

توریسم شهری

علی موحد

استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری

دانشگاه شهید چمران اهواز

چکیده

امروزه فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌گردد؛ و کارشناسان پیش بینی می‌کنند در سال ۲۰۲۰ میلادی به عنوان سودآورترین صنعت جهان درآید. صنعت گردشگری را به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند نام می‌برند. لذا شهرها در آینده توریسم دارای نقش محوری هستند. تا دهه ۱۹۹۰، مطالب اندکی در مورد نقش توریسم در اقتصاد و فرهنگ شهرها نوشته شده بود. تمامی کتاب‌هایی که در مورد شهرهایی که میلیون‌ها بازدیدکننده را جذب می‌کرد نوشته شده است، به ندرت به نقش توریسم اشاره گردیده است. نویسندگان بیش‌تر متوجه اهمیت تجارت و عمل‌کردهای حکومتی در اقتصاد و تغییرات سیاسی دولت‌ها بودند (law. M. Christ, 2000) آنان از نقش توریسم غافل بوده و یا از آن در برنامه‌ریزی‌ها، به خصوص برنامه‌ریزی شهری، استفاده نمی‌کردند. امروزه توریسم شهری به عنوان جنبه‌ای مهم از صنعت گردشگری است که بر توسعه توریسم در مناطق شهری، چگونگی گردش توریست در شهر، رفتارهای گردشگران، چگونگی آگاهی و درک گردشگر از مکان‌ها، امکانات و تأسیسات توریستی، میزان تