی در اطراف خلیج فارس شهرهای نفتی مانند آبادان، مسجد سلیمان، امیدیه، هفتگل و دیگر شهرهای نفتی به وجود آمدند و طی یک دوره یک صد ساله، سیمای طبیعی محیط، چه در سواحل شمالی و چه در سواحل جنوبی و جزایر خلیج فارس به شدت دگرگون شده و منظر شهری به خود گرفتند.

توسعه شهرنشینی در عرصه‌های کوهستانی چشم‌انداز زیست را دگرگون کرد و در منطقه کوهستانی آلپ‌های اروپا، شهرهای توریستی به وجود آمدند که تنها سرمایه حیات آن‌ها برف و دامنه‌های شیب‌دار است. بدین ترتیب شهرها به عنوان یک پدیده جغرافیایی انسان ساخت، در مناطقی شکل گرفتند که پیش از آن انگیزه قابل توجهی برای ایجاد آن‌ها وجود نداشت. در شکل‌گیری این شهرها طبیعت جغرافیایی و بار گردشگری طبیعت نقش بلامنزاعی داشته و بدین ترتیب شهرها نیز خود را به عنوان یک پدیده جغرافیایی در عرصه‌های محیطی سخت و ظاهراً خشن موقعیت خود را تثبیت کردند.

### ۱-۲. گردشگری به عنوان یک پدیده شهری

گردشگری و شهر دو پدیده همزاد یکدیگر هستند. بدین معنا که گردشگری امروزی به عنوان یک پدیده انبوه از شهرها آغاز شد و این شهرنشینان بودند که توانستند جریان‌های گردشگری را از اشکال پراکنده، به صورت سازمان‌یافته و انبوه درآورند. رابطه شهر و گردشگری حتی در بُعد تاریخی نیز شناخته شده است. چرا که شهرها به دلایل زیارتی، اقتصادی و فرهنگی پیوسته محل مراجعه انبوه مسافران بوده و هستند. نباید فراموش کرد که تعبیر جدید ما از گردشگری امروزی، تعبیری متناسب و برخاسته از شرایط زمان حاضر است. بر همین اساس باید گفت که گردشگری به عنوان یک فعالیت انسانی از دیرباز نیز در

جوامع مختلف وجود داشته است. لیکن در هر دوره‌ای متناسب با شرایط زمان بروز می‌کرده است. سفرهای گروهی که در قدیم به صورت تفریح و تفرج در شکارگاه‌ها و مناطق خوش آب و هوا انجام می‌گرفت و طی آن حکام و بزرگان خیمه و خرگاه را در خارج از شهر بر پا می‌کردند، شکلی از همین گردشگری و گذران اوقات فراغت به صورت پدیده گردشگری شناخته می‌شود.

این که گردشگری یک پدیده شهری است، بدون تردید دلایل و مستندات خاص خود را دارد. می‌دانیم که انقلاب صنعتی با استقرار صنایع در شهرها توانست، نظام زیست و معیشت و الگوهای رایج در کار و زندگی شهرنشینان سنتی را به شدت دگرگون سازد. استقرار صنایع در شهرها و یا کنار آن‌ها باعث شد که تغییرات زیر در شهرها به اشکال مختلف بروز نماید:

- با استقرار صنایع در شهرها و یا اطراف آن‌ها، شهرها به توسعه فضایی جدیدی رسیدند که پیش‌تر از آن به دلیل وجود حصار و برج و باروی فیزیکی ممکن نبود.
- جمعیت شهرها به دلیل مهاجرت متقاضیان کار در صنایع به سرعت افزایش یافت و شهرهای صنعتی توانستند در کنار شهرهای سنتی جایگاه در خوری پیدا کنند.
- نظام کار در میان کارکنان صنعتی از قوانین و مقررات تازه‌ای پیروی کرد که در آن تعطیلی، مرخصی و تعیین سقف زمان کار روزانه و ماهانه مشخص شده بود.
- با تکامل و تحول در نظام کار سندیکاهای کارگران و کارکنان در شهرها شکل گرفتند، تا بتوانند از حقوق کارگران و کارکنان و کارفرمایان دفاع کنند.
- افزایش دستمزدها و پرداخت‌های ویژه مانند سختی کار، بیمه، اضافه کاری، شب کاری و مانند این‌ها وضعیت اقتصادی شهرنشینان جدید را بهبود بخشید.



• نظام دیوان سالاری جدید با قرار گرفتن در هرم قدرت و تکیه بر آرای مردم، کوشش کرد که با تصویب قوانین جدید، رابطه شهرنشینان را با کار، زندگی، فراغت، مرخصی و دیگر مضامین حقوقی در مسیری نظام‌مند و قانون محور هدایت نماید.

بدین ترتیب زندگی شهری با شهرنشینان جدید که به دنبال انقلاب صنعتی، هویت شهروندی پیدا کرده بودند، فضای زیستی و کاری جدیدی، جدای از شکل سنتی آن فراهم آورد. در این فضا بود که شهرها هویت تاریخی خود را به عنوان یک میراث فرهنگی باز یافتند و ساکنان این شهرها توانستند، با استفاده از امکانات مالی به دست آمده و تعطیلاتی که در اختیار داشتند به سفر با انگیزه‌های گردشگری بپردازند.

بازایی هویت شهرها و تعریف این هویت‌ها، باعث شد که شهرها خود به عنوان مقاصد جدید گردشگری در عصر جدید مطرح گردند و افزایش جمعیت شهرها و پیدایش شهرهای میلیونی و یا شهرها بزرگ پرجمعیت با عملکرد غالب صنعتی، موجب گشت که تعداد زیادی از این شهروندان، برای دیدن مناطق دیگر، که تا آن موقع ندیده بودند به سفرهای گردشگری بروند.

توسعه وسایط نقلیه موتوری و به عبارت دیگر موتوریزه شدن وسایط نقلیه مانند قطارهای مسافری، اتومبیل، هواپیما و کشتی‌های مسافرتی، با بهبود شبکه راه‌ها و فرودگاه‌ها و اسکله‌ها توانست بخش مهمی از مشکلات و موانع سفرهای گردشگری را برطرف سازد. بدین ترتیب مردم توانستند راحت‌تر و سریع‌تر بین مبدا و مقصد گردشگری رفت و آمد نمایند.

تردیدی نیست که این نوآوری‌ها ابتدا در شهرها به خدمت گرفته شد. ایستگاه‌های عمده قطارهای مسافری در مرکز شهرها قرار گرفت و جاده‌های بین شهری و اتوبان‌ها عموماً شهرها را به یکدیگر وصل کردند و فرودگاه‌ها و اسکله‌ها در کنار شهرها ساخته شدند و

بدین ترتیب جمعیتی که در شهرها زندگی و کار می‌کردند، توانستند با بهره‌گیری از این امکانات راحت‌تر به سفر روند.

## ۱-۲-۱. گردشگری و مفاهیم پایه

### الف. گردشگری

گردشگری معادل دقیق و فارسی واژه توریسم Tourism است که در زبان‌های خارجی به کار گرفته می‌شود. پیش از این در ادبیات فارسی گردشگری از واژه جهانگردی استفاده می‌شد. قدرت بیان واژه جهانگردی با بار مفهومی که دربردارد، به اندازه و درستی واژه گردشگری نیست. واژه توریسم از کلمات یونانی و لاتین تورنوس<sup>۱</sup> گرفته شده که به معنای گشتن، گردیدن، دور محوری چرخیدن، دور خود چرخیدن، سفر کردن و گردش کردن آمده است. پدیده توریسم از نیمه دهه ۱۹۵۰ میلادی در نوشته‌ها و منابع گردشگری به کار گرفته شد و مراد از آن سفرهایی بود که به صورت سازمان یافته و گروهی انجام می‌گرفت. تا پیش از این زمان، اغلب برای بیان این مقصود از واژه سفر استفاده می‌شد. پیدایش گردشگری انبوه هم از همین زمان، یعنی پس از پایان جنگ جهانی دوم و آغاز دوره سازندگی و بازسازی جنگ، قابل ردیابی است.

مراد از گردشگری سفرهایی است که در زمان فراغت میان مبداء و مقصد با انگیزه‌های استراحت، فراغت، تفریح، تمدید قوا، تفرج، رفع خستگی‌های ناشی از کار، لذت بردن از زندگی و انبساط خاطر انجام می‌گیرد و شخص گردشگر در مقصد، اقامت و اشتغال داریم ندارد. بنابراین سفرهای کاری، تجاری، سیاسی، اداری و مانند این‌ها که جنبه موظف دارند، جزو سفرهای گردشگری به حساب نمی‌آیند.

---

<sup>۱</sup>. Tornus, Tornos

برای تعریف و تبیین واژه گردشگری تاکنون کوشش‌های زیادی به عمل آمده است، لیکن تعریفی جامع و کامل که دربرگیرنده تمام خصوصیات این واژه باشد، تا به حال ارایه نشده است. تعاریفی که در منابع از گردشگری آمده، عمدتاً تعاریفی هستند که به صورت توافقی مورد قبول واقع شده‌اند.

### ب. گردشگر

گردشگر به شخصی گفته می‌شود که با انگیزه گردشگری، تنها یا به صورت گروهی، از محل اقامت خود به مقصد معینی سفر می‌کند و در این سفر، شخص گردشگر، اقامت یا اشتغال دایم در مقصد ندارد و حضور او در مقصد، موقتی است. برخی کوشش کرده‌اند که در تعریف گردشگر و گردشگری ضوابط زمان، فاصله یا اقامت شبانه را ملاک تعریف قرار دهند. مثلاً در تعاریف قدیمی، به زمان یک ساعت سفر از محل اقامت و یا طی ۷۰ تا ۱۲۰ کیلومتر فاصله و یا این که حداقل یک شب اقامت در مقصد را، ضابطه تعریف به شمار آورده‌اند. امروزه می‌دانیم، که هیچ‌کدام از این ضوابط، نمی‌توانند ملاک تعریف قرار گیرند. نکته مهم در تفاوت میان گردشگر و مسافر اینجاست که گردشگر تنها در زمان فراغت و با انگیزه گردشگری سفر می‌کند، در حالی که مسافر می‌تواند در زمان کار موظف و با انگیزه‌های غیر از گردشگری سفر کند، که این سفرها، سفر گردشگری نیستند. به عبارتی می‌توان گفت که هر گردشگر مسافر هم به حساب می‌آید، ولی هر مسافری الزماً گردشگر نیست.

### پ. فراغت

فراغت زمانی از بیداری انسان است که می‌تواند آن را، بدون هیچ الزام موظف، به هر نحوی که دوست دارد بگذرانند. به عبارت دیگر فراغت زمان عاری از هر گونه فعالیت موظف است.

اما این بدان معنا نیست که در زمان فراغت هیچ فعالیتی انجام نمی‌گیرد. آنچه مسلم این است که خواب جزو زمان فراغت نیست. چرا که خواب در زمره نیازهای فیزیولوژیک انسان است، در حالی که فراغت و استراحت ناشی از آن جزو شاخص‌های حیاتی انسان مانند کار، سکونت، رفت و آمد، آموزش دیدن و پرورش یافتن، تولید مثل و تداوم بقا به شمار می‌آید.

### ت. گردشگری شهری یا شهرگردی

گردشگری شهری را می‌توان به تعبیری شهرگردی هم نامید. مراد از آن گردش و گشت و گذارهایی است که گردشگران در حوزه شهرها انجام می‌دهند. شهرگردی برای تعریف نیازی به ضوابط معین ندارد. شاید تنها ضابطه‌ای را که می‌توان برای تعریف کردن الزامی دانست، ضابطه قلمرو جغرافیایی شهر است که امروزه از آن به عنوان محدوده خدماتی و یا حریم شهر نام برده می‌شود. از آنجایی که شهرها از دید گردشگران، جاذبه‌های متنوعی دارند و امکانات فراغتی وسیعی را برای آنان فراهم می‌سازند، بخشی از سفرهای گردشگری و مقصد گردشگران را شهرها تشکیل می‌دهند و بدین ترتیب شکلی از گردشگری به نام شهرگردی به وجود می‌آید. شهرگردی یعنی گشتن و گردش در شهرها و بازدید از جاذبه‌های موجود در آن‌ها.

در گردشگری شهری یا شهرگردی، یکی از بهترین فرصت‌ها برای تعامل میان جامعه میزبان و مهمان فراهم می‌آید. اهمیت و اقبال روزافزونی که از شهرگردی در میان انواع جریان‌های گردشگری می‌شود، ناشی از همین فرصت‌ها و امکاناتی است که شهرها برای گردشگران در اختیار دارند.

### ث. شهر

در مفهوم کلی شهر یک واحد فضایی و یا یک پدیده جغرافیایی انسان ساخت است که در آن نظام اجتماعی، رفتار، اقتصاد، حرکت، ساخت و ساز، فرهنگ، مدیریت و دیگر مناسبات و روابط انسان با محیط تابع ضوابط و مقررات تعریف شده‌ای است. به عبارت دیگر شهر تیلور عینیت یافته شاخص‌های حیاتی انسان است. تفاوت آن با جوامع غیرشهری، همین نظام‌مند بودن رفتارهای فردی و اجتماعی در شهر است. بکارگیری ضوابط جمعیتی که اغلب در تعریف شهر دیده می‌شود، یک ضابطه قراردادی و غیرعلمی است. چرا که همین ضابطه از کشوری به کشور دیگر متفاوت بوده، و یا حتی در قلمرو جغرافیای سیاسی یک کشور هم، اتلاق عنوان شهر به یک نقطه جمعیتی، تابع تعداد جمعیت آن نیست.<sup>۱</sup>

برخی منابع هم داشتن شهرداری را ملاک تعریف شهر می‌دانند. واضح است که این ضابطه هم، ضابطه‌ای قابل استناد و اتکا نیست. همچنین برخی کتاب‌ها و نوشته‌های ترجمه‌ای، شهر را براساس عملکرد و نوع فعالیت غالب در آن تعریف کرده‌اند. بدین معنا که شهر جایی است که فعالیت‌های صنعتی و خدماتی در آن غالب بوده و سهم بخش کشاورزی در آن بسیار ناچیز است. طبیعی است که در عرصه شهرها فضایی برای کشاورزی، در مفهوم اقتصادی آن باقی نمی‌ماند که بتوان بر آن برای تعریف شهر تکیه کرد. در هر صورت باید میان تعاریف علمی و اداری در تعریف شهر تفاوت قایل شد و کاربرد آن‌ها را از یکدیگر جدا کرد.

## ۱-۲-۲. شهر گردی یا گردشگری شهری (یکی از اشکال گذران اوقات فراغت)

---

<sup>۱</sup>. مثلاً در ایران ضابطه تعریف شهر براساس ضوابط وزارت کشور، داشتن ۵۰۰۰ نفر جمعیت در مناطق محروم و ۱۰۰۰۰ نفر در مناطق برخوردار است. این در حالی است که بسیاری از شهرهای نوبنیاد کشور، جمعیتی کمتر از ۵۰۰۰ نفر هم دارند.

ممکن است این طور تصور شود که مقصود از شهرگردی، عموماً گردش‌هایی است که گردشگران غیرساکن در یک شهر و یا مسافران وارد شده به شهر در آن انجام می‌دهند. واقعیت این است که این مضمون و برداشت، تنها یکی از اشکال شهرگردی است.

گردشگری شهری، علاوه بر این که گشت و گذار جامعه مهمان را در سطح شهر، در بر می‌گیرد، بلکه گردشگری شهروندان یک شهر نیز در سطح همان شهر، از جمله مصادیق شهرگردی است. می‌دانیم که ساکنین یک شهر، پس از فراغت از کار و یا در روزهای تعطیل، بخشی از اوقات فراغت خود را در سطح شهر می‌گذرانند. اشکال شناخته شده این نوع از گردشگری شهری عبارتند از:

- پرسه
  - خریدهای تفننی و غیر روزمره
  - قدم زدن و گشت و گذار در پارک‌ها و تفرجگاه‌های شهری
  - بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌ها و سایر جاذبه‌های شهری
  - گشت و گذار سواره در سطح شهر (تورهای شهری)
  - رفتن به بازارهای مکاره و موردی و یا بازارهای هفتگی
- پرسه یکی از رایج‌ترین اشکال گشت و گذار پیاده در سطح شهرهاست. مراد از آن گشت‌های غالباً بی‌هدفی است که با انگیزه گذران وقت فراغت روزانه، در سطح شهر انجام می‌گیرد. پرسه معمولاً در خیابان‌های پررفت و آمد، خیابان‌های ویترینی و محورهای مرکز خرید انجام می‌گیرد. به هنگام پرسه زدن، شهروندان فرصت می‌یابند تا از ویترین مغازه‌ها و کالاهایی که در آن‌ها به نمایش گذاشته شده‌اند، دیدن کنند. به همین دلیل بخشی از این پرسه زدن در هوای سرد یا گرم روز در داخل فروشگاه‌های بزرگ و یا زنجیره‌ای انجام

می‌گیرد. اما خیابان‌های اصلی شهرها، چه در ساعات روز و چه شب از عرصه‌های مهم پرسه زدن شهروندان به شمار می‌روند.

بر اساس همین الگوی رفتاری شهروندان است که برنامه‌ریزان و طراحان شهری در سطح شهرها، خیابان‌هایی را به نام پیاده‌راه یا زون پیاده طراحی می‌کنند. در این نوع خیابان‌ها رفت و آمد وسایط نقلیه موتوری و حتی حرکت سواره با دوچرخه ممنوع بوده و این وسیله‌ها تنها می‌توانند تا ساعت ۱۰ صبح، در سطح این خیابان رفت و آمد کرده و به جابه‌جایی کالا مبادرت ورزند. زون‌های پیاده حریم‌های امنی هستند که کودکان و سالمندان می‌توانند بدون دغدغه از حرکت اتومبیل در سطح آن با آرامش خاطر رفت و آمد کنند. معمولاً این زون‌ها دارای مبلمان شهری و فضاسازی درون شهری ویژه‌ای هستند که الزامات آن در منابع تخصصی تعریف شده است.

خریدهای تفننی و غیر روزمره معمولاً در مسیر حرکت‌های معمول در سطح شهر انجام می‌گیرند. این خریدها ممکن است کالا یا خدمات باشند. نوشیدن یک فنجان قهوه یا چای و یا دیگر نوشیدنی‌ها، به هنگام برگشت از کار یا مراجعه به ادارات از جمله خریدهای تفننی است که شهروندان در سطح شهر انجام می‌دهند.

قدم زدن و گشت و گذار در پارک‌ها و تفرج‌گاه‌های شهری هم در ساعات روزهای کاری و هم در تعطیلات انجام می‌گیرد. همه شهروندان الزاماً روزهای تعطیل و ساعات فراغت خود را به سفرهای برون‌شهری نمی‌پردازند، بخشی از این زمان فراغت آنها، به دلایل مختلف در سطح شهر می‌گذرد و به همین دلیل گشت و گذار در پارک‌ها و تفرجگاه‌های شهری، یکی از اشکال مهم شهرگردی در میان شهروندان است. در پارک‌های شهرهای بزرگ، معمولاً برخی از گروه‌های قومی به پیک نیک می‌پردازند و طی آن بسیاری از این

افراد، در روزهای تعطیل در پارک‌های معینی با هم جمع شده و روز تعطیل خود را با هم در آن پارک می‌گذرانند<sup>۱</sup>.

ساکنین یک شهر با ظرفیت گردش‌گری و دارای جاذبه، به دلیل داشتن بار فرهنگی قوی، پیوسته کوشش می‌کنند که از طریق انجام سفرهای درون شهری، زمان فراغت خود را به شکل مولد و هدفمند بگذرانند. به همین دلیل موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و دیگر جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و هنری شهر خود را مورد استفاده قرار می‌دهند.

از جمله دیگر سفرهایی که با انگیزه گردشگری در سطح شهرها، به ویژه شهرهای بزرگ و دارای بار گردشگری انجام می‌گیرد، گشت و گذار سواره در سطح شهرهاست که به تورهای شهری موسومند. تورهای شهری یا گشت‌های شهری، سفرهایی هستند که در مسیر معینی با وسایط نقلیه موتوری یا پیاده توسط یک راهنما اجرا می‌شوند. در این گشت‌ها، دیدنی‌ها و مراکز مهم و تاریخی شهرها به گردشگران، اعم از ساکنین یا مسافران نشان داده می‌شوند. در درون این گشت‌ها نوعی دانش شهرشناسی به کار گرفته می‌شود، که طی آن شهروندان و گردشگران مهمان با بسیاری از ناشناخته‌های شهرها آشنا می‌شوند. یکی دیگر از اشکال شناخته شده گردشگری شهری که با انگیزه خرید یا تماشا صورت می‌گیرد، بازدید از بازارهای مکاره و یا بازارهای هفتگی است که معمولاً در نقاط معینی از شهرها و در روزهای مشخصی برگزار می‌شوند. بازارهای مکاره بازارهایی هستند که اغلب اجناس و لوازم قدیمی را از هر نوع برای فروش به مردم عرضه می‌کنند. گردانندگان این بازارها، در شهرها و روستاها به راه افتاده و با مراجعه به خانواده‌ها و به ویژه افراد سالمند،

---

<sup>۱</sup>. تجمع کارگران و خانواده‌های ترک تبار در پارک‌های شهری برلین در روزهای یکشنبه، از نمونه‌های شناخته شده این فعالیت است. در نیویورک و واشنگتن هم، پارک‌های خاصی برای این تفریح اختصاص داده شده‌اند.



اشیاء قدیمی آن‌ها را خریداری می‌نمایند و پس از تمیز کردن و شناسایی و طبقه‌بندی آن‌ها، این لوازم را در بازارهای مکاره به فروش می‌رسانند.

بازارهای هفتگی نیز که در شهرهای شمالی ایران فراوان تشکیل می‌شوند، از جمله محل‌های گشت و گذار گردشگران و شهروندان هستند. در این بازارها، محصولات کشاورزی و دامی محلی در کنار محصولات صنعتی شهری برای عرضه به مردم در کنار هم قرار می‌گیرند و بازدید کنندگان می‌توانند کالاهای مورد نیاز خود را از این بازارها تهیه کنند<sup>۱</sup>.

## خلاصه

شهر و گردشگری دو همزاد تاریخی یکدیگر هستند. بدون شناخت ماهیت شهر، نمی‌توان به توسعه گردشگری پرداخت. شهر از نظر نیازهای گردشگران یک پدیده اجتماعی است که گروهی از انسانها در آن گردهم آمده و زندگی می‌کنند. انسان به عنوان یک موجود اجتماعی خلق شده و به همین دلیل در محیط‌هایی که محل تجمع انسانها هستند، احساس تعلق می‌کند. شهرها باعث تحریک حق کنجکاوی گردشگران می‌شوند. پیچیدگی جوامع بشری و روابط و مناسبات حاکم در درون شهرها، باعث پیدایش محله‌های مختلف شده و در نتیجه بسیاری از روابط اجتماعی در محله‌ها به نوعی از جذابیت‌های گردشگری تبدیل می‌شوند.

شهرها مهمترین مراکز تولید سرمایه‌های فرهنگی هستند. فرهنگ شهری یک فرهنگ تبلور یافته است. این فرهنگ در زمینه‌های هنری، ذوقی، دینی، رفتاری، اجتماعی و زبانی به اشکال مختلف در شهرها نمود عینی پیدا کرده و تبدیل به تمدن می‌شوند. ماهیت

<sup>۱</sup>. مطالعه موردی از این بازارها را خانم دکتر زهره فنی در پایان نامه کارشناسی ارشد خود، در دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران انجام داده است.

تمدن‌سازی شهرها به آنها برجستگی خاصی می‌بخشد که آثار و یادمان‌های تمدنی نشانه‌های این ماهیت هستند. امروزه آثار تمدنی بر جای مانده در شهرها به عنوان یکی از اصلی‌ترین جاذبه‌های گردشگری مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرند.

از سویی دیگر شهر یک پدیده کالبدی است. انسان برای سهولت در شیوه‌های زیست و معیشت خود، کالبد شهرها را به سمت عملکردگرایی می‌کشاند. این عملکردگرایی باعث پیدایش انواع جدایی‌گزینی‌ها در شهرها می‌شوند و یا اینکه با ساخت کالبد‌های مناسب با شرایط زمانه اقدام به نوآوری در شیوه‌های معماری و شهرسازی می‌کنند. همه این تحولات کالبدی طی یک دوره زمانی، مراحل تکوین و تکامل شهرها را در خود حفظ کرده و بصورت یک جریان بهم پیوسته به گردشگران عرضه می‌کنند. تردیدی نیست که اهمیت شهرها از نظر تاریخی بسیار شایان توجه است، چراکه شهرها حافظه تاریخی بشریت هستند و بسیاری از رخدادهای مهم هر کشوری در شهرهای آنها اتفاق افتاده است.

از طرفی فعالیت‌های اقتصادی در شهرها نیز خود یک نظام و سامانه فضایی است. داد و ستد کالا و خدمات در شهرها معمولاً در بازار و یا مراکز خرید انجام می‌گیرد. به همین دلیل این مکانها، همیشه در طول روز از شلوغ‌ترین و پر جنب و جوش مکان‌هاست.

## آزمون

۱. چرا شهرها حافظه تاریخی بشریت هستند؟

۲. تفاوت جوامع شهری با جوامع غیرشهری در چیست؟
۳. شهرها چگونه تمدن ساز می شوند؟
۴. چرا جوامع کوچنده موفق به ایجاد تمدن نشده اند؟
۵. مراد از فیزیک و هندسه شهر چیست؟
۶. شهرهای پایتخت چه اهمیتی دارند؟
۷. اجزای تشکیل دهنده بازار کدامند و چرا گردشگران به بازار می روند؟
۸. طبیعت چگونه به پیدایش شهرها کمک می کند؟
۹. چرا گردشگری یک پدیده شهری است؟
۱۰. گردشگری و فراغت را تعریف کنید.
۱۱. شهروندان اوقات فراغت خود را در شهر چگونه می گذرانند؟





**فصل دوم**  
**ماهیت دوگانه شهر در**  
**رابطه با گردشگری**

## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می‌باشد:

۱. ماهیت دوگانه شهر
۲. عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری و تحول در نظام کار و فعالیت در شهرها
۳. گذراندن اوقات فراغت و جغرافیای مکانی آن
۴. رابطه میان شهرنشینی و ارتقای جهان‌بینی
۵. تبیین نقش وسایط نقلیه در افزایش سفرهای گردشگری
۶. منابع و انواع جاذبه‌های گردشگری در شهرها

## مقدمه

همان‌طور که در فصل گذشته اشاره شد، گردشگری یک پدیده شهری است. به ویژه شکل انبوه آن که امروزه دیده می‌شود، عمدتاً برخاسته از شهرها هستند. خاستگاه گردشگری امروزی از شهرها، و این که چگونه در سال‌های بعدی از جنگ دوم جهانی، شهروندان علاقمند به انجام سفرهای گردشگری شدند، خود بخشی از تاریخ اجتماعی جوامع صنعتی است.

از سوی دیگر می‌دانیم که شهرها به دلیل قدمت تاریخی و این که خود یک حافظه تاریخی بشریت هستند، مقصد مهمی برای گردشگران به شمار می‌آیند. گذشته از آن پویش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، هنری و سیاسی که در شهرها وجود دارند، پیوسته عامل کشاندن مردم به شهرها شده و طی یک روند تکاملی به گردشگری شهری منجر شده است.

از این رو می‌توان گفت که شهر در رابطه با فعالیت گردشگری ماهیتی دوگانه دارد. از یک سو شهرها خاستگاه عمده و اصلی جریان‌های گردشگری، به ویژه گردشگری انبوه هستند و بسیاری از گردشگران امروزی را کسانی تشکیل می‌دهند که در شهرها کار و زندگی می‌کنند. از سویی دیگر شهرها به دلیل داشتن انواع جاذبه‌ها و محل پویایی فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی، یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگران به شمار می‌روند. این ماهیت دوگانه شهر در رابطه با گردشگری، شهرهای توریستی را با الزاماتی روبرو می‌سازد، که نه تنها در رفتار شهروندان این شهرها، بلکه در شیوه‌های مدیریت و برنامه‌ریزی آن‌ها، باید مورد توجه قرار گیرند. از همین رو است که شهرهای

توریستی را به عنوان یکی از سرمایه‌های کنونی گردشگری برای رونق و توسعه گردشگری به شمار می‌آورند.

## ۱-۲. شهر به عنوان مبداء جریان‌های گردشگری

این که چرا خاستگاه بسیاری از گردشگران امروزی شهرها هستند، سوالی است که باید، به آن پاسخ داده شود. می‌دانیم که در سال‌های بعد از انقلاب صنعتی، ابتدا در کشورهای صنعتی و سپس به تدریج، در سایر کشورهای دنیا، نظام زیست و معیشت شهری، دگرگون شد. شهرهای بسته به شهرهای باز تبدیل شدند و آریستوکراسی یا حکومت اشرافیت در شهرها، جای خود را به حکومت نخبگان و سوداگران، که از طریق تجارت و یا مهارت علمی به قدرت رسیده بودند، داد. برخی منابع علوم انسانی، این جابه‌جایی قدرت در حاکمیت را نتیجه مبارزه میان اشرافیت زمین‌دار و بورژوازی سرمایه‌دار، طی یک دوره تاریخی می‌دانند که انقلاب صنعتی، ابزار تحقق آن را فراهم آورد.

انتقال تدریجی قدرت و حاکمیت به شهروندان بورژوا یا سرمایه‌داران فرهنگ زیست و معیشت شهروندان را تابع قوانین جدیدی ساخت که نظام نوین دیوان‌سالاری نام گرفت. در این نظام نوین، پیشه‌وران، بازرگانان، صاحبان کارگاه‌های صنعتی و دارندگان مشاغل خدماتی، از سلطه حکام اشرافی درآمد و وارد بازار آزاد کار و رقابت شدند.

بدین ترتیب طبقه‌ای در شهرها به وجود آمد که بعدها اصطلاحاً طبقه متوسط نام گرفت. این طبقه جدید در ترکیب اجتماعی شهرنشینان، هم از نظر کمیت و هم خصوصیات رفتاری و فرهنگی، بعدها به یکی از بردارهای اصلی زندگی شهری و اصول شهروندی و مدیریت شهری تبدیل شدند.



چنین تغییر و جابه‌جایی عظیمی که در بدنه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرها به وجود آمد، معلول تحولاتی بود که به جبر زمان باید در شهرها صورت می‌گرفت. این تحولات که بخش مهمی از تاریخ اجتماعی، جوامع امروزی را از قرن نوزدهم به بعد، تشکیل می‌دهند، در خور توجه و دقت زیادی است.

## ۲-۱-۱. تحول در نظام کار و فعالیت در شهرها

تا پیش از روی کار آمدن نظام سوداگری یا بورژوازی در شهرها، طبقات اجتماعی شهرها را اشراف زمین‌دار در یک سلسله مراتب قدرت سیاسی و اقتصادی، فروشندگان و پیشه‌وران خرده پا و گروهی از طبقات فرودست شهری در کنار طبقات قبلی با مشاغل خدماتی غیرماهر تشکیل می‌دادند. دایره توزیع ثروت در چنین نظام اجتماعی، بسیار محدود بود و مهارت حرفه‌ای و فن‌آوری تنها به وسیله گروه معدودی مورد استفاده قرار می‌گرفت.

انقلاب صنعتی که با تحولات اجتماعی و فرهنگی متناسب با خود همراه بود، به فن‌سالاران و سوداگران امکان داد که دامنه فعالیت خود را گسترش دهند. اینان برای توسعه فعالیت‌های خود به فضای بیشتری نیاز داشتند و تهیه این فضا در داخل حصار و برج و باروی شهری میسر نبود. گذشته از آن اشرافیت حاکم به بهانه تأمین امنیت آنان مالیات‌های گزافی از آن‌ها می‌گرفتند. از این رو فن‌سالاران و سوداگران با ترک شهرهای محصور، توانستند با خرید زمین در بیرون حصارها، فضای جدیدی برای فعالیت خود تهیه کنند. این افراد که ابتدا به آنان ساکنین شهرهای آزاد می‌گفتند، با توسعه تجارت و صنعت شیوه‌ها و نظام کار و فعالیت را هم دگرگون کردند و کارگران و نیروهای کار را با پرداخت دستمزد به کار خانه گماشتند. به تدریج که فعالیت‌های کارگاهی به کارخانه‌ای تبدیل شد، کارخانه‌ها و محله‌های کارگری در اطراف شهرها توسعه یافتند و صاحبان صنایع و

پیشه‌وران و بازرگانان هم در محله‌های جدید شهری، یعنی در خارج از محدوده برج و باروهای قدیمی اسکان یافتند. با برکناری اشرافیت از حکومت و برقراری نظام دیوان‌سالاری، زمان کار از فراغت تفکیک شد و کارگران و کارکنان به حقوقی به نام مرخصی ماهانه و سالانه دست یافتند و روزهای معینی را با دریافت دستمزد، به عنوان روزهای تعطیل، بدون این که کار کنند، تجربه کردند.

در اواخر قرن نوزدهم، یعنی در حوالی سال‌های ۱۸۸۰ میلادی، کارگران و کارکنان روزانه ۱۴ ساعت یا در هفته ۸۴ ساعت کار می‌کردند. تنها روز تعطیل از کار، روزهای یکشنبه در کشورهای مسیحی و جمله در کشورهای مسلمان بود که براساس باورهای دینی، از کار دست می‌کشیدند.

با سازماندهی نظام کار و فعالیت در شهرها و تثبیت موقعیت سوداگران در اداره امور شهرها و کشور، قوانین کار براساس اصول نظام دیوان‌سالاری جدید تدوین شد و زمان کار قانونی به تدریج کاهش یافت و سرانجام امروز به ۴۰ ساعت در هفته یا ۸ ساعت در روز رسید. همین قوانین مرخصی سالانه را به ۲۴ روز و در مواردی یک ماه در سال افزایش داد. بدین ترتیب بود که شهروندان توانستند با بهره‌مندی از تحولات نظام کار و فعالیت، زمان‌بندی سامان‌یافته‌ای برای زندگی خود تنظیم کنند. در این زمان‌بندی که تعطیلات رسمی نیز به آن اضافه شده بود، فرصت بیشتری برای فعالیت‌های فراغتی و غیرموظف برای شهروندان به وجود آمد.

افزایش تعداد کارکنان صنایع و بخش خدمات به طبقه متوسط منزلت و سهم بیشتری در نظام زندگی و کار شهری داد و بدین ترتیب بود که طبقه متوسط، اعم از حقوق‌بگیران یا صاحبان مشاغل آزاد، در شهرها افزایش یافته و به قدرت تصمیم‌گیری دست یافتند.

تحولات در نظام کار به نظام‌مند شدن کار انجامید و کاربرداران و کارفرمایان به حقوق تدوین شده و کار تمکین کرده و آن را ضابطه کار و دستمزد قرار دارند. این پذیرش به ثبات بازار کار و عرضه و تقاضای آن کمک کرد و بدین ترتیب بود که جوامع سنتی شهری، چهره و روابط اجتماعی تازه‌ای پیدا کردند. کار نظام‌مند و فراغت تعریف شده به شاغلین امکان داده که بخشی از فراغت خود را در حوزه‌های غیرشهری و یا در نقاط دورتر بگذرانند. ادامه این روند به فرهنگی منجر شد که اصطلاحاً آن را فرهنگ گردشگری و فرهنگ فراغت می‌نامیم. باید توجه داشت که گردشگری یکی از اشکال بسیار متنوع گذران اوقات فراغت است و تحول آن با تحول زمان فراغت، به یکدیگر پیوند خورده است. بدون درک تحولات تاریخی فراغت و نقش شهروندان در این سیر تحولی، امکان درک علمی از گردشگری از حد یک درک سطحی فراتر نخواهد رفت. اما در همین حال به این نکته نیز باید توجه داشت که مفهوم فراغت در شکل جدید با مفهوم سنتی آن که تا حدودی بار معنایی منفی داشته و چه بسا که به زمان بیهوده و بیهودگی گفته می‌شد، تفاوت اساسی دارد. نظام‌مند شدن زمان کار و تعمیم آن به تمام گروه‌های شغلی در شهرها، به شهروندان کمک کرد که برای گذران زمان فراغت خود برنامه‌ریزی کرده و بخشی از آن را به صورت سفرهای گردشگری بگذرانند.

## ۲-۱-۲. تحول فراغت و گذران آن در شهرها

در ادبیات تخصصی گردشگری میان فراغت (Leisure) و وقت آزاد یا (Free time) از نظر مفهومی تفاوت قایل شده‌اند. بدین ترتیب که فراغت را زمان بیداری و فارغ از فعالیت موظف می‌دانند، در حالی که وقت آزاد، به‌عنوان یک فرصت شخصی، زمانی است که در طی آن می‌توان به امور شخصی مانند حمام کردن، غذا خوردن، خرید کردن و مانند اینها

پرداخت. به عبارت دیگر در زمان فراغت می‌توان برگردان آن نوعی مدیریت و برنامه‌ریزی انجام داد و همین ماهیت است که موجب شده فراغت و گذران آن به نوعی از رفتارهای زیستی انسان تبدیل گردد.

تا قبل از جدایی و تفکیک زمان فراغت از کار، میان این دو مقوله مرز تعریف شده‌ای وجود نداشت. و چه بسا که شهروندان هم مانند کشاورزان، با روشن شدن هوا کار را آغاز و با تاریک شدن آن تعطیل می‌کردند. نظم جدید در کار به گذران اوقات فراغت هم نظم و معنا بخشید. از آن پس اشکال مختلف گذران اوقات فراغت شناسایی و طبقه‌بندی شدند. جامعه‌شناسان فراغت را بر اساس نوع گذران آن و جغرافی‌دانان بر اساس مکان گذران آن طبقه‌بندی کردند.

در میان جامعه‌شناسان فراغت در فضای باز و فراغت در فضای بسته از هم تفکیک شد. فعالیت‌های فراغتی که در فضاهای باز شهری و غیر شهری انجام می‌گرفت اشکالی از فراغت را در بر می‌گرفت که به سازمان فضایی خاص خود نیاز داشت. فعالیت‌های فراغتی در فضاهای بسته نیز اشکال دیگری از گذران آن را شامل می‌شدند، که در این میان تماشا و مطالعه و نشستن در کافه‌ها از اشکال شناخته شده آن هستند.

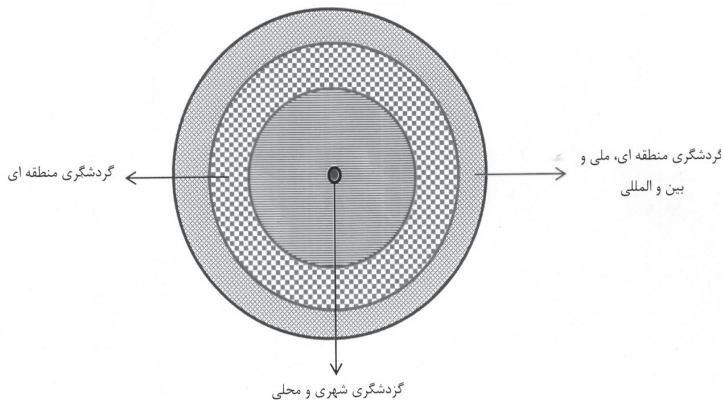
اما جغرافی‌دانان فراغت را از نظر محل و مکان جغرافیایی آن نوعی حوزه‌بندی کردند، که در نتیجه آن سه حوزه برای فعالیت‌های فراغتی از یکدیگر تفکیک می‌شوند:

- گذران اوقات فراغت در منزل، محله و یا شهر محل سکونت
- گذران اوقات فراغت در پیرامون شهر و یا محل سکونت
- گذران اوقات فراغت در نواحی دور و خارج از محل سکونت

فعالیت‌های فراغتی در محله یا شهر محل سکونت، اشکالی از گردشگری شهری را به وجود می‌آورند که طی شهروندان در شهر خود به گشت و گذار می‌پردازند.

## گردشگری شهری

فعالیت‌های فراغتی در اطراف و نقاط پیرامون محل سکونت، باعث پیدایش گردشگری بیک نیکی و یا گردشگری تعطیلات آخر هفته می‌شوند و بالاخره گذران اوقات فراغت در نواحی دور و خارج از محل سکونت بر گردشگری دراز مدت را به وجود می‌آورد. این حوزه‌بندی جغرافیایی گذران اوقات فراغت، ضابطه اصلی تعریف و تبیین جغرافیای گردشگری است که امروزه برای عملیاتی کردن برنامه‌های توسعه گردشگری به کار گرفته می‌شود.



نمودار شماره ۱-۲: حوزه‌بندی جغرافیایی گذران اوقات فراغت و گردشگری

طی یک‌صد سال اخیر، نه فقط زمان فراغت از کار افزایش یافت، بلکه به دلیل توسعه ابزار سفر و بکارگیری شیوه‌های مختلف، اشکال گذران اوقات فراغت و سفر نیز متنوع‌تر شد. بدین ترتیب بود که تحول فراغت به تحول گردشگری و یا تبدیل آن به یک پدیده انبوه شد.

مطالعاتی از سال‌های دهه ۱۹۶۰ و بویژه ۱۹۷۰ درباره فراغت و گردشگری انجام گرفت، ادبیات مربوط به این فعالیت را غنی‌تر کرد و باعث شد که این موضوع، به‌عنوان رشته علمی در دانشگاه‌ها مطرح و تدریس شوند.

روند تحول فراغت، از بعد آینده‌نگری، پژوهشگران را بر آن داشت که سیر تحول و نتایج آن را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند. کاهش زمان کار از ۸۴ ساعت به ۴۰ ساعت در هفته، تنها طی یک دوره ۷۰ ساله این فکر را به‌وجود آورد که با ماشینی شدن ابزار تولید و سپس با خود کاری شدن آن، یعنی اتوماسیون کار<sup>۱</sup>. در نیمه دوم قرن ۲۱، حدود سه روز کار در هفته، یعنی ۲۴ ساعت، برای تأمین معاش و برآورده کردن نیازهای زندگی کافی خواهد بود. بدین معنا که انسان قرن ۲۱، کفایت که در هفته سه روز کار کند تا بتواند زندگی نماید. در این صورت، این سؤال پیش می‌آید، که این انسان قرن ۲۱ با چهار روز دیگر هفته چه کار خواهد کرد و آن را چگونه باید بگذراند. اینجا بود که تمامی دغدغه‌های متخصصان علوم و رفتاری، به این چهار روز معطوف شد و همه از خود می‌پرسند، که چگونه می‌توان چهار روز وقت فراغت، به دست آمده را به شکل مولد گذراند و ساعت‌های آن را پر کرد.

بر اساس این تصورات و تنوعی از اشکال گذران اوقات فراغت به وجود خواهد آمد، از تمدنی صحبت می‌شود که به آن اصطلاحاً تمدن فراغت (Leisure Civilization) گفته می‌شود.

در عصر تمدن فراغت اجزای اصلی تشکیل‌دهنده فضا، کالبد‌های ویژه گذران فراغت خواهند بود و چشم‌انداز و منظر فضا را، این نوع تأسیسات و تجهیزات تشکیل خواهند داد. در این صورت پدیده لذت بردن از زندگی و کامجویی از زندگانی، نه در بعد عشرتی آن،

<sup>۱</sup>. Automation

بلکه در ابعاد معنوی و آگاهانه زندگی کردن، بخش مهمی از محتوای زندگی و فلسفه زیستی انسان متعلق به تمدن فراغت را تشکیل خواهد داد. به همان سان که امروزه ابزارهای زندگی بخش مهمی از محتوای زندگی انسان عصر صنعتی را تشکیل می‌دهند.

### ۲-۱-۳. تحول در نظام درآمد و بهبود وضع اقتصادی شهروندان

از جمله دستاوردهای نظام جدید کار در شهرها و نظام‌مند شدن آن، بهبود وضعیت اقتصادی مردم بود. رونق اقتصادی که نظام سوداگری با خود به همراه آورد. در بدنه زندگی اقشار وسیعی از شهروندان نیز نفوذ کرد و با افزایش درآمدها، قدرت خرید مردم نیز بالا رفت. شهروندان توانستند قسمتی از درآمدهای خود را پس‌انداز کرده و در ایام تعطیلات بخشی از این پس‌اندازها را صرف سفرهای گردشگری نمود و از این‌گونه سفرها لذت ببرند.

امروز هم مقاسیه‌های آماری میان متوسط درآمد شهرنشینان با روستانشینان، نشان می‌دهند که در آمد شهرنشینان بیشتر است. بهبود وضع اقتصادی طی دوره کاری، توانست یکی از محدودیت‌های اصلی سفرهای گردشگری را بر طرف ساخته و این امکان را برای مردم فراهم آورد که با پرداخت هزینه‌های سفر گردشگری بتوانند، به نقاط دور دست جهان سفر نموده و در همین حال مدت بیشتری را در مقصدها بگذرانند.

در بودجه‌بندی خانوارهای کشورهای صنعتی، امروزه بودجه سفر، یکی از اقلام اصلی هزینه‌های خانوار را در کنار هزینه‌های دیگر تشکیل می‌دهد. انجام این کار امروزه به یک فرهنگ تبدیل شده و گروه‌های زیادی از مردم کوشش می‌کنند که سفرهای گردشگری را جزو ضروریات زندگی خود به‌شمار آورند.

### ۲-۱-۴. ارتقای جهان‌بینی در جوامع شهری

یکی دیگر از عوامل ترویج سفرهای گردشگری میان شهروندان، ارتقای جهان‌بینی آنان بود. اختراع چاپ، انتشار کتاب در تعداد زیاد را ممکن ساخت و پیدایش انواع روزنامه‌ها و مجله‌ها، اطلاع‌رسانی وسیعی از زندگی مردمان دیگر سرزمین‌ها در اختیار مردم قرار داد. تا پیش از این نوشته‌های سیاحان تنها منبع آگاهی از اوضاع سرزمین‌های دیگر و ساکنان آنها بود.

با اختراع رادیو و سپس تلویزیون، امکان اطلاع‌رسانی مستقیم به مردم بهبود دریافت و رسانه‌های گروهی و کتاب‌ها، جهان‌بینی مردم را در مقیاس وسیعی ارتقا بخشید. این آگاهی از اوضاع دیگر سرزمین‌ها، همراه با حس کنجکاوی، داشتن امکانات مالی و وقت کافی برای سفر، در یک عملکرد تکمیلی، یکدیگر را پشتیبانی کرده و انگیزه سفر را بیش از پیش تحریک کردند. ذهن کنجکاو بشر برای مشاهده مستقیم، از قفس تاریخی خود بیرون آمد و انسان امروزی این امکان را یافت، که بتواند به دوردست‌ها سفر کرده و از نزدیک با حوزه‌های تمدنی، شگفتی‌های طبیعت، فرهنگ‌های کم‌شناخته و سرزمین‌هایی که تا آن روز عجیب و دست‌نیافتنی می‌نمودند، آشنا شود.

انسان شهری، انسانی است آگاه و دارای زمینه‌های معرفت‌شناسی قوی و فعال. گذشته از آن به دلیل معاشرت تنگاتنگ با دیگر شهروندان، در نوعی رقابت فرهنگی و فکری با همکاران و همشهریان خود قرار دارد. سفرهای گردشگری و دیدن سرزمین‌های دیگر به انسان شهرنشین نوعی حس برتری‌جویی می‌دهد و به بخشی از نیازهای عاطفی و اجتماعی او پاسخ معناداری می‌بخشد، که به شدت به آن نیازمند است. اینجاست که شهروندان برای انجام سفرهای گردشگری، با یکدیگر در یک رقابت تنگاتنگ قرار می‌گیرند و سعی می‌کنند در مناسبت‌های مختلف، خاطرات این سفرها را به نوعی برای بیان فرصت افاده، به دیگران



یادآور شده و از آن به عنوان یک تجربه مثبت از مفهوم زیستن و بودن در زمانه خویش استفاده نمایند.

## ۲-۱-۵. ماشینی شدن وسایط نقلیه و توسعه شبکه راهها

تردیدی نیست که موتوریزه شدن وسایط نقلیه و توسعه شبکه راهها، به‌ویژه راه آهن، راه‌های آسفالته، اتوبان‌ها، فناوری پرواز مسافری با هواپیما و برقراری خطوط کشتیرانی مسافری بین مناطق مختلف جهان، از جمله دستاوردهای مهم انقلاب صنعتی و فناوری در این عصر صنعتی است. سرعت بخشیدن به جابجایی و سفر، هم زمان سفر را کوتاه کرد و هم اینکه رغبت به مسافرت را، به دلیل سهولت و آسایش که سفر به همراه داشت بیشتر کرد. تا پیش از این امکانات مسافرت عمدتاً عبارت بود از چارپایان سواری و کشنده، به همراه کاروان‌های مسافرتی و عبور از راه‌های سخت و نا امن و پر خطر که تنها با انگیزه‌های تجارتي و یا زیارتي انجام می‌گرفت.

در قرون هجده و نوزده سفرهای سیاسی و به همراه آن سفرهای علمی و آشنایی با سرزمین‌ها و مردمان سایر مناطق کره زمین به انگیزه‌های سنتی سفر اضافه شد. اختراع ماشین بخار و سپس موتورهای احتراقی، تحولی چشمگیر در ابزار و سفر به‌وجود آورد و مردم با بهره‌گیری از این ابزار و امکانات جدید، انگیزه تازه‌ای برای سفر پیدا کردند. این انگیزه، به تدریج با مقبولیت فراوانی روبرو شد و بعد از جنگ جهانی دوم، بخش مهمی از مساعی فناوران، صرف بهینه‌سازی ابزار سفر گردید و بدین ترتیب فرهنگ گردشگری و سفر رفتن با انگیزه گردشگری، در زمره رفتارهای زیستی و اجتماعی و فرهنگی مردم در آمد.

توسعه زیرساخت‌های گردشگری، با این امکانات و ابزار تلفیق گشته و همراه با عدای دیگر، باعث شد که گروه‌های بیشتری از مردم شهرنشین به این رفتار جدید روی آورند. در

این میان پیدایش و رشد طبقه متوسط در شهرها، به‌عنوان یک طبقه مصرف‌کننده ابزار و کالاهای جدید صنعتی، به نقش شهرها و شهرنشینان در مبادرت کردن به سفر، با انگیزه‌های گردشگری بیشتر شد. ابتکار کارخانه اتومبیل‌سازی فورد، در راه‌اندازی خط تولید، به تولید انبوه منجر شد و با تولید انبوه بهای اتومبیل شدت کاهش یافت و شهروندان طبقه متوسط توانستند به تناسب قدرت خرید خویش و به صورت اقساطی این وسیله نقلیه را برای خود خریداری نمایند. دیری نپایید که اتومبیل هم به‌عنوان یک وسیله تشخیص و هم وسیله جابه‌جایی، مقبولیت گسترده‌ای یافت. از طرف دیگر سازگاری انسان با سرعت و آرزو اندیش و وی در پرواز، پیوند روحی جدیدی میان اتومبیل و هواپیما یک طرف و انسان شیفته سرعت از سویی دیگر، به‌وجود آورد که هنوز هم با شدت بیشتری عمل می‌کند.

شهرها و شهرنشینان، از جمله نخستین کسانی بودند که به وسایط نقلیه موتوری روی آوردند و توانستند از آن برای سفر به دور دست‌ها بهره گیرند. در همین حال بهبود وضع راه‌ها، زمینه حرکت سریع در سطح آن‌ها را فراهم کرد و این دو به صورت مکمل، یکدیگر را پشتیبانی کرده و امروزه به یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی و اشتغال در آمدند. راه‌سازی نه فقط در جاده‌های بین شهری بهبود یافت، بلکه شهرسازی نیز در ساخت شبکه‌های دسترسی درون‌شهری به پیشرفت‌های جدیدی دست یافت. بدین‌سان اتومبیل و قطار و سپس هواپیما و کشتی‌های مسافرتی به ابزاری مطلوب و مورد علاقه مردم برای سفر تبدیل شدند.

## ۲-۱-۶. مقبولیت فرهنگ گردشگری در جامعه شهری

شیوه زیست و معیشت در جامعه شهری، فشارهای جسمی و روانی زیادی بر انسان شهری، به‌ویژه آنان که در شهرهای بزرگ و صنعتی زندگی می‌کردند، وارد ساخت. انسان شهرنشین

## گردشگری شهری

عصر صنعتی به انسانی خسته و فرسوده تبدیل گشت و جغرافیای زیست و معیشت وی از محدوده محل کار و زندگی فراتر نمی‌رفت. سرگرمی‌هایی چون رادیو، تلویزیون، نمایش، باشگاه‌های ورزشی و انواع کلوب‌های شبانه، دیگر او را ارضا نمی‌کرد.

این انسان کماکان خود را مانند پرنده‌ای اسیر در قفس می‌پنداشت که فلسفه آفرینش او در کار کردن و چند ساعت خوابیدن در خانه خلاصه می‌شد. گردشگری در اشکال اولیه و حتی ابتدایی خود، که مدت‌ها در اختیار اشراف و طبقات خاصی بود، با بهره‌گیری از عوامل یاد شده، افق‌های جدیدی از فلسفه زندگی را برای انسان شهروند عصر صنعتی تعریف و تجسم کرد. این آرزو سرانجام در همان جامعه شهری، به دلیل پویایی فرهنگ حاکم در شهر، به نوعی رفتار تبدیل گشت که در مراحل تکاملی خود، عملاً قانونمند گشت و به تدریج به یک شاخص اعتباری برای ابراز وجود تبدیل شد. از آن پس شهروندی که کشورهای دیگر، شهرهای بزرگ و پرآوازه دنیا و یا مناطق باستانی و تاریخی جهان را ندیده باشد، انسان زمانه خویش به حساب نمی‌آمد. تبدیل سفرهای گردشگری به یک رفتار شخصیتی، به گردشگری اعتبار اجتماعی بخشید و از این طریق مردم به نوعی هویت دست یافتند، که می‌توانستند از آن به عنوان یک فرهنگ روز استفاده کنند.

فرهنگ گردشگری تنها یک ابزار برای ابراز وجود نیست، بلکه بیش از آن، یک نیاز فطری بشر است و انسان می‌تواند از طریق سفرهای گردشگری به کنجاوی‌های فطری و ذهنی خود، جامه عمل بپوشاند و به نوعی از ارضای روحی دست یابد. این فرهنگ در راستای تحول خود به نوعی رقابت و چشم‌هم‌چشمی در میان خانواده‌ها و جوانان انجامید و مطالعات روان‌شناسی نشان داد که سفرهای گردشگری تا چه حد می‌تواند در برقراری تعادل روحی و تجدید قوا برای ادامه زندگی هدفمند مؤثر واقع شود. انسان شهروند به یک‌باره دریافت که از رفاه اقتصادی برخوردار است، جهان‌بینی عصر خویش را می‌شناسد، به

جغرافیا و تاریخ کره زمین علاقمند و آگاه است، ذهنی فعال برای دیدن و تجربه کردن دارد، ابزار سفر را در اختیار دارد و زمان فراغت هم برای او ایجاد شده، اما فضای بسته و محدود شهرها، اجازه استفاده از این فرصت‌ها و امکانات را به وی نمی‌دهد. این بود که برای رسیدن به آرزوهای خویش سفر را بهترین و کارآمدترین و لذت‌بخش‌ترین کار برای این مقصود یافت. این خود آگاهی با ذات و طبیعت انسان سازگاری فراوانی داشت و به تدریج دریافت که سفرهای گردشگری تنها یک وسیله گذران اوقات فراغت نیست، بلکه یک نیاز روحی و فرهنگی است که انسان پیش از عصر صنعتی آن را نمی‌شناخته و به همین دلیل هم نسبت به آن بی‌تفاوت مانده است. در حالی که انسان عصر صنعتی، با آگاهی بر اهمیت و نقش گردشگری در آگاه زیستن پی برده و به همین دلیل آن را به عنوان یک فرهنگ پذیرفته است.

## ۲-۲. شهر به عنوان مقصد گردشگری

همان‌طور که در صفحات پیشین اشاره شد، شهرها حافظه تاریخی بشریت هستند و شاخص تمامی تمدن‌های بشری، به‌ویژه اصلی‌ترین شاخص آن‌ها، شهرهایی بودند، که کانون پویایی این تمدن‌ها به‌شمار می‌آمدند. تمدن‌های مصر در زمان ایران، روم، بیزانس، چین، بین‌النهرین و دیگر تمدن‌های مهم جهان، اصلی‌ترین بازتاب‌های فضایی خود را در شهرهای خود برای بشریت به میراث گذاشته‌اند. از همین روی شهرها نه فقط محلی برای کار و زندگی انسان‌هاست، بلکه در کنار آن، نماد تمام عیار تعلق خاطر وی به تاریخ بشریت است. بسیاری از میراث‌های تاریخ بشری در شهرها خلق شده و در آن‌ها به یادگار مانده‌اند.

انسان آگاه شهر را بدان جهت دوست دارد که در آنها، بخشی از هویت و توانمندی هم‌نوع خویش را می‌بیند. به همین دلیل میان انسان و شهر یک همبستگی و دلبستگی

تاریخی و ذهنی وجود دارد. تبلور عینیت یافته این ذهنیت‌ها، عمدتاً در شهرها مستقر هستند.

اما علاوه بر این دلبستگی عاطفی، نوعی کشش در شهرها وجود دارد که عوامل اصلی انتخاب شهرها به عنوان مقصد به شمار می‌آیند. تردیدی نیست که این کشش، اعم از اینکه شهر زنده باشد، یا نه عملکردی بالفعل و بالقوه این شهرها در گذشته و حال در هم آمیخته و هریک به نوعی برای انسان تجربه‌آموزی و قابلیت یادگیری در بر دارد.

## ۲-۱-۲. کشش ناشی از جاذبه‌های یادمانی و تاریخی

یکی از انگیزه‌هایی که گردشگران را به شهرها می‌کشاند، وجود جاذبه‌های یادمانی و تاریخی در شهرها، به‌ویژه شهرهای قدیمی است. جاذبه‌های یادمانی و تاریخی در شهرها با انگیزه‌های مختلف به‌وجود آمده‌اند. گروهی از این جاذبه‌ها، برای ماندگار شدن رویداد مهمی و یا به مناسبت یادآور شدن دوره‌ای حایز اهمیت در تاریخ شهرها احداث می‌شوند. اما مجموعه اقداماتی که با هدف هویت شهری در شهرها انجام می‌گیرند، تابع مؤلفه‌های متعددی هستند. مهم‌ترین این مؤلفه‌ها از بعد کاربردهای گردشگری، مؤلفه‌های مصنوع هویت شهری، از دوره‌های مختلف تاریخی است. مصادیقی مانند کلیت شکل شهر، ساختار شهر، فضاها و ساخت وسازهای عمومی، کاخ‌ها و محله‌ها از جمله عناصر تشکیل‌دهنده هویت تاریخی شهرهاست (بهزادفر، ۱۳۸۶ ص ۵۸). احداث بناهای یادبود، میادین، خیابان‌ها، پل‌ها، کاروان‌سراها، اماکن مقدسه، مساجد و کلیساها و آتشکده‌ها، بازارها، آب‌انبارها، بادگیرها و بسیاری دیگر از ساخت و سازهای شهری، از جمله اقداماتی هستند

که وجود آن‌ها در شهرها، باعث ایجاد جذابیت و کشش مردم برای تماشا به آن شهرها می‌شود.<sup>۱</sup>

از مصادیق عناصر ساختاری که باعث جذب گردشگران می‌شود، ساختار کالبدی شهر ماسوله، بر روی یک دامنه شیب‌دار است. بم و طبس در ایران از نمونه‌های بارز شکل شهر بوده و اصفهان به دلیل داشتن بناهای ویژه مانند منارجنبان، سی‌وسه پل و مجموعه کاخ‌ها و چهار باغ مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد.

آرامگاه‌های حافظ، سعدی، ابن‌سینا و خیام به عنوان بناهای یادمانی مکمل عملکرد گردشگری شهرها، هویت تاریخی آن‌ها را به مردم نشان می‌دهند.

## ۲-۲-۲. جاذبه‌های فرهنگی و هنری

شهرها از مهم‌ترین کانون‌های تولید، عرضه و مصرف محصولات فرهنگی و هنری هستند. فراوانی مصرف و افزایش جمعیت شهرها کشش فعالیت‌های فرهنگی و هنری را، پیوسته در حال پویایی نگه می‌دارد. شهروندان شهرها فعالیت‌های فرهنگی و هنری و مصرف کالاهای آن را در زمره یکی از نیازهای اساسی خود می‌دانند. گذشته از آن تنوع فضاهای فرهنگی در شهرها، مانند موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، سینماها، تئاترها، کتابخانه‌ها و دیگر فضاهای هنری و فرهنگی، باعث می‌شود که گردشگران بسیاری برای تماشای این فضاها به شهر آمده و از امکانات آن‌ها برای تأمین نیازهای آگاهی خود بهره‌گیرند.

تشکیل انواع فستیوال‌های هنری در شهرها، مانند فستیوال موسیقی سالزبورگ<sup>۲</sup> در اتریش همه ساله هزاران نفر از علاقمندان به موسیقی را به این شهر می‌کشاند. علاوه بر آن

<sup>۱</sup>. برای اطلاع بیشتر از مفاهیم و مصادیق و عناصر هویتی شهرها، نگاه کنید به کتاب هویت شهر، تألیف دکتر مصطفی بهزاد فر، از انتشارات مرکز مطالعات فرهنگی شهر تهران، نشر شهر، ۱۳۸۶

<sup>۲</sup>. Salzburg

## گردشگری شهری

برگزاری انواع جشنواره‌ها در شهرها با موضوعی مختلف، باعث می‌شود که این شهرها، به مرکزیت مهم این جشنواره‌ها تبدیل گردند. جشنواره‌های سینمایی و نیز، کان و برلین از جمله مهم‌ترین این شهرها هستند.

مطالعاتی که بر روی گردشگران شهری در فرانسه انجام گرفته، نشان می‌دهند که حدود ۴۰٪ از انگیزه‌های گردشگری شهری در فرانسه را دیدار از بناها، کلیساها، موزه‌ها و آشنایی با زندگی فرهنگی مردم شهرها تشکیل می‌دهند (محلای، ۱۳۸۲، ص ۶۵).

تردیدی نیست که بار فرهنگی و هنری شهرها نسبت به سکونت‌های غیر شهری به مراتب بیشتر است. باز تولید فرهنگی و هنری شهرها، نه فقط برای شهروندان، بلکه برای ساکنین سرزمین‌های دیگر حایز اهمیت است. نمادهای فرهنگی و هنری شهرها، از یک‌سو در انواع بناها و عملکرد آن‌ها نهفته و از سوی دیگر در رفتار و زندگی اجتماعی ساکنان یک شهر بازتاب می‌یابد. طی دهه‌های اخیر، بازدید گردشگران از محله‌های قدیمی شهرها، به عنوان نمادی از الگوی زیست و معیشت مردم در گذشته این شهرها، به دلیل بر جای ماندن انواع نشانه‌های فرهنگی و هنری در آن‌ها، رونق بسزایی گرفته است. علاقمندی مردم به تماشای خانه‌های قدیمی کاشان و یا محله‌های قدیمی یزد از مصادیق گردشگری فرهنگی و هنری در شهرهای ایران است. در تونس، الجزیره، قاهره و شهر تاریخی مراکش، کازبا<sup>۱</sup> یا مرکز قدیمی شهر، از جذاب‌ترین مراکز دیدنی این شهرها به شمار می‌روند. این گرایش و علاقمندی بیشتر از آنجا ناشی می‌شود، که ورود مدرنیته به این شهرها، نه تنها سیمای آن‌ها را تغییر داد، بلکه محتوای فرهنگی و هنری معماری سنتی را، از چهره شهرها زدوده

<sup>۱</sup> کازبا casba که معرب آن همان قصبه است. در زبان عربی کشورهای شمال آفریقا به مرکز قدیمی شهر گفته می‌شود. محله‌های کازبا در برگیرنده فرهنگ و هنر معماری، شهرسازی و رفتاری ساکنان این محله هستند.

است. از این رو، آنچه که در محله‌های قدیمی شهرهای تاریخی، به عنوان نمادهای هنری و فرهنگی بر جای مانده، برای گردشگران جذابیت بیشتری پیدا می‌کنند. برخی از فعالیت‌ها و نمایش‌های فرهنگی و هنری در شهرها که در کنار خیابان‌ها و میدانی انجام می‌گیرند، و از آن به عنوان فرهنگ و هنر خیابانی نام برده می‌شوند، در شهرهای ایران، به اشکال مختلف انجام می‌شد. عملیات پهلوانی، خرس بازی، میمون‌بازی، مارگیری و ریسمان‌بازی در شهرهای شمالی کشور را می‌توان از این جاذبه‌ها در شهرهای ایران به شمار آورد. برخی مراسم جشن و سرور، به ویژه نمایش‌های موسیقیایی استقبال از نوروز، با شخصیت شاد آفرین حاجی فیروز و یا تکم‌بازی در آذربایجان، آن چنان شهرت و مقبولیتی دارند که به عنوان یک شاخص شادمانی ملی در آمده‌اند. جاذبه‌های فرهنگی، هنری در هر شکل و نوعی که باشد و فارغ از این که چه بردی داشته باشند، برخاسته از خلاقیت فرهنگی و هنری مردم هستند. و ماهیت مردمی آن‌ها باعث می‌شود که به صورت یک جاذبه در شهرها، شکل گرفته و تکامل یابند.

## ۲-۲-۳. جاذبه اجتماعی شهرها

شهرها محیط‌های اجتماعی بزرگی هستند که گروه‌های مختلف اجتماعی، با منزلت‌ها، آداب، ادیان، مذاهب و سنت‌های مختلف در آن‌ها و در کنار هم زندگی می‌کنند. فصل مشترک شهروندان یک شهر، تعلق آن‌ها به شهری است که در آن زندگی می‌کنند. محیط‌های اجتماعی بزرگ، کنش‌های اجتماعی و رفتاری ویژه‌ای دارند. به همین دلیل، به طور طبیعی در شهرها نوعی جدایی‌گزینی<sup>۱</sup> به وجود می‌آید، که در برخی موارد، هنگامی که ابعاد گسترده و مشخص‌تری به خود می‌گیرند، به عنوان یک جاذبه مطرح می‌شوند.

<sup>۱</sup>. Segregation



محلۀ هارلم نیویورک یا محلۀ سیاهپوستان، بافت اجتماعی و نژادی خاصی خود را دارد. به همین دلیل، از واحدهای اجتماعی است که گردشگران شهری نیویورک از آن جا بازدید می‌کنند. به همین ترتیب می‌توان از محلۀ جلفای اصفهان، به عنوان محل سکونت آرامنه که ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی خاص خود را دارند، به عنوان یک واحد اجتماعی دارای بار گردشگری شهری نام برد.

در برخی موارد یک محلۀ به عنوان یک واحد اجتماعی- کاری در شهرها به یک جاذبه گردشگری شهر تبدیل می‌شود. این محله‌ها که محل فعالیت‌های گروه‌های اجتماعی خاصی هستند، طی یک تحول از درک مفهومی و عملکردی آن، به نوعی جاذبه اجتماعی در شهرها تبدیل شده‌اند. محلۀ سنت پاولی<sup>۱</sup>، در شهر هامبورگ که روسبی خانه‌ها و عشر کدهای شهر در آن قرار دارد، از محله‌های قدیمی این شهر بندری است. این محلۀ از سال‌های ۱۹۸۰ به بعد، به یکی از مقصدهای گردشگران شهری در آمد و از آن پس، گروه‌های زیادی از گردشگران شهری، بر اساس برنامه‌ای که سازمان‌های تور گردان تنظیم و طراحی کرده‌اند، به صورت سازمان‌یافته، از این محلۀ بازدید می‌کنند.

از آنجایی که شهرها محل تصمیم‌گیری‌های بزرگ تاریخی و سیاسی هستند، در مواردی محلی که این تصمیم‌ها در آن گرفته شده، شهرت اجتماعی پیدا می‌کنند. در شهر وین محل تشکیل کنگره وین سال ۱۸۱۴-۱۸۱۵، جغرافیای سیاسی اروپا، در شکل جدیدی تعریف شد. این کنگره که سرنوشت کشورهای اروپایی در آن تعیین شد، یک رخداد تاریخی مهم برای شهر وین است و راهنمایان تورهای شهری وین پیوسته این واقعه و محل‌های تصمیم‌گیری آن را به گردشگران یادآور می‌شوند.

<sup>۱</sup>. St.Pauli

از دیگر جاذبه‌های اجتماعی شهرها، تشکیل همایش‌های ملی و جهانی در شهرهای مهم و بزرگ دنیا است. این همایش‌ها که برگزاری آن‌ها، دستاوردها و شهرت زیادی برای شهرها به بار می‌آورد، امروزه به یکی از اصلی‌ترین جاذبه‌های گردشگری تبدیل شده و چه بسا که شهرها بر سر میزبانی این همایش‌ها با یکدیگر رقابت می‌کنند.

ورزش نیز که یک فعالیت اجتماعی است، می‌تواند گردشگری شهری را رونق بخشد. برگزاری مسابقات ورزشی در مقیاس‌های قاره‌ای و جهانی، از رخداد‌های بزرگ اجتماعی در شهرهاست. هنگامی که برگزاری بازی‌های المپیک یا جام جهانی بر عهده کشوری واگذار می‌شود، در نخستین اقدام، شهرهای مهم این کشورها، برای پذیرش گردشگران تجهیز می‌شوند. این تجهیز تنها در ساخت ورزشگاه‌ها و هتل‌ها و استادیوم‌ها خلاصه نمی‌شود، بلکه در کنار آن زیر ساخت‌های شهری نوسازی شده و مشارکت مردم در میزبانی به صورت مستقیم و غیر مستقیم، به عنوان یک وظیفه ملی، عملیاتی می‌گردد.

## ۲-۲-۴. جاذبه‌های زیارتی شهرها

زیارت یکی از انگیزه‌های مهم مسافرت و شاید یکی از قدیمی‌ترین اشکال شناخته شده سفر است. مقبره شخصیت‌های دینی و مذهبی، متناسب با اهمیت و جایگاه آن شخصیت به دو طریق باعث جذب گردشگران با انگیزه زیارتی می‌شوند. اگر این مقبره در شهری قرار داشته باشد، آن شهر به تدریج اهمیت و شهرت زیارتی پیدا کرده و عملکرد و خدمات آن در جهت گردشگری زیارتی شکل می‌گیرد. در حالت دوم، اهمیت زیارتی برخی مقابر که در فضای غیر شهری قرار گرفته‌اند، آن چنان برجسته می‌شود که آن نقطه تبدیل به شهر می‌گردد.

گردشگران زیارتی در شهرها، شکلی از گردشگری شهری را به وجود می‌آورند که با دیگر انواع گردشگری شهری، بسیار متفاوت است. رفتارهای سنگین و عارفانه زوار به این

## گردشگری شهری

شهرها حال و هوای دیگری می‌بخشد و چه بسا که ساکنان یا میزبانان این شهرها، رفتار دیگر گونه‌ای با جامعه مهمان می‌کنند، که این رفتارها و ویژگی‌های خاص خود را دارند. مکه مهم‌ترین شهر زیارتی مسلمانان است در مراسم حج چهره این شهر به شدت دگرگون می‌شود. هر چند که اجرای مناسک حج برنامه زمانبندی و مکانی ویژه خود را دارد، لیکن زندگی اجتماعی و اقتصادی شهر در این روزها شکل دیگری به خود می‌گیرد. زایران در کنار انجام فرایض حج، به نوعی فعالیت‌های گردشگری شهری هم می‌پردازند و از این فرصت زیارت برای آشنایی بیشتر با محله‌های شهر مکه نیز استفاده می‌کنند. بررسی جغرافیای مناسک حج به خوبی گویای این واقعیت است که گردش در شهر، بر اساس زمانبندی شده‌ای انجام می‌گیرد که فلسفه حرکت در آن، با مناسبت خاصی در تاریخ ادیان الهی و اسلام مطابقت دارد.

مشهد از نظر تعداد زوار بزرگ‌ترین شهر زیارتی دنیاست. به تعبیری سالانه حدود ۱۶ میلیون نفر به این شهر سفر می‌کنند. این تعداد زایر، گذشته از تأثیر اقتصادی بر شهر مشهد، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی زیادی نیز از خود بر جای می‌گذارند. شهرت و اهمیت شهر مشهد در نقش زیارتی آن است و می‌توان گفت که تقریباً تمامی فعالیت‌های شهری آن، تحت تأثیر انگیزه زیارتی قرار دارد. گردشگری شهری مشهد به هر شکلی که وجود داشته باشد، با عملکرد زیارتی این شهر پیوند خورده است.

علاوه بر مشهد، شهر قم نیز به عنوان دومین شهر زیارتی ایران اهمیت ویژه‌ای از نظر گردشگری داراست. هر چند حجم گردشگران قم با مشهد قابل مقایسه نیست، لیکن گردشگری شهری در قم بسیار ضعیف‌تر از مشهد است. به همین دلیل اقامت شبانه در قم کمتر و تعداد تأسیسات اقامتی و پذیرایی آن نیز پایین است.

اردبیل یا آرتا ویل از شهرهای زیارتی مهم در استان اردبیل است. نام این شهر از دو کلمه آرتا، به معنای مقدس و ویل، به معنای شهر درست شده است. عملکرد زیارتی آرتا ویل در دوران قبل از اسلام، به دلیل آتشکده بزرگی بوده، که مسجد جامع شهر بر روی خرابه‌های آن ساخته شده است. این عملکرد زیارتی با احداث بقعه شیخ صفی، از دوران صفویه اهمیت و جایگاه ویژه‌ای یافت و امروزه نیز، از مراکز زیارتی مهم منطقه است. شهرهای آستانه اشرفیه در گیلان و مسجد جمکران در قم از جمله زیارتگاه‌هایی هستند که فلسفه وجودی آن‌ها به وجود زیارتگاه و عملکرد زیارتی آن‌ها متکی است. در میان شهرهای زیارتی جهان، که از برکت عملکرد زیارتی، گردشگری شهری فعالی دارند، شهرهای مدینه، نجف، کربلا، کاظمین، قونیه در ترکیه، واتیکان، بیت‌المقدس و لهاسا در تبت از شهرت بالایی برخوردارند.

## ۲-۲-۵. جاذبه‌های اقتصادی شهرها

شهرها مهم‌ترین مراکز اقتصادی و مبادله کالا و خدمات در منطقه خود هستند. جامعه شهری به دلیل تمرکز عملکردهای اقتصادی در آن‌ها، فعالیت‌های تجاری و اقتصادی را، از محدوده محله‌های اداری، مسکونی و یا خدماتی خود جدا کرده و آن‌ها را در مکان‌های به خصوص مستقر می‌کند. سازمان فضایی شهر از نظر نوع فعالیت‌های اقتصادی به نواحی مختلفی تقسیم می‌شود. آنجا که خاص تجارت و داد و ستد کالایی است، بازار نامیده می‌شود. بازارهای شهرهای مشرق زمین، از پر جنب و جوش‌ترین نواحی شهرها هستند. گذشته از ساکنین خود شهرها، بسیاری از گردشگران و مسافرانی که وارد شهرها می‌شوند، با انگیزه خرید یا گردش و تماشای به بازار شهرها نیز مراجعه می‌کنند. گردشگری شهری با انگیزه خرید عمدتاً در مکان‌های زیر دیده می‌شود:

الف: بازار بزرگ شهر که محل اصلی عمده فروشی و خرده فروشی است.

ب: بازارچه‌های محلی که در محله‌های مختلف شهر به وجود می‌آیند.

پ: بازارهای مخصوص برای انواع مشخص از کالاها مانند بازار میوه و تره بار، بازار دام و مانند این‌ها.

ت: خیابان‌های ویتترین که محل قدم زدن و گشت گذارهای شهری بوده و از محورهای اصلی گردشگری شهری و خرید به شمار می‌روند.

ث: بازارهای هفتگی که در روزهای معینی از هفته در برخی شهرهای شمالی کشور تشکیل می‌شوند و محل خرید و فروش محصولات کشاورزی روستاییان و محصولات صنعتی شهرها می‌باشند.

ج: بازارهای با برد جهانی که غالباً در شکل نمایشگاه‌های بین‌المللی کالا و یا خدمات معینی در شهرها تشکیل می‌شوند. نمایشگاه بین‌المللی تهران، نمایشگاه کتاب فرانکفورت، نمایشگاه‌های گردشگری در شهرهای اسپانیا، نمایشگاه‌های اتومبیل، کالاهای صوتی و تصویری، نمایشگاه‌های گل و گیاه در هلند بسیاری از نمایشگاه‌های دیگر که با انگیزه تبلیغ و تجارت در شهرها برگزار می‌شوند و همه ساله میلیون‌ها نفر از گردشگران و یا علاقمندان و ذی‌نفعان را به سوی خود می‌کشاندند.

موضوع بازار و گردشگری شهری برخاسته از آن، از مباحث مهم و مورد علاقه گردشگران امروزی است. در بازارهای اصلی شهرها، اصل رقابت بر اساس هم‌جواری متکی است. در حالی که از منظر علوم اقتصادی، رقابت دو واحد هم شغل در کنار هم، باعث کاهش فروش آن‌ها شده و به همین دلیل، ضوابط رعایت فاصله برای برخی از فعالیت‌ها در قوانین و مقررات شهری پیش‌بینی شده است. این در حالی است که بازارهای شهرهای

شرقی، بر اساس نوع فعالیت به نام‌های مخصوص نام‌گذاری شده‌اند. مانند بازار زرگرها، بازار مسگرها، بازار آهنگران، بازار فرش فروشان، بازار بزازان و صنوف دیگر. این قانون‌مندی تا دهه‌های اخیر برای شهر شناسان و شهرسازان مغرب زمین ناشناخته بود. توسعه گردشگری شهری، ساز و کار و نحوه عملکرد بازارها را به بسیاری از دست‌اندرکاران مسایل شهری معرفی کرد و از سال‌های ۱۹۶۰ به بعد، بازارها به عنوان یکی از موضوع‌های مطالعات شهری، مورد توجه قرار گرفتند. امروزه نیز شهرت بازارهای شهری برای گردشگری، بسیار بالاست و کمتر گردشگری به شهرها سفر می‌کند، بدون اینکه بازدید از بازار را در برنامه سفر گردشگری خود، نداشته باشد.

## ۲-۲-۶. جاذبه‌های معماری و شهرسازی

یکی دیگر از منابع جاذبه‌ای شهرها، ویژگی‌های معماری و شهرسازی در آن‌هاست. در دوره‌های مختلف توسعه شهرها و متناسب با رونق آن‌ها، بخشی از تجلی هنر و فرهنگ در معماری و شهرسازی آن‌ها تجلی پیدا می‌کند. قدرت‌های حاکم در شهرها و در کنار آن‌ها شهروندان ثروتمند و صاحب ذوق، اقدام به احداث بناهای برجسته‌ای می‌کنند که از نظر معماری و یا شهرسازی معرف ویژگی خاصی از هنر و ذوق دوران خود هستند. در این زمینه بناهای مذهبی مانند مساجد و کلیساها و یا زیارتگاه‌ها، کاخ‌ها و ساختمان‌های عمومی و فرهنگی دارای ارزش و اهمیت خاصی هستند.

البته از منظر گردشگران ویژگی‌های معماری و شهرسازی در شهرها را باید از یکدیگر جدا کرد. بهره‌گیری از دانش محیطی، متناسب با فناوری موجود در هر دوره‌ای شهرسازی و معماری را دچار تحول می‌کند. هنگامی که شهروندان طی یک روند تاریخی، بناهای

## گردشگری شهری

برجسته و مهمی ایجاد کرده و نقطه عطفی در معماری و یا شهرسازی به وجود می‌آورند، این بناها ارزش هنری پیدا کرده و به نوعی به جاذبه‌های گردشگری تبدیل می‌شوند.

در ایران شهرسازی شهرهای ماسوله در گیلان، بم در کرمان، همدان، سلماس، نیشابور و یا نایین در اصفهان، معرف ذوق و هنر زمانه خویش و سازگاری با اقلیم منطقه به‌شمار می‌روند. بادگیرهای یزد و سیرجان و یا شهر کوچک چوپانان، همچنین معماری سازگار با محیط در خانه‌های تاریخی کاشان، از جمله جاذبه‌های معماری هستند که گردشگران را به سوی خود می‌کشاندند.

آسمان خراش‌های نیویورک، به عنوان نمادی از هنر معماری و دانش بلند مرتبه‌سازی هنوز هم از جمله جاذبه‌های گردشگری این شهر است. به همین ترتیب شهر ممنوعه پکن، که محل سکونت و حکومت فرمانروایان چین بوده و یا مجموعه کاخ‌های کرملین در مسکو، همچنین کاخ موزه شون برون در وین از جمله جاذبه‌هایی هستند که سالانه هزاران نفر از گردشگران را به خود جلب می‌کنند. از این رو اگر گفته شود که در شهرهای قدیمی و تاریخی، بناهای دارای ارزش معماری و شهرسازی، از جمله مهم‌ترین عامل جاذبه گردشگری شهرها هستند، سخنی به گزاف گفته نشده است.

از جمله شهرهایی که شهرسازی آن در درون دریا انجام گرفته و بیشتر آمد و شد درون‌شهری آن توسط قایق انجام می‌گیرد، شهر تاریخی و بندری و نیز در ایتالیا است. در این شهر هم شهرسازی و هم معماری از ویژگی‌هایی برخوردار است که از دیگر شهرهای جهان متمایز می‌شوند. به همین ترتیب شهر بندری تریست<sup>1</sup> که در دوران حاکمیت نظام سوداگری، از بنادر مهم و پررونق اروپا بوده، به دلیل شهرسازی و معماری زیبا در ساختمان‌های آن، از جمله مقاصد مهم گردشگری در جنوب ایتالیا است.

<sup>1</sup>. Triest

آثار معماری و شهرسازی در شهرهای قدیمی، غالباً معرف حاکمیت یک قدرت سیاسی در شهرها هستند که در دوره معینی حکومت می کردند. نکته قابل توجه اینکه، کوچ نشینان و ایلات و عشایر، به دلیل عدم اسکان در یک نقطه، هرگز قادر به ایجاد بناهای ثابت نبوده و به همین دلیل، فرهنگ چادرنشینی نتوانسته در طول دوران پرفراز و نشیب خود در مشرق زمین، موجد تمدن و مظاهر تمدنی گردد. از این رو جاذبه های معماری و شهرسازی و خود کالبد شهرها، حاصل شیوه زیست و معیشت یکجانشینی بوده و چه بسا که کوچ نشینان به هنگام حمله به شهرها، به دلیل عدم آگاهی از اهمیت تمدن شهری، بناهای شهری را هم ارز چادرهای خود دانسته و آن ها را آتش زده و یا حتی ویران می کردند. عملکرد ویرانگر مغول ها در ایران، از جمله مصادیقی است که تاریخ ویرانگری شهرها، همیشه آن را به خاطر خواهد داشت.

## ۲-۲-۷. جاذبه های اقامتی و پذیرایی

در بسیاری موارد، وجود تأسیسات اقامتی و یا پذیرایی شاخص در شهرها، موجب جلب گردشگران به این شهرها می شود. تأسیسات اقامتی و پذیرایی از زمانی به عنوان جاذبه مطرح شدند، که با خدمات پذیرایی ویژه ای ارائه دادند و یا اینکه ساختمان و محل آن ها، معرف یک هویت تاریخی در کشور یا منطقه است.

در سال های بعد از جنگ دوم جهانی، که کشورهای اروپایی شرقی، قربانی حکومت ایدئولوژیک کمونیستی شدند، بسیاری از اشراف از قلعه ها و ساختمان های موروثی خود فرار کرده و این ساختمان ها به تصرف حکومت جدید درآمد. در دهه ۱۹۷۰ که اهمیت گردشگری بیشتر شد و دستاوردهای اقتصادی آن، توانست کشورهای حاشیه مدیترانه را از بحران های اقتصادی نجات بخشد، رهبران کشورهای مجارستان، بلغارستان، رومانی،



چک اسلواکی و حتی یوگسلاوی سابق، بر آن شدند که با تغییر کاربری این کاخ‌ها، آن‌ها را به هتل‌های مجلل و تاریخی تبدیل کنند. تبلیغات گسترده‌ای هم در این زمینه انجام شد و با تاکید بر این نکته، که تنها با پرداخت ۲۰ تا ۳۰ مارک می‌توانید در اتاق‌های این قصرها اقامت کنید، کوشش شد که از ظرفیت‌های معماری و شهرسازی این بناها، برای جذب گردشگر بهره‌گیری شود.

امروزه نیز در کشورهای اروپای غربی و شرقی، صاحبان قصرهای قدیمی، به دلیل بالا بودن هزینه‌های نگهداری و زندگی در آن‌ها، این کاخ‌ها را به صورت هتل، کاخ موزه و یا مجتمع پذیرایی و اقامتی در آورده و از هویت معماری و پشتوانه تاریخی آن‌ها برای جلب گردشگران بهره می‌گیرند.

در ایران نیز تجربه‌های جسته و گریخته‌ای در این زمینه انجام گرفت، که از میان آن‌ها، تنها کاروان‌سرای عباسی اصفهان، که با نام هتل شاه‌عباس به یک جاذبه اقامتی تبدیل شد، با موفقیت روبرو گشت. در شهرهای یزد و اصفهان نیز، تعدادی از خانه‌های قدیمی، پس از بازسازی و تغییر کاربری به هتل و یا پانسیون تبدیل شدند که با استقبال خوبی از طرف گردشگران روبرو شده‌اند.

## خلاصه

در این فصل، آن‌چنان که اشاره شده، شهر را از منظر گردشگری و قابلیت‌هایی که برای توسعه گردشگری مورد شناسایی قرار دادیم. بر خلاف آن چه که تصور می‌شود، شهر تنها یک مقصد گردشگری نیست، بلکه در کنار آن، یکی از اصلی‌ترین مبادی گردشگری نیز می‌باشد. ماهیت دو گانه شهر، یعنی هم مبدأ و هم مقصد گردشگری، از نقاط قوت و برجسته زندگی شهری و عملکرد و قابلیت شهرهاست.

نظام کار و فعالیت در شهرها سازمان‌یافته و سامان‌یافته است و سکونت در شهرها، به همان اندازه که با امکانات همراه است، با محدودیت‌های فضایی و زمانی هم روبروست. زندگی در شهرها، به ویژه در عصر صنعتی، نوعی زندگی کلیشه‌ای، یکنواخت و تکراری است، که از روزی به روز دیگر با همان شیوه، در همان فضا و همان مسیرها، تکرار می‌شود. انسان عصر صنعتی و شهروند صنعت‌زده، انسانی است خسته و فرسوده از کار روزانه یکنواخت، که در عرصه‌های محدود، اسیر زیست و معیشت خویش است. زندگی شهری از آغاز قرن بیستم، به شدت عرصه‌های طبیعی شهرها را به زیر ساخت و ساز برده و رابطه انسان و طبیعت را گسسته است.

از این رو این انسان نیازمند به فضای باز و آزاد، توقع وارد که شهر به همان نسبت که به نیازهای زیستی و معیشتی وی پاسخ می‌دهد، نیازهای فراغتی وی را نیز فراهم آورد. بر آورده کردن این نیاز در شهرها، برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی شهری متناسب با گردشگری شهری را دارد.

از سویی دیگر شهرها با برخورداری از جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، فرهنگی و هنری، معماری و شهرسازی، اجتماعی و زیارتی و یا اقتصادی، پیوسته از کانون‌های جذب گردشگر بوده و در بطن خود، ظرفیت‌های بسیار بالایی، برای تحرک اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، از طریق گردشگری را دارا هستند. ماهیت دوگانه شهر در رابطه با گردشگری به آن قابلیت بالایی اعطا می‌کند. بهره‌گیری از این توان‌ها، مراقبت از شهرها را الزامی کرده و ادامه حیات آن‌ها را با پایداری همراه می‌سازد.

## آزمون

۱. از مفهوم تمدن فراغت چه می‌دانید؟

۲. چگونه شهرهای سنتی به صنعتی تبدیل شدند؟
۳. اگر چهار روز در هفته تعطیل باشید، آن را چگونه می‌گذرانید؟
۴. چه ابزار و عواملی باعث ارتقای جهان‌بینی شدند؟
۵. امکانات سفر در قدیم چه بوده‌اند؟
۶. فرهنگ شهری چه امتیازاتی دارد؟
۷. چرا مردم شهرها را برای گردشگری انتخاب می‌کنند؟
۸. در شمال آفریقا کار با به کدام بخش شهر گفته می‌شود؟
۹. چرا شهرها برای میزبانی مسابقات ورزشی با یکدیگر رقابت می‌کنند؟
۱۰. مهم‌ترین و بزرگ‌ترین شهرهای زیارتی مسلمانان کدامند؟
۱۱. انواع بازارهای شهری کدامند؟
۱۲. آیا هتل‌ها و رستوران‌ها هم جاذبه گردشگری در شهرها هستند؟



**فصل سوم**  
**اصول کلی برنامه‌ریزی**  
**در شهرهای توریستی**

## اهداف

- هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می‌باشد:
۱. اصول کلی برنامه‌ریزی در شهرهای توریستی
  ۲. بسترسازی، ایمن‌سازی و زیباسازی شهرها
  ۳. عناوین و محورهای برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهری

## مقدمه

هنگامی که در شهری، توسعه گردشگری به عنوان یک راهبرد توسعه انتخاب می‌شود، این راهبرد از یک سلسله اصول کلی پیروی می‌کند، که پایداری گردشگری شهری در گروه رعایت آن‌هاست.

این اصول در سه محور کلی طبقه‌بندی می‌شوند که عبارتند:

- بسترسازی
- ایمن‌سازی
- و زیباسازی

مراد از بسترسازی، عبارت است از فراهم‌سازی زمینه‌های گردشگری شهری، برای پذیرش گردشگران. این اصل از آنجا ناشی می‌شود، که شهرها الزاماً برای عملکرد گردشگری ممکن است آماده نباشند. از این رو تدوین برنامه‌های بسترسازی در زمینه‌های کالبدی، تأسیساتی، تجهیزاتی، اجتماعی، فرهنگی و رفاهی برای گردشگران امری است ضروری.

ایمن‌سازی شهرها نیز از جمله اصول کلی راهبردهای توسعه گردشگری شهری است. ایمن‌سازی از جنبه‌های مختلف مورد تأکید قرار می‌گیرد، که مهم‌ترین آن، تأمین امنیت گردشگران در سطح شهر است. ایمنی شهرها برای گردشگران از اهمیت ویژه برخوردار است. عدم توجه به این موضوع، در برخی شهرهای ایتالیا و ترکیه، نارضایتی‌های فراوانی برای گردشگران به وجود آورده و در بسیاری موارد، در تصمیم‌گیری آنان برای انتخاب مقصدهای دیگر بسیار مؤثر بوده است.

اما در زمینه زیباسازی شهری، که تأثیر بسیار مهمی در درک بصری گردشگران دارد، لازم است برنامه‌ها و طرح‌های زیادی تدوین و به اجرا در آید. در این رابطه، توجه به مبادی

ورودی شهرها و آراستگی منظر آن‌ها، از اهمیت زیادی برخوردار است. متأسفانه در شهرهای ایران به این نکته توجه چندانی نمی‌شود. غالباً دیده شده که مشاغل آلاینده و به منظر شهری، در ورودی شهرها مستقر شده و با فعالیت‌های غیراستاندارد، تصویر بسیار بدی که در ذهن گردشگران، بر جای می‌گذارند.

در قالب سه اصل کلی یاد شده برای برنامه‌ریزی گردشگری شهری، که ماهیت استراتژیک یا راهبردی دارند، اصول دیگری مطرح می‌شوند، که هر یک نیازمند برنامه‌ریزی خاص خود است. این اصول در قالب یک سلسله برنامه‌ها قابل تعریف هستند که برای عملیاتی کردن آن‌ها، لازم است طرح‌های مرتبط و در عین حال جداگانه‌ای تهیه گردد. این اصول که در قالب برنامه‌های استراتژیک باید انجام گیرند، عمدتاً عبارتند از:

### ۳-۱. تدوین برنامه معرفی مؤثر برای جذب گردشگران

مراد از معرفی مؤثر، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی است که ضریب اثرگذاری بالایی دارند و می‌توانند، انگیزه گردشگران را برای رفتن به مقصد مورد نظر تحریک نموده و سفر گردشگری را به اجرا در آورند.

تبلیغات و اطلاع‌رسانی در علوم ارتباطات، نقش و جایگاه خاص خود را دارد. اما تبلیغات و اطلاع‌رسانی گردشگری باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- اطلاع‌رسانی و تبلیغات گردشگری شهری باید واقعی و به دور از هر گونه اغراق بوده و محتوای گزافه‌گویانه نداشته باشد.

- محتوای تبلیغات باید متناسب با سطح آگاهی، فرهنگ و نیازهای مخاطبین باشد. از این رو از به کار گیری واژه‌ها و ادبیات نامأنوس با مخاطبین باید پرهیز کرد.

- تبلیغات باید مخاطبین مورد نظر خود را هدف قرار دهد. چرا که انجام تبلیغات عمومی، می تواند گروه‌های نامتجانس را به شهر کشانده و گروه‌های هدف را، در فضای غیرقابل انتظار آنان قرار دهد. مثلاً در کنار هم قرار گرفتن گروه‌های اجتماعی با منزلت‌های اقتصادی، فرهنگی، سنی و رفتاری متفاوت، ممکن است، اهداف مورد نظر از توسعه گردشگری شهری را بر آورد نکرده و حتی نتیجه معکوس داشته باشد.
- تصاویری که در تبلیغات و اطلاع‌رسانی گردشگری شهری انتخاب می‌شوند، باید از عناصر زیبایی‌شناسی شاخص و برجسته‌ای برخوردار باشند. حاکمیت روح لطیف و فرهنگ‌سازی در این تصاویر، باید بسیار برجسته و روشن باشد.
- متون تبلیغاتی باید از نقاط قوت فرهنگی، اخلاقی، هنری و تاریخی شهروندان و جایگاه و نقش شهر در تاریخ منطقه و کشور، الهام گرفته باشد. از این رو باید از به کار بردن متونی که در برگیرنده خشونت، جنگ و یا تعصبات قومی، دینی و یا مذهبی هستند، خودداری کرد.
- تبلیغات باید با محتوای درست، عکس و نقشه‌های گویا همراه باشد، تا بتواند اثر مورد نظر را بر مخاطب بر جای گذارد.
- روح مهمان‌پذیری و مهمان‌وازی باید در تبلیغات و اطلاع‌رسانی منعکس باشد. بنابراین شیوه‌های کلیشه‌ای رایج در تبلیغات عمومی الزاماً برای توسعه گردشگری شهری کاربرد ندارند.
- معرفی شهر به گردشگران این امکان را می‌دهد که آگاهانه و هدفمند سفر کنند.
- سفرهای گردشگری هدفمند، لذت بخش و به یادمانی بوده و در نهایت در زمره اندوخته‌های ذهنی و فکری انسان‌ها در می‌آیند. یعنی اینکه پیوسته به آن شهر فکر می‌کنند و همیشه خاطره‌های شیرین آن را به خاطر خواهند داشت.



### ۲-۳. نگهداشت گردشگران در شهر

یکی از اصول مهم در برنامه‌های استراتژیک توسعه گردشگری، افزایش مدت ماندگاری گردشگران در شهر است. نگهداشت گردشگران در شهر به تمهیدات زیادی نیاز دارد، که تنوع عرضه و ارائه برنامه‌های تفریحی در کنار گشت و گذار و بازدید از جاذبه‌ها، از جمله آن‌هاست. معمولاً برای رسیدن به این مقصود، باید از برنامه‌ریزی برای زندگی شبانه در شهرهای توریستی، استفاده کرد. مفهوم تنوع بخشیدن به فعالیت‌های گردشگران تنها در افزایش جاذبه‌ها و تنوع فعالیت‌های مختلف نیست، بلکه توزیع آن در شبانه‌روز نیز، از جمله برنامه‌ریزی‌های مهم توسعه گردشگری شهری است.

### ۳-۳. جلب رضایت گردشگران

در فعالیت‌های گردشگری به طور عام و گردشگری شهری به طور خاص، رضایت مشتری و این که روزهای به یاد ماندنی و خاطره‌انگیزی از سفر به شهر داشته باشد، اهمیت بالایی دارد. اما اینکه چگونه می‌توان رضایت مشتری را جلب و نظر او را تأمین کرد، در درجه اول نیاز به آگاهی از خصوصیات اجتماعی و فرهنگی گردشگران دارد.

واقعیت این است که گردشگران در زمان فراغت خود اقدام به سفر می‌کنند. علاوه بر آن گردشگران شهری، اغلب گردشگرانی هستند که خود شهروند و شهرنشین بوده و به دلیل برخورداری از یک جهان‌بینی نسبتاً بالا، توقعات و انتظارات خاصی در جامعه میزبان دارند. انتخاب شهر مقصد برای سفر، حتماً با زمینه‌های ذهنی قبلی انجام گرفته است. به ویژه اگر به اطلاع‌رسانی و تبلیغات انجام شده، دسترسی پیدا کرده باشد، به طور یقین، انتظارات خاصی در ارائه خدمات، کیفیت خدمات، احترام دیدن، احساس امنیت و ایمنی، وقت‌شناسی و دریافت اطلاعات درست و فراتر از آنچه که می‌داند دارد. از این رو برای تأمین

این توقعات و رسیدن به وضعیت رضایتمندی گردشگران، باید یک سلسله تمهیدات و اصول در نظر گرفته شوند.

اصل مربوط به جلب رضایت گردشگران، به جریان های گردشگری شهری پایداری داده و مشتریان به صورت زنجیره ای از گروه های تبلیغاتی برای تشویق و ترغیب دیگران به شهر مقصد عمل خواهند کرد. شناسایی دقیق گروه های هدف برای گردشگری شهری، لازمه تعریف رفتار و اقداماتی است که رعایت آن ها می تواند به رضایتمندی گردشگران منجر گردد.

### ۳-۴. ایجاد انگیزه برای سفر مجدد

برای این که یک شهر گردشگر پذیر، پیوسته مورد توجه گردشگران قرار گیرد و جریان گردشگری در آن ادامه یابد، الزاماً نباید در جستجوی گردشگران تازه بود، بلکه بخشی از استراتژی توسعه گردشگری در این نکته نهفته است، که چگونه می توان انگیزه سفر مجدد گردشگران را به شهر مقصد تحریک کرد.

در خدمات گردشگری و ادبیات مربوط به آن اصطلاحی است به نام "مشتریان ثابت"<sup>۱</sup> این گردشگران در شهرهای مقصد گردشگری، انگیزه های خاصی برای سفرهای مجدد به آن ها پیدا می کنند. این انگیزه ها بیش از این که از تنوع جاذبه ها پیروی کند، بیشتر تابع رفتارهای مطبوعی است که گردشگر در مقصد از آن لذت می برد. این رفتارها می تواند، در کیفیت خدمات، صمیمیت میزبان، آشنایی با منطقه و شهر، وجود خاطره ای شیرین از گذشته و یا برخورداری مقصد از یک طبیعت و اقلیم مطبوع در موقعی از فصول سال باشد.

<sup>۱</sup> واژه Stammgast یا Stammkunde برای مشتریان و یا مهمانان ثابت در زبان آلمانی به کار می رود. اینان گردشگرانی هستند که همه ساله یا هر وقت که اراده کنند، به آن مقصد که همیشه می روند و با آن آشنا هستند، می روند.

## گردشگری شهری

گردشگران زمستانی که برای انجام ورزش‌های زمستانی به مناطق کوهستانی می‌روند، به دلیل آشنایی با مسیرهای اسکی و امکانات موجود در آن‌جا، همچنین اطمینان از کیفیت میزبانی و محل اقامت، ترجیح می‌دهند، که پیوسته به همان شهر یا منطقه‌ای بروند، که قبلاً با آن آشنا هستند. انتخاب مقصد جدید و تغییر پیوسته آن، در این گروه از گردشگران چندان معمول نیست. در گردشگری شهری نیز، وجود مناسبت‌های خاص در شهرها، برگزاری فستیوال‌های هنری، سینمایی و موسیقایی در آن‌ها، آب و هوای مطبوع در مواقع خاصی از سال، از جمله انگیزه‌هایی هستند که می‌تواند، سفر یا سفرهای مجدد گردشگران را به شهر مقصد موجب شوند.

باید توجه داشت که اثرگذاری مثبت بر ذهن گردشگران، مهم‌ترین عامل برای تصمیم‌گیری به سفر مجدد به شهر مقصد است. هرگز در استراتژی توسعه گردشگری شهری نباید به مهمان به عنوان یک گردشگر عبوری نگاه کرد. گردشگری که آگاهانه شهری را به عنوان مقصد خود انتخاب می‌کند، با گردشگری که ناگزیر برای رسیدن به مقصدهای سفر خود، از شهری عبور یا در آن توقف می‌کند، تفاوت بسیار دارد و او را باید به عنوان یک سرمایه توسعه در نظر گرفت.

### ۳-۵. تثبیت جریان گردشگری شهری به عنوان یک فعالیت

در گردشگری شهری، مفهوم جامعه میزبان، به مراتب گسترده‌تر از مفهوم آن در یک مقصد غیر شهری است. هنگامی که شما برای گذران تعطیلات خود به یک ساحل یا یک دهکده توریستی و یا هر مقصد دیگری می‌روید، اغلب با میزبانانی سر و کار دارید که وظیفه ارائه خدمات به شما را در طول دوره اقامت دارند. در چنین مواردی، تماس گردشگران با جامعه بومی بسیار محدود است و اغلب به دلیل برنامه زمانبندی شده، فرصت تماس بیشتر

با جامعه بومی دست نمی‌دهد. در حالی که در گردشگری شهری جامعه میزبان از دو گروه تشکیل شده‌اند. نخست میزبانانی که وظیفه ارائه خدمات به شما را در شهر مقصد بر عهده دارند و دوم میزبانانی که شهروندان شهر مقصد شما هستند ولی در گشت و گذار شهری، شما پیوسته با آنان در تماس قرار می‌گیرید. حتی اگر این تماس، در شکل تورهای شهری بسیار کوتاه و محدود هم باشد، باز زمینه گفتگو و ارتباط مستقیم با آنان فراهم می‌شود. این جامعه میزبان، هر چند که مستقیماً وظیفه خدمات‌رسانی به شما را ندارند، غیرمستقیم از دستاوردهای سفر و حضور شما در شهر بهره‌مند می‌شوند. هنگامی که اهمیت این حضور برای آنان مفهوم پیدا کرده و به صورت رفاه عمومی خود را نشان دهد، فعالیت گردشگری و حضور گردشگران را در شهر خود، به عنوان یک فرصت تلقی کرده و توسعه و ارتقای فرهنگ مهمان‌پذیری، گردشگری شهری را در شهر آنان تثبیت خواهد کرد.

از این رو به گردشگری شهری نباید به صورت یک فعالیت گذرا و موقت نگاه کرد. بلکه تثبیت آن به عنوان یک واقعیت و یک فعالیت اصلی یا مکمل، باید در قالب یک اصل استراتژیک پذیرفته شود.

نکته مهم در گردشگری شهری، نوع نگاهی است که مجموعه ذی‌نفعان در یک شهر، باید به گردشگری و گردشگران شهری داشته باشند. این ذی‌نفعان یا بهره‌مندان عبارتند از:

- مدیریت و مدیران شهری

- مدیریت بخش گردشگری

- جامعه میزبان یا شهروندان

گردشگران شهری حلقه رابطه میان این سه گروه از بهره‌مندان هستند. منافع حاصل از جریان گردشگری شهری، به مدیران شهری امکان می‌دهد که از درآمدهای ناشی از فعالیت گردشگری بهره‌جسته و آن را در جهت بهبود شرایط زیست و معیشت مردم و ارائه خدمات

## گردشگری شهری

بهبتر به مردم و گردشگران مورد استفاده قرار دهند. مدیریت بخش گردشگری می تواند، ظرفیت های بالقوه را به بالفعل تبدیل کرده و از طریق ایجاد فرصت های شغلی در بدنه بخش، جایگاه آن را در میان مجموعه فعالیت های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ارتقا بخشد. لیکن در این میان اصلی ترین بهره مندان توسعه گردشگری شهری، خود شهروندان آن شهر هستند. چرا که با ورود گردشگران به شهر آن ها:

- مصرف کالایی افزایش یافته و کار و کسب کسانی که عرضه کننده خدمات و کالا هستند رونق می گیرد. نباید فراموش کرد که یکی از خصلت های اصلی گردشگران شهری، خصلت مصرفی آن ها، به هنگام سفر و گردش است.

- شهر مقصد از طریق توسعه گردشگری به هویت باز یافته و جدیدی دست می یابد، که شاید از راه های توسعه صنعتی یا خدماتی دیگر دستیابی به این هویت امکان پذیر نباشد.

- فرهنگ شهری بازتر شده و زمینه تعامل و پذیرش دیگران در کنار خود، به عنوان یک شکل جدید از زندگی جمعی فراهم می گردد.

- نگاه منفی به بیگانگان، اعم از این که علل دینی، قومی، نژادی، فرهنگی و یا تاریخی داشته باشد، با نگاهی مثبت و انسانی جایگزین می شود و جامعه میزبان به نوعی از ارضا و رضایتمندی، در مسایل ذهنی که از گذشته به وی به ارث رسیده می رسد.

- بسیاری از فعالیت ها و تولیدات جدید ایجاد و عرضه می شوند که مصرف کنندگان آن ها عموماً نه جامعه بومی، بلکه جامعه مهمان هستند.

- صنایع دستی و محصولات محلی در بازارها و مراکز رفت و آمد گردشگران عرضه شده و این خود به رونق اقتصادی شهر کمک فراوان می کند. در بسیاری از شهرها، حضور گردشگران در شهر، زمینه خود اشتغالی را فراهم می سازد.

نباید فراموش کرد که گردشگری یک فعالیت نیروبر است، نه سرمایه‌بر سرمایه اصلی بخش گردشگری نیروی انسانی است. به همین دلیل تنها بخشی است که در میان فعالیت‌های اقتصادی قابل ماشینی شدن و یا خود کاری شدن نیست و استفاده از نیروی انسانی در ارائه خدمات گردشگری، اجتناب‌ناپذیر است. از این رو تربیت و آموزش نیروی انسانی ماهر برای اداره کردن بخش گردشگری، خود یک اصل مهم در سیاست‌های توسعه گردشگری شهری است.

### ۳-۶. انعطاف پذیری برنامه‌ریزی در شهرهای توریستی

واقعیت این است که شهرهای مقصد گردشگری، حتی اگر از نظر تعداد جمعیت، کالبد و اندام شهری، به طور نسبی ثابت و یا با تغییرات اندک همراه باشند، سویه دیگر معادله، یعنی گردشگران، چه از نظر کمی و چه کیفی الزاماً ثابت نخواهند ماند.

رونق بخشیدن به گردشگری و تجهیز بهتر زیر بناها و منابع و خدمات، به افزایش کمی تقاضا منجر شده و تعداد گردشگران بیشتری به سوی شهر مقصد روی خواهند آورد. در همین حال ممکن است، تغییراتی در ساختار اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی گردشگران روی دهد. به عنوان مثال میانگین سنی گردشگران افزایش یا کاهش یافته و سن آنان به سمت پیری یا جوانی گرایش پیدا کند. به همین ترتیب ممکن است در قدرت خرید، الگوهای فرهنگی و رفتاری گردشگران تغییراتی به وجود آید. در چنین صورتی برنامه‌های توسعه گردشگری و توسعه شهری، باید تا حدودی همسو با شرایط تقاضا باشد. از این رو پیوسته توصیه می‌شود، که برنامه‌های توسعه گردشگری در شهرها، باید انعطاف‌پذیر باشند.

انعطاف‌پذیری در برنامه‌ها، به مدیران شهری و گردشگری امکان می‌دهد، که امکانات و شرایط عرضه را متناسب با شرایط تقاضا تنظیم نموده و از کشیده شدن به رکود پرهیز کنند.

در انعطاف‌پذیری نباید از تعریف آستانه‌ها غافل بود. مفهوم انعطاف‌پذیری با قید کمی حداکثر (Maximal) قابل تبیین نیست، بلکه با مفهوم بهینه یا (Optimal) بیشتر سازگاری دارد. مراد از این مفاهیم آن است که نباید شهر را با گردشگران اشباع کرد. هر شهری برای پذیرش تعداد معینی از مهمان ظرفیت دارد، که اصطلاحاً به آن ظرفیت تحمل<sup>۱</sup> گفته می‌شود.

منظور از ظرفیت تحمل توریستی، نوعی مفهوم فضایی در قالب ظرف و مظهر است. اگر شهر به عنوان ظرف و گردشگران به عنوان مظهر آن در نظر گرفته شوند، باید نوعی تناسب و تعادل فضایی، از نظر بارگذاری توریستی میان شهر و گردشگران برقرار باشد. در بسیاری موارد، بدنه شهرهای قدیمی و تاریخی، امکان دستکاری فیزیکی و کالبدی را در آن‌ها نمی‌دهد و چه بسا که در این شهرها، تراکم گردشگران شهری، باعث ازدحام شده و آرامش موردنیاز، برای درک سوژه‌ها فراهم نمی‌آید. در چنین شرایطی برای رسیدن به نتیجه مطلوب، برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهری، باید قابلیت انعطاف‌پذیری داشته باشد.

## خلاصه

برنامه‌ریزی توسعه در شهرهایی که می‌توانند عملکرد گردشگری داشته باشند، تابع اصول خاصی است که آن را از دیگر شهرها متمایز می‌سازد. این اصول در سه محور کلی خلاصه می‌شوند که عبارتند از: بستر سازی، ایمن‌سازی و زیباسازی.

<sup>۱</sup>. Carrying capacity

منظور از بسترسازی یعنی فراهم ساختن بستر مناسب برای اقامت، پذیرایی و خدمات مورد نیاز گردشگران است. شهرگردشگرپذیر باید بتواند در کنار تأمین نیازهای شهروندان خود، نیازهای گردشگران را نیز فراهم سازد. از این رو آستانه نیازها در این شهرها به مراتب فراتر از معمول قرار دارند.

ایمن سازی شهرها برای گردشگران، از اصول کلی و یا محورهای اصلی برنامه ریزی گردشگری در شهرهای گردشگرپذیر است. چرا که گردشگران باید در شهر مقصد ایمن بوده و احساس امنیت کنند. ناامنی و وجود دغدغه امنیتی، آرامش گردشگران را بر هم می زنند. بیهوده نیست که شهرهای ناامن و یا آشوب زده هرگز مقصد خوبی برای گردشگران نیستند. اما زیباسازی شهرها و توجه به منظر شهری نیز از محورهای اصلی برنامه ریزی در شهرهای گردشگر پذیر است. مفاهیم زیباسازی شهری، ابعاد وسیعی از اقدامات و طراحی های شهر را در بر می گیرد، به طوری که امروزه به یک رشته تخصصی در شهرسازی تبدیل شده است.

جذب گردشگران تنها مرحله ای از برنامه ریزی توسعه گردشگری شهری است. در کنار آن تدابیر مهم تری برای جلب رضایت و حفظ گردشگران در شهرها باید صورت پذیرند. تنها با فراهم آوردن این رضایتمندی است که می توان گردشگران را برای سفر مجدد به شهرها ترغیب کرد و از آن یک جریان گردشگری تثبیت شده بوجود آورد.





## آزمون

۱. سه اصل کلی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهری کدامند؟
۲. اطلاع رسانی و تبلیغات در گردشگری شهری چه ویژگی‌هایی دارد؟
۳. منظور از تنوع بخشیدن به فعالیت‌های گردشگری شهری چیست؟
۴. مشتریان ثابت تأسیسات گردشگری، چه نوع مشتریانی هستند؟
۵. حضور گردشگران در شهرها چه اثراتی بر جای می‌گذارد؟
۶. ظرفیت تحمل در گردشگری یعنی چه؟



**فصل چهارم**  
**اصول کلی در طراحی**  
**عرصه‌های شهری برای**  
**گردشگران**

## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می‌باشد:

۱. رئوس طرح‌های مورد نیاز برای گردشگری شهری
۲. عوامل مهم در بهسازی کالبدی شهرها
۳. اهمیت حرکت پیاده گردشگران در شهرها و موانع موجود بر سر راه پیاده‌روها
۴. تبیین نقش منظر شهری و بافت‌های قدیمی
۵. امنیت و ایمنی گردشگران در توسعه گردشگری شهری

## مقدمه

با تعریف اصول کلی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهری و مشخص شدن راهبردها و اهداف کلان، می‌توان وارد مرحله طراحی در عرصه‌های شهری شد. مراد از طراحی (Planning)، که در فارسی هم برای برنامه‌ریزی و هم طراحی به کار برده می‌شود، تعریف خط مشی‌های کلی در تدوین پروژه‌های توسعه است. این خط مشی‌ها در قالب سرفصل یک سلسله اقدامات عملیاتی تعریف و طبقه‌بندی می‌شوند و پس از آن و با الهام از روح و هدف‌های این خط مشی، تعدادی پروژه عملیاتی تعریف می‌شود. تعریف این اصول در طراحی به برنامه‌ریز و طراح شهری کمک می‌کند که تصمیم‌سازی‌های درست و متناسب با هدف‌های طرح انتخاب کند<sup>۱</sup>.

### ۴-۱. بسترسازی پیاده‌روها و احداث پیاده راه‌ها

پیاده‌روها و پیاده‌راه‌ها، از مهم‌ترین عرصه‌های مرتبط با حرکت گردشگران در شهرهای توریستی هستند. گردشگران شهری در شهرهای مقصد، برای رسیدن به جاذبه‌ها، الزاماً نباید با وسایط نقلیه موتوری جابجا شوند. به ویژه کوشش می‌شود که فواصل کوتاه، در صورتی که شرایط سنی و جسمی گردشگران اجازه دهد، به صورت پیاده طی شوند. به همین دلیل، بسترسازی پیاده‌روها، برای رفت و آمد گردشگران، از نظر پوشش کف، ارتفاع سایه‌بان‌ها، شیب، زائده‌های شاخه درختان، ناودان‌ها، عوارض فیزیکی مصنوعی، اختلاف سطح با سطح صفر مغازه‌ها و ورودی خانه‌ها و ساختمان‌ها، ارتفاع تابلوها، محل سطوح

---

<sup>۱</sup>. برخی واژه برنامه‌ریزی را معادل Planning و طراحی را معادل Disigning می‌دانند. در زبان فارسی چه در محافل علمی و چه حرفه‌ای هنوز مرز این اصطلاحات به درستی مشخص نشده است.

زباله، ارتفاع پله‌ها و هر نوع عوارض دیگری که ممکن است، در مسیر حرکت گردشگران اختلال و یا مشکلی ایجاد کند، شایان دقت و توجه خاصی است. در ایران به این موارد، موارد دیگری نیز اضافه می‌شود که عبارتند از نصب انواع صندوق‌های صدقه، تلفن‌های عمومی در کنار پیاده‌رو، لوله‌های انتقال گاز با برون‌زدگی در پیاده‌رو، آویزان شدن انواع چراغ‌های پرنور از ارتفاع کم، تجمع زباله در کنار پیاده‌رو و مانند این‌ها.

اهمیت تجهیز و بسترسازی پیاده‌روها برای گردشگران شهری به آنان امکان می‌دهد که از نزدیک با فضای شهری و شهروندان در تماس باشند. هر چه مدت زمان توقف گردشگران در شهری بیشتر باشد، به همان نسبت فرصت تأثیرپذیری و تأثیرگذاری جامعه میزبان و مهمان بر یکدیگر بیشتر شده و بهتر انجام می‌گیرد. این همان فرصت و زمانی است که شهروندان، برای ابراز پذیرش خویش به مهمانان نیاز دارند.

تجهیز و بسترسازی پیاده‌روها، در کنار بهسازی فیزیکی و کالبدی، از نظر زیبایی و راحتی نیاز به نورپردازی مناسب و مبلمان شهری خوب دارد. اصولاً بسترسازی پیاده‌روها در قالب مهندسی منظر شهری و شهرسازی، یک رشته تخصصی است که در آن عناصر زیبایی‌شناسی، درختکاری، گلکاری، مبلمان و نورپردازی، در ترکیب و تلفیقی مناسب با یکدیگر، در کنار هم قرار می‌گیرند.

باید توجه داشت که میان مفهوم پیاده‌روسازی و احداث پیاده‌راه در شهرها، تفاوت وجود دارد. پیاده‌روها در کنار خیابان‌ها ساخته شده و قسمتی از عرض خیابان را در یک یا دو طرف آن به خود اختصاص می‌دهند. از طریق پیاده‌روسازی، حریم آمد و شد وسایط نقلیه موتوری و افراد پیاده، از یکدیگر جدا می‌شوند.

پیاده‌راه‌ها، یا زون‌های پیاده، خیابان‌ها و یا کوچه‌هایی هستند که آمد و شد وسایط نقلیه موتوری در آن‌ها، تنها در ساعات معینی از روز یا شب انجام می‌گیرد. معمولاً صاحبان

مشاغل واقع در کنار پیاده‌راه‌ها، تا ساعت ۱۰ صبح اجازه دارند، کالاهای مورد نیاز خود را به مغازه حمل نمایند. از آن پس پیاده را به افراد پیاده اختصاص دارد و حتی با دوچرخه هم نمی‌توان در آن رفت و آمد کرد. کامیون‌های حمل زباله نیز مجاز هستند در ساعات شب، پس از تعطیلی فروشگاه‌ها و یا در ساعات اولیه صبح در آن آمد و شد کنند. پیاده‌راه‌ها معمولاً محل استقرار مغازه‌های ویتیرینی و فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای و یا تخصصی هستند. از طریق احداث پیاده‌راه‌ها، حریمی مطمئن و ایمن برای شهروندان و گردشگران ایجاد می‌شود که می‌توانند، بدون دغدغه خاطر و نگرانی از رفت و آمد وسایط نقلیه موتوری و غیرموتوری، در پهنه آن حرکت کنند.

شهرهایی که عملکرد گردشگری خرید دارند، به تجهیز پیاده‌راه‌های خود، اهمیت زیادی می‌دهند. اغلب شهرهای بزرگ و کوچک اروپایی که کارکرد توریستی دارند، برای رفاه حال گردشگران، مسیرهایی را به پیاده‌راه اختصاص می‌دهند. از ویژگی‌های این پیاده‌راه‌ها، اجاره قسمتی از آن‌ها، به صاحبان کافه‌ها و رستوران‌ها است که بتوانند، با تجهیز آن‌جا، از مشتریان خود در فضای باز پذیرایی کنند.

#### ۴-۲. تخلیه پیاده‌روها از مشاغل مزاحم و تصرف مغازه‌داران

پیاده‌روها جزو فضاهای عمومی شهری هستند و مالکان مغازه‌ها، هیچ‌گونه حق مالکیت و یا تصرفی بر آن ندارند. یکی از الزامات در طراحی عرصه‌های شهری برای گردشگران، تخلیه پیاده‌روها، از دخل و تصرف‌های غیرقانونی، توسط دست فروشان یا صاحبان مغازه‌های کنار آن‌هاست. الزامات حقوقی در حقوق شهرسازی، دست مدیران شهری را برای اعمال مدیریت و حاکمیت در پیاده‌روها، باز گذاشته است. لیکن برخی ملاحظات اخلاقی و اجتماعی، ابعاد

این تجاوز به حریم عمومی شهرها را به شکل یک عرف رایج درآورده و این تجاوز به حریم، گاهی تا عرصه خود خیابان‌ها نیز کشیده می‌شود.

اصولاً کاربری پیاده‌روها در طرح‌های شهری، کاربری تعریف شده ای است. در شهرهای بزرگ و خیابان‌های پر رفت و آمد آن‌ها، از فضای پیاده‌رو برای انجام تبلیغات هنری و فرهنگی، که جنبه‌های عام و فراگیر دارند، استفاده می‌شود. رستوران‌ها و کافه‌هایی که به شهروندان و گردشگران خدمات ارایه می‌کنند، می‌توانند فضاهای مقابل واحدهای خود را از شهرداری اجاره نموده و از آن برای همان نوع خدماتی که ارایه می‌دهند، استفاده کنند. سایر فعالیت‌های غیرمجاز در عرصه پیاده‌روها، مغایر با مقررات کاربری آن‌ها بوده و باید نسبت به تخلیه آن‌ها اقدام نمایند.

مشاغل مزاحم در سطح پیاده‌روهای شهری به دو شکل دیده می‌شود. گروه اول کسانی هستند که به صورت سیار در کنار پیاده‌روها فعالیت می‌کنند و جای ثابتی ندارند ولی گروه دوم، همیشه در محل معینی مستقر می‌شوند و با ادامه حضور خود در آن محل، به تدریج آن‌جا را به تصرف خود در می‌آورند.

#### ۴-۳. روانی حرکت پیاده در سطح شهر

منظور از روانی حرکت پیاده در سطح شهر، تنها طراحی و تجهیز پیاده رو و یا احداث پیاده‌راه نیست. بلکه در شهرهای توریستی، مفهوم حرکت پیاده، در محدوده جغرافیای حرکت گردشگران معنا پیدا می‌کند. بدین معنا که برای روان‌تر شدن رفت و آمد پیاده‌ها در سطح شهرها، به ویژه در فواصل بین جاذبه‌ها و منابع گردشگری، مسیرهای ویژه‌ای، با تسهیلات خاص، در نظر گرفته می‌شوند تا گردشگران بتوانند، به سهولت و با سرعت میان جاذبه‌های شهر مقصد، رفت و آمد کنند. یکی از راه‌های بسیار مؤثر برای هدایت ایمن



گردشگران، به سوی جاذبه‌های دیدنی، نصب تابلوهای هدایت‌کننده گردشگران، در مسیرهای منتهی به محل آنهاست. این تابلوها دارای استانداردهای خاصی از نظر اندازه، حروف و زبان هستند. معمولاً مدیران شهری، متناسب با فراوانی گردشگران شهر خود، سعی می‌کنند، برخی اطلاعات هدایت‌کننده را به زبان گردشگران نیز، بر روی تابلوها بنویسند. این‌گونه کارها، هم استفاده از تابلوها را برای گردشگران راحت می‌سازد و هم این که باعث خشنودی و رضایت‌مندی آنها گشته و به نوعی در میان این گردشگران احساس مطبوع ایجاد می‌کند. این رعایت زبانی بر روی تابلوها، بیانگر نوعی احترام به فرهنگ و زبان جامعه مهمان نیز تلقی می‌گردد.

برای روانی حرکت در بین یا محدوده جاذبه‌ها که امکانات فضایی بیشتری دارند، گاهی از درشکه یا کالسکه‌های اسبی هم استفاده می‌شود. این نوع وسایل آمد و شد که یادآور سیستم آمد و شد گذشته در شهرها هست، به تعبیری حلقه ارتباط میان زمان حال و گذشته هم محسوب می‌شود. گذشته از لذت بخش بودن این شکل از حرکت و سرعت نسبتاً بیشتر آن نسبت به پیاده، فضای روحی ایجاد شده برای گردشگران خاطره‌انگیزتر هم می‌شود.

#### ۴-۴. بهسازی منظر شهری

شهرهای توریستی، بیش از دیگر شهرها به کیفیت منظر شهری وابسته‌اند. چرا که بخش مهمی از ادراکات گردشگران نه از طریق ذهنی، بلکه بصری انجام می‌گیرد. منظر شهری خود نشانه‌ای است از شیوه مدیریت بر شهر. از نظر حقوقی منظر شهری دارای دو جنبه حقوق عمومی و خصوصی است. حقوق عمومی منظر شهری در اختیار شهرداری است و

مدیریت شهری می‌تواند، براساس طرح‌ها و الگوهای مصوب خود، منظر شهری را تعریف نماید.

شاخص‌های منظر شهری در نمای ساختمان‌ها، ارتفاع و هماهنگی آن، رنگ مصالح به کار رفته، جنس مصالح، شکل و ابعاد پنجره‌ها، تزیینات بیرونی، فضاهای مجاور خیابان‌ها، نورپردازی بناهای عمومی و با ارزش شهری، هندسه و فیزیک تابلوهای اطلاع‌رسانی، پارک‌های شهری، محل‌های بازی کودکان، مبلمان شهری، نورپردازی خیابان‌ها و میدان‌ها، آب‌نماها، شکل پارکینگ‌های عمومی، مجسمه‌ها و دیگر نماهای شهری تعریف می‌شود.

حقوق خصوصی منظر شهری در اختیار شهروندان قرار دارند. در این زمینه شهروندان برای افزایش مناظر و زیبایی شهر خود، جلوی پنجره‌های خود را گلکاری کرده و با انتخاب آمیزه‌ای از گل‌های رنگارنگ به منظر شهری، زیبایی خاصی می‌بخشد.

در مواردی که شهروندان به اهمیت منظر شهری توجه نداشته و حتی آن را خدشه‌دار می‌کنند، دانسته و ندانسته، ریخت و ظاهر ساختمان‌ها را دستکاری کرده و آن را از حالت اولیه در می‌آورند، از این قبیل هستند.

• نرده‌کشی بالای حصارها با میله‌های پیکانی و کشیدن سیم خاردار بر روی آن‌ها، که خود نشانه نبود امنیت در شهر است.

• کانال‌کشی بیرونی برای هدایت هوای کولرها از پشت بام‌ها به داخل ساختمان.

• نصب انواع کولرهای آبی و گازی بر روی دیوارهای بیرونی و ایوان‌ها

• خارج کردن لوله‌های بخاری از پنجره‌ها به سمت بیرون.

• کشیدن طناب بر روی ایوان‌ها و استفاده از آن‌ها برای خشک کردن رخت‌ها

• نصب آنتن‌های تلویزیون و بشقاب‌های ماهواره بر روی دیوارهای بیرونی.

• نوشتن شعارهای نامأنوس و ناهنجار بر روی دیوارها.

و بسیاری دیگر که همگی در قالب آسیب‌شناسی ساخت و سازهای شهری، قابل بحث و بررسی هستند.

#### ۴-۵. شناسایی و تجهیز بافت‌های قدیمی برای مقاصد گردشگری

بافت‌های قدیمی شهرها، به ویژه محله‌های قدیمی و تاریخی آن‌ها، از اماکن با ارزش برای توسعه گردشگری شهری هستند. تا قبل از سال‌های ۱۹۶۰ باور عموم بر این بود که این بافت‌ها و بناها فاقد ارزش نگهداری بوده و باید طی روند نوسازی تخریب و نوسازی شوند. حتی در برخی از شهرهای ایران، این تخریب‌ها، بنا به ضرورت‌هایی انجام گرفت و در این روند، حتی بازار بعضی از شهرها مانند کرمانشاه، اردبیل و یاقزوین، به دلیل عبور خیابان اصلی از میان آن‌ها، در مقاطعی تخریب شدند. در نگاه کلان توجه به بافت‌های قدیمی در شهرهای اروپایی، از زمانی شروع شد که گردشگری انبوه به صورت یک پدیده جدید، نمایان شد. در ایران نیز نخستین توجه به بافت‌های قدیمی از سال‌های دهه ۱۳۵۰ آغاز گردید. لیکن به دلایل مختلف تا امروز نیز، به صورت یک موضوع حاشیه‌ای در کنار طرح‌های توسعه شهری قرار دارد.

در شهرهای قدیمی که سابقه تاریخی بیشتری دارند، این بافت‌ها، معرف الگوهای زیست و معیشت زمانه خویش هستند. شاید از موفق‌ترین این اقدامات در ایران، باز زنده‌سازی خانه‌های قدیمی کاشان را بتوان نام برد، که امروزه یکی از انگیزه‌های اصلی سفر به این شهر را تشکیل می‌دهند.

نگهداری بافت‌های قدیمی در شهرهای دارای ارزش گردشگری، به ساز و کار و طراحی ویژه‌ای نیاز دارند. بدین معنا که طراح باید واقعیت‌های زمانه خویش را با عینیت‌های بر جای مانده از گذشته تلفیق کرده و نوعی سازگاری زمانی میان آن‌ها برقرار نماید.

تجهیز بافت‌های قدیمی نیاز به تعریف کاربری‌های مرتبط با گردشگری دارد و تنها در این شرایط است که می‌توان ضمن مراقبت، مرمت و نگهداری آن‌ها، از فضای آن‌ها برای ارائه خدمات به گردشگران استفاده کرد. برای تحقق این امر هماهنگی سازمانی گسترده‌ای میان مدیریت شهری و مدیریت گردشگری، همچنین بخش خصوصی لازم است. تجربه نشان داده که شهرداری‌ها و سازمان‌های مدیریت گردشگری، وقتی خود در مقام بهره‌بردار قرار می‌گیرند، نتیجه خوب و کارآمدی به دست نمی‌آید. از طرف دیگر باید اعتراف کرد که بخش خصوصی حرفه‌ای و ماهر هم در این زمینه، در برخی از کشورها مانند ایران وجود ندارد و حتی قوانین و ضوابط واگذاری آن‌ها، به درستی تعریف و تدوین نشده است.

#### ۴-۶. تأمین امنیت و ایمنی گردشگران

امنیت و ایمنی گردشگران در شهرها، از جمله اساسی‌ترین نیازهای توسعه گردشگری شهری است. مفهوم امنیت در گردشگری در ابعاد مختلف قابل فهم است.

الف- امنیت سرمایه‌گذاری و اطمینان از بازگشت سرمایه و سودآوری

ب- امنیت عمومی برای حفاظت از عرصه‌های گردشگری و گردشگران

پ- امنیت اقتصادی، به ویژه به هنگام خرید کالا توسط گردشگران و اطمینان از این که کیفیت و بهای کالا و خدمات همان بوده که معرفی شده است.

ت- ایمنی در مقابل حوادث و بیماری‌های که ممکن است گردشگری در شهر مقصد گردشگری با آن روبرو شود. در این زمینه پوشش بیمه‌ای خاص و یا هماهنگی با بیمه‌گران

و مؤسسات بیمه‌ای در داخل و خارج از اصول کلی در طراحی تهیه توسعه گردشگری شهری هستند.

ث- امنیت وسایل نقلیه خصوصی گردشگران در مقابل سرقت و یا تصادفات  
ج- ایمنی گردشگران در گذرگاه‌های شهری و حفاظت از آنان در مقابل ناهنجاری‌های اجتماعی موجود در شهر.

ایمنی گردشگران در سطح خیابان‌های شهری، از نکات مهم و حساس در تهیه طرح‌های شهری است. در کشورهای در حال توسعه، به ویژه آن‌هایی که شهرهای آن‌ها، از مقاصد گردشگری هستند، رانندگی در خیابان‌ها، وضعیت آشفته و ناامنی دارد. شهروندان خود این شهرها، با آگاهی تجربی از رفتار رانندگی، به نوعی می‌توانند با یکدیگر کنار بیایند. لیکن گردشگران خارجی، که با این رفتارها آشنایی ندارند، عبور از عرض خیابان برای آنان به وحشتی دائمی تبدیل می‌شود. این احساس ناامنی در مقابل رانندگان، چه به دلیل عدم توجه به مقررات راهنمایی و رانندگی و چه به دلایل روحی، روانی و شخصیتی، از جمله مسایل و نکات بسیار مهمی است، که گردشگران خارجی در شهرها، با آن درگیر هستند.

## خلاصه

برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری نیاز به طراحی خاص خود دارد و طراحی توسعه گردشگری شهری آمیزه‌ای است از طراحی شهری محض و طراحی گردشگری در عرصه شهر. تهیه طرح‌های توسعه گردشگری شهری، با تهیه طرح‌های توسعه گردشگری در مکان یا محلی غیر از شهر، تفاوت‌های اساسی در روش، اهداف، ابزار، امکانات و محدودیت‌ها دارد. بازیگران اصلی در تهیه طرح‌های گردشگری شهری، تنها گردشگران نیستند. بلکه در کنار آن، شهروندان شهر و مدیران شهری از جمله بازیگران دیگر این عرصه‌های طراحی و

تصمیم‌گیری هستند. در حوزه‌های غیرشهری، تهیه طرح‌های گردشگری، امکانات و محدودیت‌های دیگر دارد که الزاماً در شهرها کاربرد ندارند.

عرصه تصمیم‌گیری و دستیاری در شهرها، عرصه‌ای است، ساخته شده و تا حدودی مهیا یا نیمه مهیا. در صورتی که در فضاهای غیرشهری، معمولاً عرصه خالی است و دست تهیه‌کنندگان طرح‌ها بازتر است. آنان می‌توانند، مانورهای بیشتری در فضا داده و کالبدهای مورد نظر را در سطح آن پیاده کنند. ولی در فضاهای شهری این امکان وجود ندارد و طراح مجبور است، در قالب‌های موجود طراحی نماید. از طرف دیگر، حضور جمعیت شهروند و جریان زندگی روزمره، نباید در فرایند طراحی گردشگری شهری مختل شده و تمام توجه طراحان، برنامه‌ریزان و مدیران شهری به نیازهای گردشگران معطوف گردد.

از این رو طراحی عرصه‌های شهری برای توسعه گردشگری، الزامات خاص خود را دارد و به عبارتی از نوع طرح‌های تلفیقی و ترکیبی است. در این میان برخورداری از مهارت‌های فنی، هنری، ذوقی، اجتماعی، روانشناسی و پرورشی، در کنار مهارت‌های مهندسی شهرسازی و معماری از ضرورت‌های طراحان طرح‌های گردشگری شهری هستند. این الزامات و اصول کلی که در فصل گذشته از آن‌ها، به عنوان اصول محوری در برنامه‌ریزی طرح‌های توسعه گردشگری، یاد شد، یعنی بسترسازی، ایمن‌سازی و زیباسازی، محور اصلی در تهیه طرح‌های توسعه گردشگری شهری نیز، باید مورد توجه قرار گیرند.

## آزمون

۱. پیاده‌رو با پیاده‌راه در شهرها چه تفاوتی دارند؟
۲. منظور از مشاغل مزاحم شهری چیست؟
۳. نصب تابلوهای هدایت‌کننده چه کمکی به گردشگران می‌کند؟

۴. شاخص‌های منظر شهری در شهرها را نام ببرید.
۵. شهروندان چگونه به منظر شهری آسیب می‌رسانند؟
۶. بافت‌های قدیم شهری در کدام منطقه شهر قرار دارند؟
۷. از مفهوم امنیت در شهرها چه می‌دانید؟



**فصل پنجم**  
**اقدامات اجرایی در**  
**مدیریت گردشگری شهری**



## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می‌باشد:

۱. رئوس اقدامات اجرایی
  ۲. برنامه‌های عملیاتی لازم برای توسعه گردشگری شهری
  ۳. انواع جاذبه‌های گردشگری در شهرها
  ۴. اهمیت نیروی انسانی ماهر در بخش گردشگری
  ۵. ضرورت آموزش مردم برای پذیرش گردشگران
- برای دستیابی به نتیجه مطلوب در طرح‌های توسعه گردشگری شهری و افزایش ضریب موفقیت این طرح‌ها، مجموعه‌ای از اقدامات و عملیات اجرایی، قانونی و نظارتی باید مورد توجه قرار گیرند. بسیاری از این اقدامات و برنامه‌های اجرایی از پیچیدگی خاص برخوردارند و به مهارت‌های شغلی مرتبط با خود نیاز دارند. از این رو لازم است، هر یک در قالب پروژه جداگانه‌ای تعریف و سپس مطالعه و طراحی شوند.

## ۵-۱. شناسایی و طبقه‌بندی منابع عرضه در شهر

منظور از منابع عرضه کلیه جاذبه‌ها، تأسیسات، خدمات و امکاناتی است که شهر برای توسعه گردشگری در اختیار دارد. از دید کارشناسان و مدیران شهری ممکن است جاذبه‌های زیادی در شهر وجود داشته باشد. لیکن اهمیت کاربردی شدن آن‌ها را، سلیقه مردم یا کشش تقاضا تعیین می‌کند. از این رو طبقه‌بندی آن‌ها برای اولویت‌سنجی در آماده‌سازی ضروری است. انجام طبقه‌بندی باید براساس ضوابط انجام گیرد. بدین معنا که جاذبه‌ها براساس نوع آن‌ها در گروه‌های خاصی، که قابلیت کاربردی دارند، طبقه‌بندی می‌شوند.

طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهری، به صورت کلی، همان طبقه‌بندی عمومی جاذبه‌های گردشگری هستند که عبارت‌اند از:

- جاذبه‌های طبیعی
- جاذبه‌های یادمانی و تاریخی
- جاذبه‌های فرهنگی
- جاذبه‌های زیارتی
- جاذبه‌های اقتصادی
- جاذبه‌های اجتماعی
- جاذبه‌های ورزشی
- جاذبه‌های تفریحی

ترددی نیست که پس از طبقه‌بندی جاذبه‌ها، باید براساس برد آن‌ها، در گروه‌های خود، درجه‌بندی شوند. منظور از درجه‌بندی براساس برد، اولویت‌بندی آن‌ها براساس حوزه کشش است. برد یک جاذبه گردشگری در قالب قدرت کشش آن به شرح زیر درجه‌بندی می‌شود:

- جاذبه‌های دارای برد محلی
- جاذبه‌های دارای برد منطقه‌ای
- جاذبه‌های دارای برد ملی
- و جاذبه‌های دارای برد جهانی

از سویی دیگر، ممکن است اهمیت جاذبه‌ها، براساس طیف معینی از تقاضا درجه‌بندی شود و نه گستره برد آن‌ها. این امر در مورد شهرهای کشورهایی مصداق پیدا می‌کند، که با کشورهای دیگر جهان روابط و مناسبات سیاسی محدودی دارند و سفر به این کشورها، از سوی اتباع کشورهای بازار به آسانی امکان‌پذیر نیست. در چنین شرایطی که یک جاذبه گردشگری با برد جهانی، با محدودیت‌های سفر خارجی روبرو می‌شود، ممکن است بازار ملی یا منطقه‌ای، مشتریان غالب آن‌ها را تشکیل دهند.

تأسیسات اقامتی، پذیرایی، خدمات وابسته به گردشگری و دیگر امکاناتی که می‌توانند در رونق گردشگری سهمیم باشند، جزو منابع گردشگری یک شهر به شمار می‌روند. از این رو شناسایی ظرفیت‌ها، کیفیت، مهارت حرفه‌ای کارکنان، نوع خدمات ارائه شده و دیگر امکانات و فعالیت‌هایی که بتوان آن‌ها را با بدنه گردشگری پیوند داد، ضروری است.

## ۵-۲. شناسایی و طبقه‌بندی منابع عرضه در حوزه‌های پیرامونی شهر

شهرها همیشه با حوزه‌های پیرامونی خود، که پسکرانه یا Hinterland نامیده می‌شود، ارتباطات گسترده‌ای دارند و به نوعی از آن‌ها به عنوان حوزه نفوذ و یا حوزه کشش هم نام

برده می‌شود. در حوزه‌های پیرامونی شهرها ممکن است منابع یا جاذبه‌هایی وجود داشته باشند، که به تنهایی قادر به مطرح شدن و رقابت نباشند. اما در ارتباط با دیگر جاذبه‌های موجود در شهر، می‌توانند از نزدیکی تقاضا به محل آن‌ها، برای وارد شدن در زنجیره منابع و جاذبه‌ها بهره گیرند.

میدان برد و کشش این جاذبه به تنهایی آنقدر نیست که بتوانند انگیزه سفر به محل آن‌ها را تحریک کنند. در همین حال ممکن است به دلیل نبود امکانات رفاهی و خدمات مورد نیاز، علاقه‌مندی خاصی برای بازدید از آن‌ها، ابراز نشود. اما هنگامی که گردشگری شهری در یک شهر مقصد رونق یابد، بدون تردید، جاذبه‌های موجود در اطراف این شهرها نیز، می‌توانند، طی یک برنامه زمان‌بندی شده، در برنامه‌های بازدید گردشگران شهری قرار گیرند.

### ۵-۳. مراقبت از وضعیت کالبدی منابع و جاذبه‌ها

وضعیت کالبدی جاذبه‌ها، اعم از این که در فضاهای باز یا بسته باشند، پیوسته تحت تأثیر عوامل فیزیکی، شیمیایی، بیولوژیکی و فرسایش، مورد تهدید و تخریب قرار گیرند. از این رو هنگامی که سلسله طرح‌های عملیاتی برای توسعه گردشگری شهری تهیه می‌شوند، یکی از اساسی‌ترین اقدامات، رسیدگی به وضعیت کالبدی آن‌ها و انجام مرمت، تعمیرات و یا تجهیز آن‌ها به تأسیسات زیربنایی لازم است.

مراقبت از جاذبه‌ها و حفاظت و مرمت آن‌ها، اعم از این که متروکه بوده و یا برای مقاصد دیگری مورد استفاده قرار می‌گرفتند ضروری است. چرا که کاربردهای توریستی از جاذبه‌ها و منابع، فعلیت بخشیدن به توان بالقوه آن‌هاست. در چنین شرایطی حفاظت از کالبد و انجام نیازهای مرمتی آن‌ها بسیار ضروری است.

## ۴-۵. آموزش نیروی انسانی برای ارتقای مهارت حرفه‌ای

میزبانی گردشگران از جمله مشاغل بسیار حساس و ظریفی است که راز و رمز آن برای همگان شناخته شده نیست. سال‌ها طول کشید تا ضرورت آموزش نیروی انسانی و به کارگیری مهارت حرفه‌ای در این بخش تبیین و روشن گردد. حتی در کشورهای توسعه یافته نیز، ابتدا فکر می‌کردند، که مبادرت ورزیدن به مشاغل میزبانی در بخش گردشگری، نیاز به مهارت حرفه‌ای و یا آموزش آن ندارد. لیکن روند تحول نشان داد که داشتن مهارت حرفه‌ای و برخورداری از آموزش لازم برای اداره بخش گردشگری و میزبانی، به اندازه خود جاذبه‌ها اهمیت دارد، این بود که از سال‌های ۱۹۷۰ به بعد موضوع آموزش حرفه‌ای و تخصص‌گرایی در بخش گردشگری، بسیار جدی گرفته شد و صاحبان تأسیسات گردشگری و مدیران این بخش، متوجه شدند که وجود نیروی انسانی ماهر در بخش تا چه اندازه ضروری و مفید فایده است.

## ۵-۵. آموزش مردم برای پذیرش گردشگران

ادبیات جامعه‌شناسی سیاسی، شهرنشینان را در مقایسه با کوچ نشینان، جوامع محافظه کار می‌داند. این باور از آنجا ناشی می‌شود که شهرها در تاریخ منازعات و درگیری‌ها، همیشه هدف بوده و مورد هجوم و غارت قرار گرفته‌اند. از این رو تا قبل از پیدایش جریان‌های گردشگری به شکل امروز، شهرنشینان نسبت به افراد غریبه، با بدبینی نگاه می‌کردند و به نوعی از آنان فاصله می‌گرفتند. یکی از دستاوردهای اجتماعی گردشگری امروز، زدودن این ذهنیت سنتی، از ذهن شهرنشینان، به‌ویژه جوامع میزبان گردشگری است.

از دهه ۱۹۶۰ میلادی که گردشگری انبوه شکل گرفت و گردشگری شهری، به صورت یکی از اشکال عمده آن درآمد، بیش از ۱۵ سال از پایان جنگ دوم جهانی نمی‌گذشت. هنوز شهروندان فرانسوی و انگلیسی و آلمانی و ایتالیایی، تصویر سال‌های جنگ را در اذهان خود داشتند. اما توسعه گردشگری شهری به آنان یاد داد که چگونه نباید با گذشته زندگی کرد. این بود که جبر زمان از یک‌سو و ارتقای جهان‌بینی جدید از سوی دیگر، ضرورت‌های همزیستی را، به شکل جدیدی مطرح ساخت. نسلی که خشونت‌های جنگ را تجربه کرده بودند، توسط نسل جدیدی جایگزین شدند که آن را فقط در کتاب‌ها خوانده بودند. از این رو رخدادها جنگ را به عنوان یک تجربه ملموس به‌خاطر نداشتند. اینان با باورها و نیت‌های مثبت‌گرایانه به سرزمین‌های یکدیگر سفر می‌کردند و دلیلی برای دوری جستن وجود نداشت. لذا طی مراحل اولیه توسعه گردشگری انبوه و گردشگری شهری، ضرورت تفاهم و تعامل خود را نشان داد و وابستگی‌های اقتصادی و اجتماعی، به طور ملموس‌تری مطرح شدند. همین تصورات و ذهنیات جدید بود که زمینه تشکیل اتحادیه اروپا را فراهم کرد و امروزه مرزهای سیاسی بین این کشورها را از بین برد و نوعی همزیستی با مفهوم جدید، یعنی «جدا ولی با هم» را به وجود آورد.

آموزش مردم و جوامع میزبان به دو طریق انجام می‌گیرد:

الف- آموزش حرفه‌ای برای ارائه خدمات غیر مستقیم و پذیرش گردشگران به‌عنوان مهمانانی که حضور آنان در شهر میزبان باعث رونق اقتصادی و عمیق‌تر شدن احساسات مثبت می‌گردد.

ب- آموزش عمومی برای آگاهی دادن به جوامع میزبان در پذیرش مهمان به‌عنوان یک فرصت، برای درکنار هم زیستن و همدیگر را فهمیدن.

آموزش حرفه‌ای توسط مؤسسات مربوطه و عموماً از طریق صنف مرتبط و هماهنگی آن انجام می‌گیرد. اما آموزش عمومی بیشتر از طریق رسانه‌های گروهی، کتاب و فیلم، مضامین را با مصداق برای مردم قابل درک و فهم می‌کنند.

تجربه اتحادیه اروپا در شکل و مقیاس کوچک‌تری، میان کشورهای منطقه بالتیک به اجرا درآمد و طی آن، کشورهای حاشیه بالتیک، به‌ویژه شهرداری‌ها، دانشگاه‌ها، مدارس و دیگر نهادهای مردمی یا دولتی، با یکدیگر تفاهم‌نامه‌هایی امضا کرده‌اند که براساس آن شهروندان این کشورها بتوانند، به صورت سازمان یافته یا تنهایی، به شهرها و کشورهای هم سفر کرده و از تسهیلات ویژه‌ای برخوردار شوند.

## ۵-۶. تأمین امنیت گردشگران

وجود ناهنجاری‌های اجتماعی، به‌ویژه در شهرهای بزرگ، تقریباً امری عادی و پذیرفته شده تلقی می‌گردد. لیکن این واقعیت مانع از آن نیست که آن شهرها، گردشگری فعالی نداشته باشند. تأمین امنیت گردشگران به شیوه‌های مختلف در شهرها انجام می‌گیرد. اول از طریق توصیه‌های ایمنی که قبل از سفر به گردشگران اطلاع داده می‌شود، تا مراقب وسایل خود باشند. مثلاً مؤسسات امداد خودرو یا کرایه‌دهندگان اتومبیل در کتابچه‌های راهنمای سفر به گردشگران توصیه می‌کنند، که در شهرهایی که آنها نام برده‌اند، از پارک اتومبیل خود، در خیابان‌های خلوت و یا مکان‌های تاریک شهر در شب خودداری کرده و حتماً از پارکینگ استفاده نمایند.

دیگر اینکه شهرداری‌ها و پلیس شهرهای میزبان، مأمورانی را با لباس شخصی در مراکز شلوغ گردشگری و محل رفت و آمد گردشگران مستقر می‌کنند، تا به‌طور نامحسوس مراقب

امنیت و آسایش گردشگران باشند. شیوه دیگر برای کنترل امنیت گردشگران شهری، نصب دوربین‌های مدار بسته در مسیر حرکت گردشگران و مناطق پر رفت و آمد شهرهاست. کنترل پلیسی، به صورت حضور مأموران مسلح، در عرضه خیابان‌ها و گذرگاه‌ها و مسیر حرکت گردشگران، نتیجه مطلوبی به دست نداده است. اصولاً گردشگران چهره پلیسی شهر را نمی‌پسندند و حضور پلیس، به ویژه نیروی مسلح را در سطح شهرها، شاخصی برای وجود ناامنی می‌دانند. از این رو کنترل پلیسی که امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است، اغلب به صورت نامحسوس انجام می‌گیرد.

#### ۵-۷. کنترل ناهنجاری‌ها و نظارت شدید بر محل‌های ناهنجاری

در شهرهای گردشگرپذیر، برای مهار ناهنجاری‌ها نظارت شدیدی بر محل‌های بروز آنها انجام می‌گیرد. این اماکن عمدتاً عبارتند از ایستگاه‌های قطار، فرودگاه‌ها، برخی محله‌های فقیرنشین، محله‌های عشرتی، کلپ‌های مخصوص و مانند اینها.

تلاش بر این است که این ناهنجاری‌ها در معرض دید گردشگران قرار نگیرد و بدین ترتیب منظور پلیس از پخش آن در سطح شهر جلوگیری کرده و سعی می‌کند که آنان را در همان محل‌های تجمع خود زیر نظر گرفته و مهار نماید.

بدیهی است که شکل ناهنجاری‌ها همیشه ثابت نیست و معیارهای تفکیک آن از رفتارهای هنجار، از زمانی به زمان دیگر و از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. اصولاً میان رفتارهای ناهنجار شهری و گردشگران میانه خوبی وجود ندارد و گردشگران کوشش می‌کنند که خود را از این گونه مکان‌ها دور نگه دارند. اما این بدان معنا نیست که در مهار و جلوگیری از اشاعه آنها نباید کوتاهی و یا سستی کرد. چرا که ناهنجاری‌های رفتاری ضریب



امنیت شهرها را کاهش داده و با این کاهش، مقبولیت گردشگری شهرها افت می‌کند و این حد نهایت یعنی رکود گردشگری شهری.

## ۵-۸. حفظ سلامت و بهداشت محیط شهری

بهداشت محیط شهری و پاکیزگی فضاهای شهری که متضمن حفظ سلامت شهر و شهروندان است، از جمله اقدامات مهم و اساسی در طرح‌های گردشگری شهری است. از این‌رو عواملی مانند وجود سگ‌های ولگرد در شهرها، موش در جوی‌ها و دهانه فاضلاب‌های شهری، حشرات زیان‌آور و گزنده، حیوانات نامأنوس و ترسناک در عرصه خیابان‌های شهری، از جمله عواملی هستند که بهداشت و سلامت محیط را در جوامع شهری تهدید کرده و به خطر می‌اندازند.

یکی دیگر از عوامل تهدید کننده بهداشت و سلامت در محیط‌های شهری آلودگی هوا، آب، خاک و به‌ویژه آلودگی صوتی است. آلودگی‌های هوا، جدای از اینکه چه منشأیی داشته و یا به چه شکلی بروز کنند، از جمله عوامل دافعه در گردشگری شهری هستند. به همین ترتیب آلودگی صوتی که تحت تأثیر عوامل مختلف در شهرها ایجاد می‌شود، با فعالیت‌های گردشگری سازگاری ندارند.

از این‌رو اقدامات مربوط به سمپاشی، جمع‌آوری و حذف عوامل تهدیدکننده سلامت و بهداشت محیط در شهرها، از جمله کارهایی است که برای پذیرش نقش گردشگری در آنها لازم است.

## ۵-۹. اطلاع‌رسانی درست به گردشگران

اصل بر این است که گردشگران از نقاط قوت و ویژگی‌های جاذبه‌های شهر مقصد، اطلاع کافی و یا درستی ندارند و تنها براساس برخی آگاهی‌های کلی، این مقصد را برای گردش انتخاب کرده‌اند. از این رو اطلاع‌رسانی درست و برخوردار از پشتوانه علمی به گردشگران، امری است ضروری و باید به موقع و در شیوه‌های مناسب و اثرگذار انجام پذیرد.

تهیه نقشه‌های راهنما، بروشورهای پیام‌رسانی، کتابچه‌های راهنمای گردشگری در شهرها، همراه با توضیحات لازم و عکس‌های گویا، می‌تواند این مقصود را برآورده سازد.

در این میان، نقشه‌های گردشگری و تابلوهای هدایت‌کننده گردشگران، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در معرفی شهر و جاذبه‌ها بر عهده دارند و به همین دلیل در تهیه آنها، باید دقت زیادی کرد. نقشه‌های گردشگری استانداردهای خاص خود را دارند و بیشتر بر روی سوژه یا موضوع‌های گردشگری تأکید می‌کنند، تا فنون تهیه نقشه. در این‌گونه نقشه‌ها بکارگیری مقیاس‌های خطی بیشتر معمول است، تا مقیاس‌های عددی. چرا که استفاده از مقیاس خطی برای برآورد فاصله‌ها برای گردشگران آسان‌تر است.

در ابزار اطلاع‌رسانی باید از تصاویر و یا کلیشه آنها استفاده کرد. این تصاویر که از دیدنی‌های مهم شهر تهیه می‌شوند، تأثیر بسیار زیادی بر ذهن گردشگران می‌گذارند و آنان سعی می‌کنند که از همان زوایا، از سوژه‌های مورد بازدید عکس بگیرند.

متون اطلاع‌رسانی باید به زبانی ساده و عاری از هر گونه پیچیدگی‌های زبانی و ادبی تهیه شوند، تا به راحتی مقصود را انتقال دهند. گذشته از محتوای ابزار اطلاع‌رسانی، تعریف شکل آن نیز بسیار مهم است. به همین دلیل در حرفه تبلیغات و اطلاع‌رسانی گردشگری استانداردهای تعریف شده‌ای برای قطع کتابچه‌های راهنما، بروشورها و نقشه‌ها وجود دارند، که استفاده از آنها، ضریب اثرگذاری تبلیغات و اطلاع‌رسانی را افزایش می‌دهد.

## ۵-۱۰. معرفی محصولات بومی

معرفی محصولات بومی از طریق ابزار اطلاع‌رسانی انجام می‌گیرد، اما برای عرضه آنها باید امکانات و تسهیلات لازم فراهم گردد. در این زمینه چنانچه محصولات بومی و محلی از شهرت نسبی برخوردار باشند، باید بازارچه‌های مخصوص عرضه آنها را احداث نمود، تا گردشگران بتوانند از میان عرضه متنوع کالاها و محصولات مورد نیاز خود را تهیه نمایند. از جمله تهدیدهایی که فروش و عرضه محصولات محلی با آن روبرو می‌شوند، تقلب در کیفیت آنهاست. از این رو برای پرهیز از هرگونه امکان تقلب در کیفیت آنها باید در مراکز تولید این محصولات نظارت‌های کافی و کارآمد انجام گیرد. عدم کنترل‌های کیفی در مراحل تولید، باعث سوء شهرت شده و به خسارت‌های جدی در بخش مربوطه منجر می‌گردد.

## ۵-۱۱. اجرای برنامه‌های فرهنگی

معمولاً برای نگهداری بیشتر گردشگران در شهر و جلوگیری از یکنواختی سفر، شهرداری‌ها و سازمان‌های متولی فرهنگ در شهرها، اقدام به برگزاری برنامه‌های فرهنگی سرگرم کننده می‌نمایند و بدین ترتیب تنوع در برنامه‌های سفر آنان ایجاد می‌کنند. در این زمینه برگزاری کنسرت توسط گروه‌های محلی یا خارجی در فضای باز و میادین شهری، برگزاری مسابقات و یا اجرای بازی‌های محلی، در مراکز آمد و شد گردشگران، که معمولاً بسیار هم سرگرم کننده هستند، از جمله اقدامات مؤثر در رضایت گردشگران است.

اجرای برنامه‌های فرهنگی برای تنوع بخشیدن به سفر گردشگران، به آنان کمک می‌کند که از یکنواختی بازدید از جاذبه‌ها خسته نشده و بتوانند با میان برنامه‌های پیش‌بینی نشده، بخشی از وقت فراغت خود را، در شکلی که پیش‌بینی نکرده بودند، بگذرانند.

## ۵-۱۲. برقراری تورهای شهری و حومه شهری

تورهای سازمان‌یافته شهری، از اشکال رایج گردشگری شهری هستند. معمولاً برگزارکنندگان سفرهای توریستی، برنامه تورهای شهری یا حومه شهری را در دستور کار خود قرار می‌دهند. اما کسانی که به ابتکار شخصی خود به گردشگری شهری می‌پردازند، بیشتر علاقمندند که از طریق یک تور شهری و یا حومه شهری، سفر گردشگری خود را انجام دهند. لذا از این رو سازمان‌های محلی و تورگردان‌های محلی، با تعریف برنامه‌های تور شهری آنان را جمع‌آوری کرده و جاذبه‌های موجود در مسیرهای تور را به آنان نشان می‌دهند.<sup>۱</sup>

## ۵-۱۳. احداث پارکینگ‌های عمومی

معمولاً گردشگران برای رسیدن به شهرهای مقصد گردشگری خود، از وسایط نقلیه موتوری مانند اتوبوس، اتومبیل شخصی و یا حتی موتور سیکلت و دوچرخه استفاده می‌کنند. برای پاسخ‌گویی به نیاز آن در زمینه پارکینگ، شهرهای توریستی باید فراتر از نیاز جمعیت ثابت خود، اقدام به احداث پارکینگ نمایند. پارکینگ‌ها در شهرهای توریستی به نوعی طبقه‌بندی شده برای انواع وسایط نقلیه هستند. به‌طوری‌که پارکینگ اتوبوس‌های گردشگری، از پارکینگ سواری‌ها جدا بوده و حتی مسیرهای ورودی و خروجی جداگانه‌ای برای آنها طراحی می‌شود. برای توقف موتور سیکلت و دوچرخه هم پارکینگ‌های جداگانه در نظر گرفته می‌شود و اغلب امکانات ایمنی برای جلوگیری از سرقت در آنها پیش‌بینی شده است.

<sup>۱</sup> از جمله مهم‌ترین این تورها در شهرهای بزرگ اروپا، مانند پاریس، لندن، برلین، رم و وین دایر است. دفاتر مؤسسات برگزارکننده این تورها در میداین شهری آنرا عرضه کرده و با حداقلی از جمعیت، سر ساعت آنرا انجام می‌دهند.

برای جلوگیری از ایجاد آلودگی اتوبوس‌های گشت مجاز به روشن گذاشتن موتور نیستند. به همین دلیل در کنار پارکینگ‌ها فضای مخصوصی برای رانندگان در نظر گرفته می‌شود که زمان انتظار، تا بازگشت گردشگران از بازدید را در آنجا بگذرانند. در این فضاها برخی اقدامات سرگرم کننده، برای رانندگان پیش‌بینی می‌شود، تا بتوانند در آنجا هم استراحت کرده و هم اینکه خود را سرگرم کنند.

محدودیت فضا در بخش‌های قدیمی و مرکزی شهرهای توریستی برای احداث پارکینگ‌ها، از جمله مشکلاتی است که مدیران این‌گونه شهرها با آن روبرو هستند. بدین منظور احداث پارکینگ‌های زیرزمینی یا طبقاتی، از جمله رهیافت‌هایی است که دانش مهندسی به آن رسیده است.

## ۵-۱۴. کنترل قیمت‌ها و کیفیت خدمات

اعتمادسازی میان جامعه میزبان و مهمان در بخش گردشگری، از جمله اقدامات بسیار مؤثر در پایداری گردشگری و رضایتمندی گردشگران است.

بدین منظور سازمان‌های متولی در شهرهای گردشگری پذیر، با برخورداری از پشته‌های قانونی، اقدامات وسیعی برای کنترل قیمت‌ها و ارزیابی کیفیت خدمات انجام می‌دهند. معمولاً این‌گونه کنترل‌ها، برای پرهیز از هر گونه، صحنه‌سازی و ظاهرسازی به صورت نامحسوس و محرمانه انجام می‌گیرد. بدین معنا که بازرسی‌های ویژه کنترل بدون اینکه شناخته شوند، به‌عنوان مشتری و غالباً در شکل خانوادگی و خارج از ساعات کار اداری به واحدهای ارائه کننده خدمات مراجعه کرده و اقدام به بازرسی‌های غافلگیر کننده می‌کنند. این نوع نظارت، به عرضه‌کنندگان انواع خدمات، فرصتی برای قانون‌گریزی نمی‌دهد. آنان

همیشه مقید بر این هستند که بهای کالا را با حروف درشت در مقابل آن قید کرده و از کیفیت آن مشتری را مطمئن سازند.

بازرسی‌ها از مؤسسات گردشگری در شهرها، معمولاً به دو صورت انجام می‌گیرد:

- نخست بازرسی‌های منظم و زمانبندی شده از واحدهای ارائه دهنده خدمات گردشگری و تکمیل فرم‌های مخصوص بازرسی که موارد بازرسی شده و وضعیت آنها به‌طور قید شده و به امضای مدیر واحد و بازرس می‌رسد. در این فرم‌ها مواردی که باید برطرف گردند، تا زمان بازرسی بعدی باید انجام گرفته باشد.

- دیگر بازرسی‌های نامنظم و پیش‌بینی نشده، که متناسب با مورد، به‌طور مشخص یا تصادفی انتخاب شده و بازرسی از آنها انجام می‌گیرد. اغلب مواردی که این‌گونه بازرسی‌های از آنها انجام می‌گیرد، واحدهایی هستند که در شیئه و کیفیت فعالیت آنها، طی بازرسی‌های منظم کاستی‌های زیادی دیده شده است.

ثبات قیمت‌های و اطمینان از بهای خدمات دریافت شده، متناسب با کیفیت خدمات، تواند اعتمادسازی لازم میان دو جامعه مهمان و میزبان را فراهم کرده و آنان را نسبت به هم همیشه در وضعیت خوش‌بینانه قرار دهد.

## ۵-۱۵. افزایش سهم مردم محلی در ارائه خدمات

یکی از تدابیر سهم و کار در توسعه گردشگری شهری، مشارکت شهروندان در ارائه خدمات به گردشگران است. در این فعالیت‌ها دولت و نهادهای دولتی، تنها وظیفه نظارتی و هدایت‌کننده دارند و عملاً در تصدی‌گری مؤسسات گردشگری نباید نقش داشته باشند. اما سهم دولت در قبال نظارت و هدایت و یا کمک در بسترسازی فضاهای شهری، از محل

سیاست‌هایی تأمین می‌گردد که صاحبان مشاغل، از محل درآمدهای خود به دولت و به‌ویژه به شهرداری می‌پردازند.

باید توجه داشت که در ایران، شهرداری‌ها از مالیاتی که شهروندان به دولت می‌پردازند، سهمی نمی‌برند. تنها محل درآمد قانونی شهرداری‌ها، از محل عوارضی است که دریافت می‌کنند. اگر توجه کنیم که مالیات از درآمد و عوارض از دارایی‌ها گرفته می‌شوند، با رونق بخش گردشگری که درآمد شهروندان افزایش می‌یابد، عملاً نفعی به شهرداری‌ها نمی‌رسد. به همین دلیل شهرداری‌ها ناگزیر می‌شوند که خود مستقیماً در بخش ارائه خدمات به تصدی‌گری روی آورده و بدین ترتیب با دولتی کردن خدمات گردشگری، زمینه رقابت بخش خصوصی را در ارائه خدمات از بین می‌برند. افزایش مشارکت مردم و بالا بردن سهم آنان در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری، هم بار اشتغال‌زایی را از دوش دولت بر می‌دارد و هم زمینه‌های کارآفرینی بخش گردشگری را وسیع‌تر می‌کند. در این میان نباید فراموش کرد که ماهیت مردمی بخش گردشگری، به دست گرفتن برنامه‌های عملیاتی و اجرایی آن را توسط مردم، یعنی بخش خصوصی الزامی می‌سازد.

## خلاصه

برای عملیاتی کردن برنامه‌های گردشگری در شهرها، یک سلسله اقدامات اجرایی باید تعریف گردند. بدون این عملیات اجرایی هماهنگ، نمی‌توان به توسعه گردشگری شهری دست یافت.

این اقدامات در برگیرنده یک سلسله فعالیت‌های بهم پیوسته‌ای هستند که باید در کنار یکدیگر انجام پذیرند. شناسایی و طبقه‌بندی جاذبه‌ها در شهر و یا حوزه‌های پیرامونی شهرها، حفاظت از کالبد جاذبه‌های موجود، آموزش نیروی انسانی، آموزش مردم برای

پذیرش گردشگران، تأمین امنیت گردشگران، کنترل بزهکاری‌ها و رفتارهای ناهنجار و حفظ بهداشت محیط را می‌توان از اهم این اقدامات بشمار آورد.

علاوه بر آن اطلاع رسانی صحیح به گردشگران، می‌تواند موجب اطمینان آنان گردد. هنگامی که چنین اطمینانی بوجود آید، گردشگران با خاطر آسوده در شهرها اقامت می‌کنند و این آسودگی به آنها امکان می‌دهد که به گشت و گذار در شهر پرداخته و از محصولات بومی و کالاهای فرهنگی شهرها استفاده کنند.

برای عمق بخشیدن و آسان کردن فعالیت‌های گردشگری می‌توان پارکینگ‌های ضروری در اطراف جاذبه‌ها را توسعه داد و یا با اجرای تورهای شهری، بازدید از جاذبه‌ها را برای گردشگران راحت‌تر کرد. علاوه بر آن، نظارت بر قیمت‌ها و کیفیت خدمات و ایجاد نوعی اعتماد متقابل بین گردشگران و جامعه میزبان، می‌تواند به پایداری گردشگری کمک کرده و فضای مطبوعی برای میزبان و مهمان فراهم سازد.

## آزمون

۱. برد جاذبه‌های گردشگری چگونه طبقه‌بندی می‌شوند؟
۲. رونق گردشگری شهری چگونه بر اطراف شهرها اثر می‌گذارد؟
۳. عوامل تهدید کننده کالبد جاذبه‌های شهری کدامند؟
۴. آموزش جامعه میزبان برای پذیرش گردشگران چگونه انجام می‌گیرد؟
۵. مناسب‌ترین شیوه‌ها برای تأمین امنیت گردشگران کدامند؟
۶. عوامل تهدید کننده بهداشت محیط در شهرها را نام ببرید.
۷. در نقشه‌های گردشگری شهری از چه مقیاسی استفاده می‌شود؟







**فصل ششم**  
**آسیب‌شناسی**  
**گردشگری شهری**

## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می باشد:

۱. انواع آسیب‌هایی نشأت گرفته از توسعه گردشگری
۲. معرفی انواع آسیب‌ها، به شیوه‌های معمول در مهار یا کاهش گردشگری

## مقدمه

گردشگری در ماهیت خود از فعالیت‌های انسانی است که دستاوردهای عظیم فرهنگی، اجتماعی، سیاسی را در کنار دستاوردهای اقتصادی و بهبود رفاه عمومی به دنبال دارد. نگرش عمومی حاکم به آن، به‌ویژه در شهرها، بر این باور استوار است، که گردشگری می‌تواند با قابلیت اشتغال‌زایی و کارآفرینی، وضعیت اقتصادی مردم را بهبود بخشد. برداشت اقتصاد محوری از گردشگری و توقعات رفاهی از آن، معمولاً اهداف مادی گردشگری را برجسته کرده و چه بسا که در این راستا، در ارزیابی اثرات فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی و سیاسی آن کوتاهی می‌شود.

غلبه نگرش اقتصادی به بخش گردشگری، از آمارها و مستندات سازمان جهانی گردشگری<sup>1</sup> نیز قابل فهم است. چرا که پیوسته در ارائه مستندات تحول این بخش، یکی از شاخص‌های اصلی، تأکید بر درآمدی است که گردشگری، برای کشورها به بار می‌آورد. در این میان به آسیب‌شناسی این فعالیت، چه در جامعه میزبان و چه مهمان کمتر توجه می‌شود. نگاه آسیب‌شناسانه به بخش گردشگری، به‌ویژه در گردشگری شهری، از آسیب‌شناسی کالبدی، اجتماعی و اقتصادی شهرها جدا نیست و چه بسا که توسعه گردشگری در شهرها، ضمن دربرداشتن منافع اقتصادی برای شهروندان، ضایعات فرهنگی، کالبدی و اجتماعی خاص خود را هم بر جای می‌گذارد. در این زمینه باید میان داده‌ها و ستادهای حاصل از فعالیت گردشگری بتوان بیلابنی ارائه کرد، که متأسفانه از روش‌شناسی آن اطلاع‌چندانی در دست نیست. اما آنچه که به صورت تجربی در منابع عمومی گردشگری آمده، عمدتاً به موارد زیر بیشتر تکیه شده است.

---

<sup>1</sup>. LINWTO

## ۶-۱. آسیب‌شناسی فیزیکی و کالبدی یادمان‌ها و بناهای با ارزش

در نبود و الزامات تعریف شده برای بازدید از یادمان‌ها و بناهای با ارزش شهری، انواعی از آسیب‌های کالبدی و فیزیکی در پیکر یا محوطه این یادمان‌ها بر جای می‌ماند، که نوشتن یادگاری بر روی دیوار، کندن برخی قطعات از بدنه، سایش و فرسایش حاصل از تماس و لمس مستقیم، عکسبرداری با نورهای شدید از تصاویر و مانند آن‌ها، از جمله اشکال شناخته شده آنها هستند. جاذبه‌های گردشگری از این نوع جزو میراث‌های فرهنگی و تاریخی ملت‌ها و چه بسا کل بشریت هستند. لذا پرهیز از هرگونه آسیب فیزیکی و کالبدی در بناها، مراقبت‌های ویژه و متمرکز بسیار ضروریست. در این زمینه، به ویژه در کاخ موزه‌ها، برای جلوگیری از سایش کف ساختمان‌ها و حفظ اصالت اولیه یا بازسازی شده آنها، به گردشگران کفش‌های مخصوصی داده می‌شود، که کف آنها از پوشش نرم و مقاومی ساخته شده، تا میزان سایش به حداقل ممکن برسد.

ابزارهای کنترل برای جلوگیری از سایش تنها متوجه گردشگران نیست. بلکه توجه به شرایط محیطی، مانند رطوبت، بارش، دما، باد، یخبندان و دیگر عوامل فیزیکی نیز، از جمله عواملی هستند که به کیفیت یادمان‌ها و بناهای با ارزش آسیب‌های جدی می‌رسانند. تدوین الزامات بازدید، در هر صورت و به هر شکل ممکن که میسر باشد، از اولویت‌های توسعه گردشگری شهری در شهرهاست.

## ۶-۲. آسیب‌شناسی ترافیکی و اشغال پارکینگ‌ها

تراکم ترافیکی ناشی از حضور گردشگران در شهرها، به‌ویژه در روزهای تعطیل و یا آخر هفته‌ها، همچنین اشغال پارکینگ‌های شهری توسط گردشگران، از جمله ناهنجاری‌هایی است که هم گردشگران و هم شهروندان را دچار رفتارهای همراه با تنش و آزرده می‌کند.

از این رو برای روانی و راحتی جریان های گردشگری، قبل از اینکه این گونه ناهنجاری ها و آزدگی های خود را نشان دهند، باید راه کارهای لازم پیش بینی شده و به اجرا در آیند.

نمی توان شهری را به عنوان مقصد توریستی اعلام کرد و حقوق شهروندان را در مقابل آمدن گردشگران نادیده گرفت. راحتی حرکت و توقف در سطح شهر، از حقوق اولیه هر شهروندی است. چنان چه به مجموعه جمعیت و فعالیت های روزمره شهری، حضور و فعالیت جمعیت گردشگران نیز اضافه شود، لازم است در زمینه روانی ترافیک و اشباع پارکینگ های عمومی شهروندان، ظرفیت لازم برای بارگذاری های جدید فراهم گردد.

### ۶-۳. آسیب شناسی رفتاری و فرهنگی

فرهنگ و رفتار منبث از آن یا مترتب بر آن، از جمله حقوق فردی و یا جمعی هر شخص یا اجتماع است. رعایت و پذیرش متقابل آن، در فعالیت های گردشگری، به عنوان یک اصل پذیرفته شده است. بر همین اساس کشورهایی که در زمره کشورهای فعال گردشگری قرار دارند، برای حفظ ارزش های فرهنگی و رفتاری خود، دستورالعملی تحت عنوان کدهای رفتاری تهیه کرده اند، که آن را قبلاً در اختیار گردشگران و یا تورگردانان و سازمان های متولی گردشگری قرار می دهند.

آسیب های رفتاری و فرهنگی معمولاً از کشوری منتقل می شود، که رفتار و فرهنگ فعالی دارند و بیشتر در اشاعه آن کوشیده اند. فارغ از اینکه رفتار یا فرهنگ آنان مثبت یا منفی ارزیابی شوند، همیشه فرهنگ کشور میزبان و یا شهر میزبان تحت تأثیر و نفوذ، جامعه مهمان قرار دارد. این رابطه یک سویه از آنجا ناشی می شود که غالباً کشورهای میزبان، برای حفظ درآمدهای اقتصادی گردشگری و وابستگی که به آن دارند، چندان توجهی به استحاله شدن فرهنگ های بومی نداشته و در برخی موارد رفتارهای خود را از

رفتار جامعه مهمان تقلید می‌کنند. نمونه‌های بسیار شناخته شده‌ای از این تقلیدهای رفتاری و فرهنگی در کشورهای شمال آفریقا امارت متحده عربی، ترکیه و برخی کشورهای مقصد، معرفی شده‌اند.

تحت چنین شرایطی، الگوهای رفتاری جامعه میزبان به تدریج تغییر کرده و از عرصه‌های خیابان‌های شهری به درون خانواده‌ها و محافل آموزشی و اداری کشیده می‌شود. آسیب‌شناسی رفتاری و فرهنگی از جمله مصادیق بسیار حساس و پراهمیت در توسعه بخش گردشگری است. در این میان شهرها به عنوان مقصد اصلی گردشگری و عرصه‌هایی که گردشگران بیشتر در آن ظاهر می‌شوند، از ضریب آسیب‌پذیری بیشتری برخوردارند و بیشتر از نواحی روستایی در معرض تهاجم‌های فرهنگی و اقتصادی قرار می‌گیرند. اما این بدان معنا نیست که گردشگران رفتاری ناشایست و غیرانسانی در مقصد دارند، بلکه رفتارها زمانی خصلت آسیب دیده به خود می‌گیرند، که شخص گیرنده، ظرفیت و معیارهای لازم برای زمان و مکان ادای آن را نداشته باشد.

## ۶-۴. آسیب‌شناسی زیست محیطی

بار آسیب‌های زیست محیطی گردشگری در شهرها، بیشتر در افزایش آلودگی هوا و میزان تولید زباله و افزایش فاضلاب‌های شهری است. افزایش رفت و آمد وسایط نقلیه موتوری، گازهای خروجی را در سطح شهرها افزایش داده و بدین ترتیب بر میزان آلاینده‌های هوا اضافه می‌شود. البته تعداد و حجم ترافیک درون شهری برخاسته از رفت و آمد گردشگران، بستگی به زمان و تراکم رفت و آمد از یک طرف و شرایط محیطی حاکم بر شهر، از طرف دیگر دارد. در هر صورت تخلیه عناصر آلاینده هوا بیشتر شده و کیفیت هوا، دچار تغییر می‌شود.

به همین ترتیب گردشگران با تولید زباله های خود و مصرف آب، به تولید فاضلاب بیشتر و زباله زیادتر کمک می کنند. در صورتی که نظام جمع آوری زباله و دفع فاضلاب، در اشکال و ظرفیت های مناسبی پیش بینی نشود، آلودگی های زیست محیطی ناشی از فعالیت گردشگران نیز افزایش می یابد.

از دیگر اشکال آلودگی شناخته شده در شهرهای توریستی، آلودگی های صوتی است. آلودگی صوتی از یک طرف توسط وسایط نقلیه موتوری، به ویژه اتوبوس های گشت تولید می شود و از سویی دیگر توسط گردشگران به هنگام شب زنده داری و حرکت در سطح شهر در شامگاهان دیروقت. طبیعی است که هیجان ناشی از بودن در محیطی جدید، به ویژه هنگامی که با شادمانی همراه است، در میان جوانان با رفتارهایی مانند آواز خواندن و خندیدن با صدای بلند، خود را نشان می دهند که موجب آزار ساکنین خیابان های پر رفت و آمد و مرکزی شهر می گردد.

## ۵-۶. افزایش بزهکاری ها

خیابان های شلوغ و پر رفت و آمد، مناسب ترین مکان برای اعمال و کارهای بزهکارانه، مانند جیببری، کیف زنی، تعرض و دیگر رفتارهای ناهنجار است. معمولاً بزهکاران برای انجام کار خود، مکان های شلوغ را که ناگزیر محل رفت و آمد گردشگران نیز هست انتخاب می کنند. در شهرهایی که فعالیت های گردشگری در روزها یا ماه های خاص در آنها رونق می گیرد، بزهکاران نیز راهی این شهرها می شوند. در نتیجه حضور گردشگران لاجرم با افزایش میزان بزهکاری همراه است.

بررسی هایی که در شهرهای ساحلی ایتالیا انجام گرفته، نشان می دهند که در فصول فعال و پررونق گردشگری، سرقت اتومبیل و یا لوازم داخل آن نیز افزایش می یابد. این



واقعیت که رابطه مستقیمی میان افزایش جریان‌های گردشگری و افزایش میزان بزهکاری وجود دارد، امری پذیرفته شده است. به همین دلیل پیوسته کوشش می‌شود که مراقبت‌های ایمنی برای حفظ امنیت گردشگران، به دلیل وجه اعتباری کردن آن بیشتر گردد.

تأکید بر مقوله آسیب‌شناسی گردشگری، بیش از این که توسط جوامع میزبان مطرح گردد، توسط خود گردشگران، در کشورهای گردشگرفرست انجام گرفت. به‌ویژه کسانی که طی سفر به شهرهای کشورهای دیگر، دچار این‌گونه مشکلات شده بودند، از طریق سفارتخانه‌های خود، کشورهای میزبان را خطاب قرار داده و آنان را به مقابله با این‌گونه آسیب‌ها ترغیب کرده‌اند. از جنبه‌های حقوقی نیز نقش شرکت‌های بیمه در پیگیری آسیب‌های ناشی از حضور در مقصدهای گردشگری بسیار تعیین کننده بوده. غالباً گردشگرانی که از کشورهای توسعه‌یافته می‌آیند، به دلیل برخورداری از انواع بیمه‌های درمانی، حوادث، سرقت، سوانح و مانند اینها، می‌توانند خسارت خود را از شرکت بیمه‌گر طرف قرارداد خود دریافت کنند. این شرکت‌ها با افزایش فشارهای سیاسی به کشورهای مقصد و ردیابی راهکارهای حقوقی، برای باز پس‌گیری خسارت‌های تأدیه شده و یا حتی پیشگیری از آن، از هر گونه اقدام قانونی حمایت می‌کنند. یکی از زمینه‌های فعالیت بخش حقوقی شرکت‌های بیمه گردشگران، در همین حوزه‌هاست که گاهی با استخدام کارآگاهان خصوصی و اعزام آنها به محل وقوع این ناهنجاری‌ها پیگیری می‌شود.

## خلاصه

گردشگری شهری با تمام دستاوردهایی که دارد، دارای خصلت‌های آسیب‌شناسانه نیز هست. از این رو در نگاه به توسعه آن، تنها نباید به دستاوردهای اقتصادی و یا اشتغال و مصرف حاصل از توسعه فعالیت‌های گردشگری تأکید کرد، بلکه در کنار آن لازم است به پیامدهای آسیب‌شناسانه آن هم توجه داشت.

گردشگران خواسته یا ناخواسته باعث فرسایش فیزیکی کالبد یادمان‌ها و بناهای با ارزش تاریخی می‌شوند. به همین ترتیب هنگامی که تعداد گردشگران در شهرها زیاد می‌شود، حجم ترافیک شهری افزایش یافته و یا این‌که برخی آسیب‌های رفتاری و فرهنگی در جامعه میزبان بوجود می‌آید. در همین حال بروز ضایعات در کیفیت محیط زیست و انواع آلودگی‌ها در شهرها ممکن است دیده شوند.

شهرهای شلوغ به خودی خود دارای نرخ بالای بزهکاری هستند. هنگامی که این شهرها با ورود گردشگران شلوغ‌تر می‌شوند، میزان بزهکاری هم افزایش می‌یابد. از این رو گردشگری شهری را باید آگاهانه و با در نظر گرفتن عوارض جانبی آن توسعه داد.

توجه به آسیب‌شناسی گردشگری شهری یکی از نکات بسیاری مهم در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهری است و می‌توان با یک سلسله اقدامات پیشگیرانه، این آسیب‌ها را تا حد ممکن کاهش داد.

## آزمون

۱. در توسعه گردشگری چرا عمدتاً بر دستاوردهای اقتصادی آن تأکید می‌شود؟
۲. انواع آسیب‌های فیزیکی بر کالبد جاذبه‌ها را نام ببرید؟
۳. منظور از کدهای رفتاری در گردشگری چیست؟
۴. آسیب‌های زیست محیطی گردشگری شهری کدامند؟
۵. ناهنجاری‌های رفتاری و بزهکاری در کدام بخش از شهرهای توریستی بیشتر دیده می‌شوند؟
۶. نقش بیمه در تأمین امنیت گردشگران چگونه است؟



## **فصل هفتم**

### **گردشگری شهری در ایران**

## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر می‌باشد:

۱. اهمیت و ضرورت توجه به گردشگری شهری در ایران
۲. امکانات و محدودیت‌های توسعه گردشگری شهری در ایران

## مقدمه

سرزمین باستانی ایران که قلمرو آن، به مراتب فراتر از مرزهای کنونی ایران می‌رسد، از سواحل شرقی مدیترانه تا جلگه رود سند گسترده شده است. این سرزمین که مرزهای فرهنگی آن در مرکز کانون‌های تمدنی جهان قدیم، یعنی آسیا، اروپا و آفریقا قرار دارند، یکی از قدیمی‌ترین عرصه‌های تاریخ شهرنشینی بشریت است (ویل دورانت، ج ۱، ص ۴۱۲). در ایران کنونی، آن چه از نیمه دوم هزاره پنجم و هزاره چهارم پیش از میلاد، با شناسه‌های سفال نخودی در سیلک کاشان، تل ابلیس کرمان، تپه حصار و شاه تپه گرگان و یا در سگزاباد و زاغه قزوین یا چشمه علی ری بر جای مانده، همراه با نشانه‌های بر جای مانده از هزاره‌های سوم و دوم پیش از میلاد که اغلب به صورت تل یا تپه هستند، نشان می‌دهند که یکجانشینی و اسکان در محلی ثابت، در ایران پیشینه زیادی دارد. سابقه این یکجانشینی را حدود ۵ تا ۷ هزار سال تخمین زده‌اند (اطلس، تاریخی ایران، توضیحات پشت نقشه ۲، ۱۳۵۰).

شهر سوخته سیستان که مطالعات باستان‌شناسی از سال‌های ۱۳۵۰ بر روی آن انجام گرفته و قدمت آن به حدود ۶ هزار سال می‌رسد، از قدیمی‌ترین آثار شهرنشینی در ایران است. هرچند که گفته می‌شود که چغامیش در جلگه خوزستان، نخستین شهری بوده که در ۵۵۰۰ سال پیش، براساس یک نقشه شهری و خیابان بندی‌های هندسی ساخته شده است (هفت رخ فرخ ایران، ۱۳۸۶، ص. ۲۲).

با تشکیل حکومت ماد در نیمه اول هزاره نخست پیش از میلاد و استقرار سازمان حکومتی آن در هگمتانه همدان، نه تنها نخستین امپراتوری ایرانی شکل گرفت، بلکه الگوی زندگی شهری در پایتخت هم، معنا و مفهومی جدید پیدا کرد. بدین ترتیب بود که عناصر

تشکیل دهنده فضاهای شهری، یعنی ارک یا کهندژ، شارستان، بازار و حصار و برج و باروی شهری، به تدریج در محل خود شکل گرفتند. از این دوره به بعد و حتی پیش‌تر از آن، معبد یا محل پرستش خداوند در شهرها جایگاه مخصوصی پیدا کرد و پیوسته چه در قالب عبادتگاه و چه آتشکده، کلیسا و یا مسجد، به یکی از فضاهای مهم و بارز شهر تبدیل شد.

در شهرهای ایران چند نماد فضایی پیوسته اهمیت زیادی داشته و همیشه به آن‌ها توجه خاصی مبذول می‌شد و جالب این که همین نمادها و ساخت و سازهای کالبدی آن‌ها، امروزه به یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری تبدیل شده‌اند. این نمادها عمدتاً عبارتند از:

- کهندژ یا ارک حکومتی که در دوره‌های مختلف، متناسب با اقتدار و وسعت قلمرو امپراتوری یا ایالت، محل سکونت، فرمانروایان بوده و در همین حال اداره امور کشور داری از همین مکان انجام می‌گرفت. مجموعه کاخ‌ها، ارک‌ها و یا قلعه‌های باقی‌مانده در شهرهای ایران، باقی‌مانده همان کهندژها هستند. محدوده کهندژ یا ارک با حصار دیگر از سایر محله‌های شهر جدا می‌شد.

- شارستان یا محل سکونت مردم، از محله‌های متعددی تشکیل می‌شد. در برخی از این محله‌ها قوم یا اقوام به خصوص در کنار هم زندگی می‌کردند که قومیت یا مذهب و دین وجه مشترک میان آن‌ها را تشکیل می‌داد. هنوز هم در شهرهای ایران، برخی از این محله‌ها با نام قوم و یا دینی که ساکنین پیرو آن هستند، نامیده می‌شود. کردمحل، یهودیه، محله زرتشتیان، محله آرامنه و یا ترک محله، از جمله اسامی محله‌های شهری در شهرهای ایران هستند که در کنار محله‌های دیگر شهرها، از آن‌ها یاد می‌شود. محله‌های قدیمی شهرها با سایر اجزای داخلی خود مانند آب انبارها، بازارچه‌ها، کوچه‌ها و کوی‌ها، مساجد، زیارتگاه‌ها و

سقاخانه‌ها نیز از نقاطی هستند که امروزه گردشگران برای تماشای آن‌ها علاقه زیادی از خود نشان می‌دهند.

- بازارها که محل تجارت و داد و ستد هستند، از نظر عملکردی، عمدتاً به تأمین نیازهای کالایی مردم می‌پردازند. لیکن شهرهایی که دارای بازارهای قدیمی و سرپوشیده هستند، بازار آن‌ها یکی از فعال‌ترین محل‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در کنار فعالیت‌های اقتصادی است. در قدیم مکتب‌خانه‌ها، کاروانسراها، قهوه‌خانه‌های بزرگ همراه با مراسم نقالی و شاهنامه خوانی، عموماً در محدوده بازارها قرار داشتند و چه بسا که سر در هر بازار یا کاروانسرای با ظرافت‌های معماری زیبا تزیین می‌شد. این فضای تجاری، با آن چه که در آن‌ها به صورت میراث بر جای مانده، از جمله جاذبه‌های گردشگری شهری به شمار می‌آیند.

- حصارها و برج و باروها که اصلی‌ترین موانع دفاعی در مقابل یورش‌های بیرونی به شهرها هستند، مهم‌ترین نشانه در شکل‌گیری دژ شهرها یا شهرهای بسته هستند. حصار شهر در گذشته آن را از اطراف جدا می‌کرد. بدین ترتیب نه تنها امنیت شهر تأمین می‌شد، بلکه از وارد شدن حیوانات وحشی نیز به داخل شهر جلوگیری می‌شد و مردم می‌توانستند در آرامش خاطر زندگی کنند. یکی از اجزای بسیار مهم حصارها دروازه‌های آن‌ها هستند. این دروازه‌ها که اغلب از مصالح محکم ساخته می‌شدند، با کاشی کاری‌های زیبا و باروی محکم و بلند تزیین می‌شدند. هر مسافری که وارد شهر می‌شد، با دیدن عظمت و زیبایی دروازه‌ها، متوجه وضعیت شهر می‌شد. دروازه‌های شهری نخستین تأثیر مثبت یا منفی را بر ذهن



مسافران می‌گذاشتند. از این رو پیوسته کوشش می‌شد که در برجسته کردن این دروازه‌ها، از معماری و ظرافت کاری‌های هنری بهره جویند<sup>۱</sup>.

- خانه‌های قدیمی: در بسیاری از شهرهای ایران، به ویژه در محله‌های قدیمی آن‌ها، هنوز خانه‌های قدیمی و با ارزش وجود دارند، که به دلیل افت منزلت محله‌ها و مشکلات دسترسی به آن‌ها، یا متروکه شده‌اند و یا این که به انبار کالا تبدیل شده و کاربری دیگری دارند. این خانه‌ها برای اقامت یا گذراندن و فراغت گردشگران قابل بازسازی و استفاده بوده و می‌توان آن‌ها را براساس هدف‌های معین باز زنده‌سازی کرد.

- سایر بناهای با ارزش: علاوه بر موارد یاد شده، در شهرها بناهای با ارزش گردشگری زیادی وجود دارند که امروزه سازمان میراث فرهنگی برای جلوگیری از تخریب و تغییر کاربری آن‌ها، اقدام به ثبت آن‌ها کرده است. این بناها از جمله سرمایه‌های اصلی گردشگری شهری هستند که لازم است مدیریت شهری، نگرش خود را نسبت به آن‌ها اصلاح نماید.

شهر و شهرنشینی در ایران قدمتی طولانی دارد و گردشگری شهری، برخلاف آن چه که امروزه تصور می‌شود، زمینه‌های بسیار متنوع و مناسبی برای عرضه این نهاده‌ها به گردشگران، در اختیار مدیران شهرها قرار می‌دهد. این ظرفیت‌ها تاکنون به درستی و به طور کامل در شهرها شناسایی نشده‌اند. مدیریت شهری امروزی در پیچ و خم‌های دغدغه‌های روزمره، آنچنان گرفتار شده که در بسیاری موارد، این ظرفیت‌ها را نادیده گرفته است.

اگر توجه کنیم که ایران از نظر تاریخ شهرنشینی و ساخت شهرها سابقه‌ای طولانی دارد و از طرفی مردم ایران به گشت و گذار در شهرها، به دلیل ارتقای سطح جهان‌بینی آن‌ها،

---

<sup>۱</sup>. متأسفانه این نکته ظریف در مدیریت شهری امروزه نادیده گرفته می‌شود. معمولاً بسیاری از فعالیت‌های آلاینده، پر سر و صدا و ناهنجار به مبادی ورودی شهرها انتقال داده می‌شوند و به همین دلیل ورودی شهرهای ایران اغلب نازیبا هستند.

علاقه زیادی دارند، لازم است که امکانات و بسترسازی لازم برای بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها مهیا گردند.

## ۷-۱. اهمیت و ضرورت توجه به گردشگری شهری در ایران

براساس آمار و اطلاعات رسمی موجود در ایران، شهرنشینی به الگوی غالب زیست و معیشت در کشور تبدیل شده است. اقبالی که مردم به شهرنشینی نشان می‌دهند، در تاریخ کشور بی‌سابقه است. برخی منابع مکتوب تعداد شهرهای ایران را در اواخر دوره قاجار به حدود یک صد شهر برآورد کرده‌اند. اما نخستین آمار رسمی را از سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۳۵ در اختیار داریم. از آن پس تحولات شهرنشینی هر ده سال یکبار، در قالب سرشماری‌های عمومی که آخرین آن به سال ۱۳۸۵ انجام گرفت، قابل پیگیری است.

سابقه تاریخی شهرنشینی از یک طرف و زندگی حدود ۷۰٪ جمعیت کشور در شهرها، از طرف دیگر، شهرها را چه به عنوان مقصد و چه مبداء گردشگری، در کانون توجه به اهمیت و ضرورت توسعه گردشگری شهری ایران قرار می‌دهد. آمارها نشان می‌دهند که در سال ۱۳۳۵ تعداد شهرهای ایران ۱۹۹ نقطه شهری بود. این تعداد در سال ۱۳۸۵ به ۱۰۱۸ و در حال حاضر به حدود ۱۲۰۰ شهر رسیده است. در این شهرها نزدیک به ۵۰ میلیون نفر از جمعیت کشور زندگی می‌کنند که بخشی از فراغت آنان می‌تواند به صورت گردشگری کوتاه مدت در شهرها بگذرد. از سویی دیگر به دلیل قدمتی که شهرها دارند و بسیاری از دستاوردهای تمدنی ایرانیان در آن‌ها بر جای مانده، این شهرها مقصد بسیار با ارزشی برای شهرگردی هستند.

ایران کشوری است با تنوع قومی، زبانی و فرهنگی. به همان گونه که طبیعت کشور بسیار متنوع است، ترکیب جمعیت و جوامع آن نیز بسیار گونه‌گون است. در طول تاریخ اقوام زیادی از مناطق هم‌جوار به ایران روی آورده و در آن مستقر شده‌اند، این اقامت طولانی، ضمن تنوع بخشیدن به فرهنگ ایرانی، هویت ملی خاص به این کشور بخشیده، که شهرها عمده‌ترین محل تجلی این تعلق‌های سرزمینی هستند.

شناخت ما از شهرهای کشورمان نسبتاً اندک و سطحی است. دانش شهرشناسی، به ویژه از دید مدیریت شهری، از موضوع‌های کلی که جنبه اطلاعات عمومی دارند فراتر نمی‌رود. این اطلاعات عمدتاً به جمعیت، مساحت، محدوده خدماتی، خیابان‌ها، درآمد شهرها و برخی یافته‌های آماری که توسط مهندسين مشاور تهیه‌کننده طرح‌های شهری استخراج و ارایه می‌شوند، محدود می‌گردد. گذشته شهرها، رخداد‌های مهم، شخصیت‌های برجسته منطقه و شهر، محل اولیه نهادهای مدنی، ابزارهای زندگی شهری در گذشته و ارزش‌ها و دستاوردهای مدنی شهرها و شهروندان، برای ساکنین یک شهر و حتی مدیران آن‌ها، اغلب مقوله‌های ناشناخته‌ای هستند.

حافظه تاریخی شهرنشینان امروزی ما، به دلیل دغدغه‌های روزمره زندگی شهری، که حاصل رشد پرشتاب شهرهاست، بسیار ضعیف است. شهروندان آنچنان در زندگی روزانه و گذران آن غرق هستند که نه به گذشته و نه به آینده توجه چندانی ندارند. آن چه برایشان اهمیت دارد، وضع حال است که باید بگذرانند.

این وضعیت در نقش تمدن‌سازی و فرهنگ‌سازی شهرها یک آسیب و ناهنجاری قابل ملاحظه‌ای است. روزمرگی فرصتی برای اندیشیدن و آگاهانه زندگی کردن باقی نمی‌گذارد. از همین جاست که توسعه گردشگری را می‌توان وسیله‌ای برای تحرک و محتوا بخشیدن به زندگی شهری امروز هم به شمار آورد.

این وضعیت معلول هر شرایطی که باشد، نباید ارزش‌های زندگی را به حاشیه رانده و آن‌ها را از پویایی واقعی باز دارد. شهرهای ایران بزرگ‌ترین و شاید مهم‌ترین میراث‌های مدنی ما هستند. اگر خرابه‌های ری را مغول‌ها ویران کردند، در مرحله دوم تخریب به دست خودمان، با ساخت و سازهای بی‌قواره نمی‌پوشاندیم، شاید یکی از ماندگارترین نمادهای مدنی را برای توسعه گردشگری شهری تهران، هنوز در اختیار داشتیم و اگر یک هزارم امکانات و اعتباراتی را که برای شهرک‌سازی‌های اطراف همدان هزینه کرده‌ایم، صرف باز زنده‌سازی هگمتانه می‌کردیم، اکنون یکی از مهم‌ترین کانون‌های شهرگردی ایران را در قلب شهر همدان داشتیم و سالانه هزاران نفر را با عمق تاریخ شهرنشینی ایران آشنا می‌کردیم.

بازمانده‌های آثار با ارزش تاریخی در شهرهای ایران کم نیستند و چه بسا که قدمت برخی از آن‌ها به هزاران سال پیش برسد. لیکن نگاه ما به این آثار، تنها در مفهوم، خرابه خلاصه می‌شود و چه بسیارند آثاری که وضعیت امروزی آن‌ها، کالبدی جز خرابه هم نشان نمی‌دهد. اما این بی‌توجهی ناشی از جهالتی است که نسبت به این ناشناخته‌ها در میان مردم وجود دارد. بهترین نمونه‌های این بی‌توجهی را می‌توان در شهر ایلامی ماداکتو در کنار دره شهر، هگمتانه در همدان، ری در تهران، معبد آناهیتا در کنگاور، صد دروازه در دامغان، سیلک در کاشان، رصدخانه در مراغه، شهر سوخته در سیستان، ارک بم، زیگورات چغازنبیل در شوش، آسیاب‌های آبی در شوشتر، مجموعه بیستون در کرمانشاه و بسیاری از آثار و بناهای باقی‌مانده در دیگر شهرهای ایران نشان داد.

باید توجه داشت که عرصه‌ها و فضاهای قدیمی بازمانده در شهرهای ایران، الزاماً نباید کاربری مسکونی یا تجاری داشته باشند. این فضاها، آنچنان که تجربه‌های جهانی نشان می‌دهند، عمدتاً برای کاربری‌های فرهنگی و از جمله گردشگری، دارای قابلیت و ارزش

هستند. کما این که امروزه بهترین و سرشناس‌ترین رستوران‌های شهری و یا اقامت‌گاه‌های یادمانی، در همین بناهای دارای ارزش تاریخی، ایجاد شده‌اند. بودن در این فضاها برای گردشگران خاطره‌انگیز است. به همین دلیل و با آگاهی از ذوق و سلیقه گردشگران است که مدیران شهرها و سازمان‌های متولی میراث فرهنگی آن‌ها، باز زنده‌سازی هدفمند آن‌ها را در اولویت برنامه‌های کاری خود قرار می‌دهند.

ضرورت‌هایی که توجه به این آثار و توسعه گردشگری شهری را توجیه می‌کنند، عمدتاً عبارت‌اند از:

- جلوگیری از افت منزلت اجتماعی محله‌های قدیمی شهرها
- بازگرداندن زندگی و حیات اجتماعی و اقتصادی به محله‌های قدیمی و پیوند دادن میان گذشته و حال فضاهای شهری
- استفاده بهینه از فضاهای قدیمی شهرها در جهت تقویت عملکرد آن‌ها
- فراهم آمدن زمینه و انگیزه برای تجهیز آن‌ها به تأسیسات زیربنایی
- اهمیت دادن به ارزش‌های زندگی سنتی در شهرها و احترام گذاشتن به نقش گذشتگان در حفظ و هویت بخشیدن به شهرها
- فراهم آوردن زمینه‌هایی حرکت پیاده در سطح شهرها و ایجاد تعامل‌های فرهنگی و اجتماعی میان ساکنین از یاد رفته بافت‌های قدیمی و علاقه‌مندان جدید به آن‌ها.
- امکان ایجاد مشاغل خدماتی مرتبط با گردشگری برای ساکنین محله‌های قدیمی شهرها و یا محله‌های هم‌جوار با یادمان‌های بر جای مانده
- تعریف منبع درآمد جدید برای شهرها و تقویت بنیه‌های اقتصادی زندگی شهری
- امکان عرضه و فروش محصولات بومی و صنایع دستی در اطراف این جاذبه‌ها
- و بالاخره فراهم آمدن امکانات نگهداری، مرمت و انگیزه‌های حفاظت از آن‌ها.

بسیاری از کشورهایی که تاریخ و سابقه تمدنی چندانی ندارند، امروزه کوشش می‌کنند با ساخت و بارگذاری کالدهای جدید، به محله‌های قدیمی شهرهای خود اعتبار تاریخی داده و یا با بهره‌گیری از ظرفیت و کشش تقاضای شهرگردی در گردشگری امروزی، شهرهای خود را رونق بخشند. حتی کشورهایی که تاریخ پیدایش آن‌ها از جنگ اول جهانی و حداکثر از دوران استعمار فراتر نمی‌رود، گردشگری شهری را، یکی از مهم‌ترین شیوه‌ها برای بازیابی و تبیین هویت خود پنداشته و از توان آگاهی‌سازی آن بهره‌گیری می‌کنند.

## ۷-۲. امکانات و محدودیت‌های توسعه گردشگری شهری در ایران

در کشورهایی که گردشگری به طور عام و گردشگری شهری به عنوان یکی از حوزه‌های توسعه آن مد نظر قرار می‌گیرد، معمولاً نوعی مطالعه امکان‌سنجی<sup>۱</sup> انجام می‌گیرد. در این‌گونه مطالعات امکان‌سنجی، امکانات و محدودیت‌های توسعه گردشگری شهری از ابعاد مختلف بررسی می‌شوند و سپس براساس اولویت‌بندی برنامه‌ها، اقدام به پیاده کردن طرح‌های توسعه می‌نمایند. طبیعی است که توسعه‌های شهری در مراحل تکوین خود، الزاماً برای گردشگری و فعالیت‌های وابسته به آن، انجام نگرفته و پیش‌بینی افزودن چنین عملکردی در طرح‌های شهری نشده است. از این رو برای بارگذاری جدید از نوع گردشگری شهری، با وجود امکانات بالقوه‌ای که ممکن است، وجود داشته باشد، محدودیت‌هایی هم به وجود می‌آید.

متأسفانه در طرح‌های توسعه شهری، اعم از طرح‌های جامع، تفصیلی و یا هادی آن‌ها، هیچ‌گونه سرفصلی برای امکان‌سنجی توسعه گردشگری در شهرها پیش‌بینی نشده است. این طرح‌ها که اغلب شرح خدمات کلیشه‌ای دارند، بیشتر "ابزار محور هستند تا" انسان

<sup>۱</sup>. Feasibility Study

محور. به همین دلیل روح زندگی شهری و این که چگونه "انسان ها باید از زندگی در شهر" لذت ببرند، در آن ها دیده نشده است. دیدگاه مهندسی حاکم بر این طرح ها، از چند موضوع تکراری مانند اصلاح شبکه گذرگاهی، تعیین ضرایب تراکم، تعریف نوع کاربری ها، پیش بینی یک کمربندی برای روانی ترافیک عبوری و موضوع های مشابه فراتر نمی رود.

در این طرح های شهری که به دلیل تکرار به نابرابری و فرسودگی رسیده اند، نه از منظر شهری بحث می شود و نه این که، ایده های بهسازی بافت قدیم و باز زنده سازی بناها و فضاهای با ارزش شهری برای کاربردهای توریستی، مورد توجه قرار می گیرند. شرح خدمات تیپ در این طرح ها که بین کارفرما و مهندسین مشاور، ملاک عمل قرار می گیرد، دچار فرسودگی تاریخی شده و کمترین توجهی به مسایل روز شهرها ندارد.

از این رو طرح های توسعه شهری به عنوان طرح بالادست طرح های توسعه گردشگری شهری، فاقد جایگاهی تعریف شده برای فعالیت های گردشگری هستند. به همین دلیل، مدیریت های شهری و دست اندرکاران برنامه های توسعه گردشگری شهری، ناگزیرند که طرح های موردی خود را، جدای از طرح شهری خود، تهیه و به اجرا بگذارند.

## ۷-۲-۱. امکانات توسعه گردشگری شهری در ایران

برای توسعه گردشگری در شهرهای ایران، ظرفیت ها و امکانات زیادی وجود دارند، که به دلیل عدم توجه به این ظرفیت ها، اغلب جریان های گردشگری شهری به صورت خودجوش و بی برنامه انجام می گیرند. مهم ترین این امکانات و قابلیت ها عبارتند از:

۱- قرارگیری بسیاری از شهرهای تاریخی در مسیر راه های اصلی قدیمی مانند راه ابریشم و راه های ارتباطی جدید که دسترسی به آن ها را ممکن می سازند.

۲- وجود بافت‌های قدیم شهری و شبکه‌ای از گذرگاه‌های سنتی و انواع بناهای دارای هویت و ارزش دیداری در آن‌ها، که مردم و صاحبان این بناها، از اهمیت و ارزش توریستی آن اطلاعی ندارند.

۳- جریان بیش از یک صد میلیون سفر داخلی در سطح کشور که بخش قابل توجهی از آن را سفرهای گردشگری تشکیل می‌دهند<sup>۱</sup>، و این خود پشته‌ای است، برای توسعه گردشگری شهری در ایران.

۴- برخوردار بودن تعداد زیادی از شهرهای کشور از سابقه تاریخی طولانی و قدمت اسکان در آن‌ها که خود می‌تواند، زمینه‌ساز فعال کردن جریان‌های گردشگری شهری به شمار آید.

۵- برخوردار بودن برخی شهرها از الگوهای شهرسازی سنتی و متناسب با شرایط محیطی و منطقه‌ای حاکم بر آنها، مانند ماسوله، بندر انزلی، نایین، پاره، ایزدخواست، بوشهر، همدان، سلماس، بهشهر، دزفول و برخی شهرهای دیگر در کشور.

۶- برخی شهرها محل رخداد یا تصمیم‌گیری‌های بزرگی در تاریخ بوده‌اند. از این رو می‌توان با تأکید بر این رخدادها و اهمیت آن‌ها، به نوعی این شهرها را مورد توجه گردشگران قرار داد. به عنوان مثال معاهده ترکمانچای که در ۲۱ فوریه ۱۸۲۸ در این محل به امضا رسید، یادآورد خاطره‌ای تلخ از تاریخ دوران دویست ساله اخیر ایران است.

۷- تعدادی از شهرهای ایران دارای بازار سرپوشیده یا باز هستند که از قدیم محل داد و ستد بوده و برخی از آن‌ها، هنوز به همان وضعیت گذشته باقی مانده‌اند. این بازارها، چه از نظر نوع فعالیت و چه فضا و کالبد آن‌ها، قابل استفاده برای مقاصد گردشگری شهری هستند.

<sup>۱</sup> این آمار برگرفته از سخنرانی مسئولین گردشگری کشور در سال‌های گذشته است و نمی‌توان بر آن استناد کرد.



۸- برخی از شهرهای ایران مرکز مبادله محصولات ویژه مناطق اطراف و حوزه کشش خود هستند. بدین منظور می‌توان با احداث بازارچه‌های مخصوص عرضه محصولات محلی، جاذبه اقتصادی جدیدی برای این شهرها به وجود آورد و از حضور گردشگران برای خرید، با برنامه‌ریزی هدفمندی آن‌ها را به سوی جاذبه‌های دیگر شهری هدایت کرد. شهرهای رودبار برای زیتون، لاهیجان برای چای، اردبیل برای عسل، انزلی برای ماهی، تبریز برای خشکبار، قم برای سوهان و انار، اصفهان برای گز، زنجان برای چاقو و صنایع فلزی، کاشان برای محصولات مسی، رفسنجان و دامغان برای پسته، بم برای حنا و خرما، یزد برای شیرینی و تنقلات، تنکابن و جیرفت برای مرکبات، ارومیه برای سیب، تالش برای برنج و بسیاری از شهرهای دیگر که مرکز عرضه محصولات محلی اطراف خود هستند. البته شهرهایی هم هستند که از نظر عرضه صنایع دستی و پوشاک محلی می‌توانند به نوعی تخصص‌گرایی و مهارت هدایت شوند.

۹- مراسم آیین‌های محلی از جمله سرمایه‌های فرهنگی مناطق مختلف کشور هستند. به همین دلیل می‌توان با زنده کردن این آیین‌ها و با برگزاری جشنواره‌های مرتبط با آن‌ها نوعی جذابیت فرهنگی در شهرها برپا کرد<sup>۱</sup>. در ایران جشنواره‌های مشابهی در شهرهای شیراز، مشهد و اصفهان برگزار می‌شود. اما همین جشنواره‌ها را می‌توان در شهرهای همدان برای بوعلی سینا و باباطاهر، نیشابور برای شیخ عطار و خیام، اردبیل برای شیخ صفی، لاهیجان برای کاشف السلطنه، تبریز برای رهبران مشروطیت و بسیاری از شهرهای دیگر مانند کرمان، سبزوار، سنندج، آشتیان، بیرجند، رشت، گرگان، گنبد کاووس، گناباد و ... برگزار کرد.

<sup>۱</sup> از بهترین و موفق‌ترین نمونه‌های این جشنواره‌ها، جشنواره مولانا در شهر قونیه است که همه ساله هزاران نفر برای شرکت در سال روز تولد مولانا به این شهر سفر می‌کنند.

۱۰- علاوه بر جاذبه‌های بالفعل و بالقوه یاد شده، در شهرها فضاهای تفرجگاهی اعم از طبیعی و انسان ساخت وجود دارند که می‌توانند به نوعی جاذبه برای گردشگری شهری نیز به خدمت گرفته شوند. پارک‌های جنگلی طبیعی، سواحل دریایی و دریاچه‌ای، کناره‌های رودخانه‌ها، چشمه‌های طبیعی و سراب‌ها، دامنه‌های کوهستانی، پارک‌های شهری و مانند این‌ها از جمله این امکانات هستند و می‌توان با تجهیز آن‌ها قابلیت‌های گردشگری شهری را افزایش داد. دامنه‌های کوه آبیدر در سنندج، کناره‌های رودخانه قره‌سو در کرمانشاه، شیطان‌کوه لاهیجان، پارک ساحلی انزلی، سواحل دریاچه ارومیه، سراب‌کیو در خرم‌آباد، پارک شورابیل در اردبیل، پارک شاهگلی (ایل گلی) تبریز و باغ‌های قدیمی و پارک‌های شهری در بسیاری از شهرهای ایران از نمونه‌های شناخته شده این قابلیت‌ها هستند.

۱۱- در شهرهایی که فاقد فضاهای سنتی هستند و چه بسا به دلیل نوبنیاد بودن، چنین فضاهایی در اختیار ندارند، می‌توان با فضاسازی‌های جدید، به نوعی در آن‌ها جذابیت گردشگری به وجود آورد (تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۹، ص ۶۰). در این‌گونه شهرها معمولاً تعریف یک عملکرد جدید و ایجاد خدمات پذیرایی در آن‌ها، به شرطی که شرایط اقلیمی و آب و هوایی مناسبی داشته باشند، جذابیت‌های مصنوعی می‌توانند گردشگری شهری آن‌ها را رونق بخشند.

تقریباً می‌توان گفت که بسیاری از شهرهای ایران، به استثنای شهرهای کوچکی که بنا به ضرورت‌های سیاسی، عنوان شهر به خود گرفته‌اند و تنها برای استقرار مراکز خدماتی حوزه نفوذ خود تجهیز شده‌اند، دیگر شهرهای کشور، دارای امکانات و زمینه‌های توسعه گردشگری شهری را دارند. مشکل این شهرها در این نکته است که مدیران شهری و مردم، از این قابلیت‌ها آگاهی چندانی ندارند و چنین توانی را به عنوان یک عامل توسعه شهری به رسمیت نمی‌شناسد. این نگرش به این دلیل حاکم شده که مدیریت توسعه گردشگری

شهری، در الگوهای مدیریت شهری، امروزی، جایی در خور توجه پیدا نکرده است. در حالی که توسعه گردشگری شهری، می‌تواند به یکی از بردارهای اصلی در توسعه شهری تبدیل شده و از حاصل رونق آن، هم مردم و هم مدیریت شهری بهره‌مند گردند.

## ۲-۲-۷. محدودیت‌های توسعه گردشگری شهری در ایران

در کنار امکانات بالقوه و بالفعلی که برای توسعه گردشگری شهری در بسیاری از شهرهای ایران وجود دارد، محدودیت‌هایی نیز در عمل برای توسعه وجود دارند که لازم است به برخی از آن‌ها اشاره نمود.

### الف. محدودیت‌های اجتماعی

از نظر پذیرش گردشگران، به ویژه در شهرهایی که فرهنگ بسته و تقریباً منزوی دارند، دیده می‌شود. این واقعیت که برخی شهرها به دلایل مختلف اجتماعی و فرهنگی هنوز در پذیرش گردشگران، تا حدود زیادی محافظه‌کارانه و حتی رفتار دفعی دارند، امری است که از ایستایی فرهنگ شهری در این‌گونه شهرها ناشی شده و عملاً تدابیر توسعه گردشگری را با مشکل روبرو می‌سازد.

### ب. محدودیت‌های دیدگاهی

این‌گونه محدودیت‌ها معمولاً از شیوه نگرش به شهر ناشی می‌شود. فلسفه شهرنشینی در ایران درک دیگری از پویایی زندگی شهری دارد و اغلب این پویایی را از منظر اقتصادی و یا کالبدی می‌بیند. برای نمونه شهرهایی را که بازار و تجارت فعالی دارند و یا توسعه ساخت و سازهای آن بسیار سریع است، معمولاً شهرهای زنده و فعال می‌شناسیم. اما به این نکته

توجه نداریم که روح زندگی در این شهرها چه وضعیتی دارد و ساکنین این شهرها چه درکی از مفهوم زندگی اجتماعی دارند. روابط اجتماعی در این شهرها از دایره خویشاوندان و همشهریان فراتر نمی‌رود و غالباً گفتگوی گفتمان‌های بین آن‌ها در حول و حوش همان مسایل روزمره کاری و زندگی است. تنها عامل ارتباطی اینان با دنیای بیرون تلویزیون است که می‌تواند ذهنیت دلخواه شبکه فرستنده را به آن‌ها القاء نماید. این که گردشگری و گردشگران چه تأثیری در بدنه فرهنگی و ادراکات اجتماعی و جهان‌بینی شهروندان بر جای می‌گذارد، امری ناشناخته است. تجربه نشان داده که شهرهای گردشگرپذیر قابلیت داد و ستد فرهنگی، اخلاقی، رفتاری و اجتماعی بسیار وسیعی با جامعه مهمان دارند و به همین دلیل می‌توانند، ارزش‌های خود را به دیگران منتقل کنند.

### پ. محدودیت‌های برنامه‌ای و محتوایی طرح‌های شهری

همان‌گونه که قبلاً هم اشاره شد، طرح‌های شهری ایران که الگوهای توسعه شهری را به مدیران پیشنهاد می‌کنند، از نظر محتوایی دچار کاستی‌های زیادی، به ویژه در زمینه گردشگری و قابلیت‌های توسعه آن در شهرها هستند. این کاستی بیشتر از آن جا ناشی می‌شود که نگرش برنامه‌ریزان شهری به شهرها فاقد ماهیت عملکردی<sup>1</sup> است و محتوای شهری بیشتر دارای ماهیت کالبدی یا فیزیکی هستند. در محتوای سرفصل‌های مطالعاتی این طرح‌ها، شهرها به عنوان یک محیط اجتماعی، تنها از بعد جمعیتی مورد توجه قرار می‌گیرند. این که با چه شیوه‌ها و کارکردهایی می‌توان نظام اجتماعی را برای بالندگی شهری هدایت کرد، موضوعی است، که در شرح خدمات طرح‌های شهری مطرح نمی‌شوند.

<sup>1</sup>. Functional

مدیریت‌های شهری نیز به شدت تحت تأثیر این نگرش محتوایی قرار می‌گیرند و جامعه شهری، به عنوان یک مظروف، در این طرح‌ها جایگاهی ندارند. باور کلی بر این است که اگر ظرف شهر از نظر فیزیکی و کالبدی اصلاح شود، شهروندان نیز، به عنوان متغیرهای وابسته ناگزیر از تغییر رفتار و منش خواهند بود.

### ت. محدودیت‌های حقوقی و قانونی

بسترسازی و تجهیز بدنه شهرها برای توسعه گردشگری شهری، نیاز به دستکاری‌های فیزیکی و کالبدی دارد. در این‌گونه موارد مقررات و ضوابط سازمان میراث فرهنگی و الزامات آن از یک سو و وضعیت حقوقی مالکین این آثار و بناها و یا حتی زمین مخروبه آن از سوی دیگر، از جمله عوامل محدود کننده بسترسازی و تجهیز بدنه‌های قدیمی شهر، برای مقاصد گردشگری هستند.

از نظر وضعیت حقوقی، پیچیدگی مسایل ارثی، از آن‌جا ناشی می‌شود که اولاً تعداد وراثت به دلیل بعد خانوار زیادند و دیگر این که میان آنان اتفاق نظر در نحوه تقسیم یا واگذاری حقوق ارثی وجود ندارد. در برخی موارد، مانند آن چه که در محله‌های قدیمی تهران، اصفهان، تبریز و یا رشت دیده می‌شود، وراثت یک بنای تاریخی بازمانده گذشته در شهر، در نقاط مختلف جهان پخش هستند و جمع کردن آنان برای قطعی کردن وضعیت حقوقی عملاً کار مشکلی است.

### ث. محدودیت‌های ناشی از دانش فنی

بسیاری بر این باورند که تنها با به کارگیری دانش شهرسازی و معماری می‌توان بدنه مورد نیاز برای گردشگران شهری را طراحی و تجهیز کرد. این دانش در نفس خود لازم ولی برای

این مقصود کافی نیستند. چرا که نیازهای گردشگران در شهرها، تنها نیازهای کالبدی نیست. بلکه آشنایی با روحیات و سلايق جامعه مهمان و رفتارشناسی عادات آنان به هنگام فراغت و حتی توجه به فرهنگ، قدرت خرید و جهان‌بینی آنان نسبت به خدمات مورد نیاز به هنگام گردش، از جمله عوامل تأثیرگذار بر طراحی فضا و کم و کیف آن است.

دانش فنی موجود در ایران، تا آن جا که به شهرسازی مربوط می‌شود، عمدتاً فاقد عناصر زیبایی‌شناسی بوده و جز در مواردی که وضعیت شهرهای بزرگ آن را می‌طلبد، به کار گرفته نمی‌شود. بازتاب این ساده‌انگاری را در طراحی خیابان‌های ورودی شهرها که به صورت بلوار ساخته می‌شوند و در وسط آن گلکاری و چمن‌کاری ناموزونی انجام می‌گیرد، تقریباً در همه شهرها می‌توان دید. حتی رنگ‌آمیزی جدول‌های بتونی این خیابان‌ها هم نمی‌تواند، اندکی زیبایی اثرگذار بر چشم و ذهن بیننده بر جای گذارد.

آن چه که در این طراحی‌ها، اصلاً جایی نمی‌یابند، وضعیت پیاده‌روها، نمای ساختمان‌ها و هارمونی یا هماهنگی میان ساخت و سازهایی است که در کنار خیابان‌ها احداث می‌شوند. چیدمان فضایی در ساخت و سازهای شهری که دارای بار معماری و زیباشناسی زیادی است، نه از ذوق و دانش معماری، بلکه بیشتر از سلیقه شخصی مالکین الهام می‌گیرد. این تنوع در سلیقه‌های فردی که غالباً از درک زیبایی‌شناسی ناقص آنان ناشی می‌شود، نمی‌تواند، ترجمان واقعی نیازهایی باشد که گردشگران به آن علاقه‌مندند.

به کارگیری عناصر زیبایی‌شناسی و ضرورت انتخاب بردارهای مناسب آب از یک سو، همراه با انتخاب مصالح سازگار با محیط از سویی دیگر، در کنار کارآیی عملکردی فضاهای ساخته شده و متناسب با نیاز گردشگران است، که می‌تواند محیط مطبوع برای آنان فراهم آورد.

گذشته از آن باید توجه داشت که شرایط اقلیمی حاکم بر شهرها، الزامات دیگری برای طراحی فضاهای توریستی آن‌ها به وجود می‌آورند که باید به آن‌ها توجه کرد. در شهرهای مرکزی و جنوبی ایران، آفتاب هم عامل لذت‌بخش و هم عامل آزاردهنده رهگذران در پیاده‌روهای شهری هستند. در شهرهای شمالی بارش باران و ریزش آن از دامنه سقف‌ها، باعث ناراحتی رهگذران به شمار می‌آید. اما با آگاهی از این وضعیت، طراحی پیاده‌روهای مسقف، جز در معدودی از شهرهای ایران، مانند دزفول، هنوز به عنوان یک راهکار مهندسی برای آسایش رهگذران، به کار گرفته نشده است.

### ج. محدودیت‌های سازمانی یا مدیریت یکپارچه

از جمله عواملی که می‌تواند در تجهیز شهرها برای توسعه گردشگری شهری به عنوان عامل محدود کننده و حتی بازدارنده به شمار می‌آید، عدم هماهنگی میان سازمان‌های مختلف و تعدد مراجع تصمیم‌گیری در شهرهاست. هر چند که سازمان‌های ذی‌ربط در شهرها، قوانین و دستورالعمل‌های اجرایی خود را دارند، لیکن باید توجه داشت که مسئولیت اداره امور شهرها، بر عهده شهرداری‌هاست. از این رو بحثی که از سال‌های پیش در زمینه مدیریت یکپارچه شهری مطرح شده، باید امروزه به عنوان یک موضوع جدی در مدیریت شهرها مدنظر قرار گیرد. بیهوده نیست که در کشورهای صنعتی شهرداری‌ها مهم‌ترین و اصلی‌ترین نهاد اداره‌کننده شهر بوده و دیگر ارگان‌های دولتی، زیر نظر شهرداری‌ها فعالیت می‌کنند. از این رو ایجاد هماهنگی میان نهادهای تصمیم‌گیرنده شهری، ضرورتی است که در توسعه گردشگری شهری، باید مورد توجه قرار گیرد. چرا که بدون این هماهنگی، هرگونه اقدامی با موانعی که جنبه قانونی هم دارند روبرو خواهد شد.

## خلاصه

گردشگری شهری به عنوان یکی از اشکال رایج گردشگری امروزی در دنیا، از نظر موضوع‌شناسی، با دو مقوله گردشگری از یک طرف و شهر از طرف دیگر، ارتباط پیدا می‌کند. از این رو برای آشنایی با مفاهیم آن، لازم است که هم شهر و هم گردشگری، از ابعاد مختلف مورد بررسی و شناسایی مفهومی قرار گیرند.

شهرها از قدیمی‌ترین نشانه‌های تمدنی بشریت هستند، در حالی که گردشگری در شکل امروزی خود، پدیده‌ای نسبتاً جدید و به تعبیری از پیامدهای تمدن صنعتی هستند. کشف شهرها و راز و رمزهای نهفته در آن توسط گردشگران، عمدتاً از سال‌های بعد از جنگ دوم جهانی انجام گرفت. هنگامی که شهرها به عنوان یکی از مقصدهای اصلی گردشگران تعریف



شدند، این ضرورت به وجود آمد که اطلاعات توصیفی از شهرها، دیگر جواب‌گوی نیازهای انسان عصر صنعتی نیست و باید دانش شهرشناسی و موضوع‌شناسی شهری، به حوزه‌هایی فراتر از آگاهی‌های سطحی از آن‌ها، برای مقاصد برنامه‌ریزی تعمیم داده شوند.

این واقعیت که شهرها به دلایل اجتماعی، فرهنگی، کالبدی، تاریخی، جغرافیایی و اقتصادی یکی از اصلی‌ترین جاذبه‌های گردشگری امروزی هستند، ما را بر این می‌دارد که در شیوه و روش‌های شهرشناسی خود، بازنگری کنیم. از طرف دیگر، بررسی تاریخ تحولات گردشگری به عنوان یک پدیده انبوه هم، گویای آن است که گردشگری یک جریان و پدیده شهری است. این ارتباط دو سویه میان گردشگری و شهر، تاکنون در منابع شهرشناسی و ادبیات گردشگری، در زبان فارسی، اعم از تألیف یا ترجمه‌ها، از دید اندیشمندان مرتبط با هر دو رشته پنهان مانده بود.

با قاطعیت می‌توان گفت که گردشگری بزرگ‌ترین تحرک اجتماعی و جغرافیایی تاریخ بشریت است. چرا که سالانه بیش از ۸۰۰ میلیون نفر از جمعیت جهان در آن مشارکت جسته و چنین تحرکی تاکنون در حافظه تاریخ سابقه نداشته است.

شهرها در ارتباط با گردشگری ماهیتی دوگانه دارند. از یک سو به دلایل تحولاتی که شهرها در بعد از انقلاب صنعتی به خود دیده‌اند، به اصلی‌ترین مراکز گردشگر فرست تبدیل شده‌اند و از سوی دیگر، به دلایل متعدد و زمینه‌هایی که در آن‌ها وجود دارند، شهرها در حال حاضر اصلی‌ترین مقصد گردشگران بوده و بدین ترتیب ماهیت گردشگری پذیر دارند. این ماهیت دو گانه در شهر، همان‌طور که در فصل دوم به آن‌ها اشاره شده، از پیچیدگی‌های عملکردی شهرهای امروزی است. برای درک علمی گردشگری شهری و این که چرا و چگونه شهرها این دو عملکرد متقارن را در کنار یکدیگر بر عهده دارند، لازم بود که تحولات تاریخی فراغت و نقش آن در جوامع شهری، همچنین تأثیری که تحول فراغت

و مفهوم یافتن آن به شکل امروزی، در توسعه گردشگری و گردشگری شهری دارد، با شیوه علمی و مستندات لازم، مورد واکاوی قرار گیرد.

این که گفته می‌شود، زمان کار طی ۱۳۰ سال گذشته از ۸۴ ساعت در هفته به حدود ۴۰ ساعت کاهش یافته و پیش‌بینی می‌شود که در نیمه دوم قرن بیست و یکم به حدود ۲۴ ساعت در هفته کاهش یابد، یک رویداد لحظه‌ای نیست. بلکه روندی است که شیوه‌های زیست و معیشت انسان‌ها را به شدت از خود متأثر خواهد کرد. اطلاعات ما از مفهوم تمدن فراغت هنوز کامل نیست و نمی‌دانیم چند و چون و ساز و کارهای لازم برای ورود به آن چیست و کدام‌اند. به همان ترتیب وقتی وارده دوره تمدن صنعتی شدیم، دیدیم که زمان انطباق و سازگاری با الزامات آن بسیار طولانی و پیچیده شد و چه بسا کژ راه‌هایی پیموده شد که نیازی به طی آن نبود.

کشورهایی که در حاشیه جریان‌های توفنده گردشگری قرار دارند، امروز به این نتیجه رسیده‌اند، که راه رفته کشورهای پیش‌کسوت در گردشگری را باید بپیماند. همان‌گونه که راه صنعتی شدن آن‌ها را، امروزه تقلید و طی می‌کنند. براساس همین تجربه ملموس است که محتوای فصول سوم و چهارم کتاب حاضر به اصول کلی برنامه‌ریزی و طراحی گردشگری شهری اختصاص یافت و دیدیم که برای توسعه گردشگری شهری، الزامات و تمهیدات زیادی در زمینه‌های بسترسازی، ایمن‌سازی و زیباسازی وجود دارد که باید به آن‌ها توجه کرد.

بسیاری از شهرهای کشورهای در حال توسعه، به دلایل شرایط اضطراری و ناپایداری که از گذشته بر آن‌ها حاکم بوده، برای توسعه گردشگری بسترهای لازم را نداشته و چه بسیار که به علت شهرنشینی شتابان در آن‌ها، این شهرها نه ایمن هستند و نه نشانه‌هایی از

## گردشگری شهری

عناصر زیبایی دارند. تنها سرمایه آن‌ها گذشته پرفراز و شیب تاریخی و بازمانده‌های کالبدی و فرهنگی و اجتماعی است که از گذشته در آن‌ها باقی مانده است.

این که اگر عزمی در صدد آن برآید که گردشگری را در شهرها توسعه بخشد، به چه الزاماتی باید توجه کند در این کتاب آمده است. اما برای پرهیز از هر گونه آرمان‌گرایی و تصمیم‌گیری‌ها عجولانه و یک‌سویه ناگزیر هستیم که با مضامین آسیب‌شناسی گردشگری شهری آشنا شویم و دیدیم که در فرآیند توسعه گردشگری شهری، چگونه باید از این برزخ گذشت، بدون این که هزینه‌های زیادی برای رسیدن به اهداف توسعه پرداخت شود.

## آزمون

- ۱- نمادهای کالبدی در شهرهای قدیمی ایران کدامند؟
- ۲- توسعه گردشگری شهری چه ضرورت‌هایی دارد؟
- ۳- از بناهای قدیمی موجود در شهرها، به غیر از سکونت چه استفاده‌ای می‌توان کرد؟
- ۴- چرا طرح‌های شهری ما ابزار محور هستند؟
- ۵- شهرهای ایران برای توسعه گردشگری چه امکاناتی دارند؟
- ۶- در بافت‌های قدیمی شهری چه مشکلات حقوقی و قانونی وجود دارند؟

## فهرست منابع و مراجع

۱. بنتلی، ای بن و دیگران، ترجمه دکتر مصطفی بهزادفر، محیط های پاسخده، انتشارات دانشگاه علم و صنعت، ۱۳۸۶.
۲. بهزادفر، مصطفی، هویت شهر، نگاهی به هویت شهر تهران، نشر شهر، ۱۳۸۶.
۳. چکیده مقالات همایش توسعه محله‌ای: چشم‌انداز توسعه پایدار شهر تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات امور اجتماعی و فرهنگی شهر تهران، ۱۳۸۲.
۴. حسینی، سیدعلی، مبانی فنی و اجرایی حقوق شهری و منطقه‌ای در ایران، انتشارات حق شناس، ۱۳۸۵.
۵. رضوانیریال محمدرضا، توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، موسسه انتشارات دانشگاه تهران، شماره ۲۹۵۴، ۱۳۸۷.
۶. رهنمایی، محمدتقی، توان های محیطی ایران، انتشارات دانایی و توانایی، چاپ مقدم، ۱۳۸۹.
۷. رهنمایی، محمدتقی، مجموعه مباحث و روش‌های شهرسازی، جغرافیا، چاپ دوم، وزارت مسکن و شهرسازی، ۱۳۸۴.
۸. شورت، جان رنه، نظم شهری، درآمدی بر شهرها، فرهنگ و قدرت، ترجمه اسماعیل چاوشی، دانشگاه تربیت معلم، ۱۳۸۱.
۹. شهرها در فرآیند جهانی شدن، گزارش جهانی سکونتگاه‌های انسانی، ترجمه رضا پورخرمند و دیگران، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۸۹.
۱۰. کازس، ژرژ و بتییه، فرانسوا؛ جهانگردی شهری، ترجمه صلاح‌الدین محلاتی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۲.

۱۱. کلانتری، حسین و پوراحمد، احمد؛ فنون و تجارب برنامه‌ریزی مرمت بافت تاریخی شهرها، پژوهشکده علوم انسانی، فرهنگ و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی تهران، ۱۳۸۴.
۱۲. کلانتری، حسین و حاتمی نژاد، حسین؛ برنامه‌ریزی مرمت بافت تاریخی شهر یزد، انتشارات فراگستر تهران، ۱۳۸۵.
۱۳. لینچ، کنت، روابط متقابل شهر و روستا در کشورهای در حال توسعه، ترجمه محمدرضا رضوانی و داود شیخی، انتشارات پیام، ۱۳۸۶.
۱۴. مقیمی، ابراهیم، ژئومورفولوژی شهری، موسسه انتشارات دانشگاه تهران، شماره ۲۷۷۱، تهران، ۱۳۸۸.



استادمانی ماناناران  
معاونت امور عربانی  
دفتر انور شمیری و شورانا

وزارت کشور



سازمان شمرداری نا و دبیارانی نامی کشور  
پروشکنده مدیریت شمیری و روسمانی

# شمیرا در اکبر

پژوهشکنده مدیریت شمیری و روسمانی  
تهران - بلوار کشاورز  
ابتدای خیابان نادری  
پلاک ۱۷

تلفن: ۸۸۹۸۶۳۹۸

نمانب: ۸۸۹۷۷۹۱۸

[www.imo.org.ir](http://www.imo.org.ir)

ISBN:978-964-8466-74-4



9 789648 466744

قیمت: ۳۰۰۰۰ ریال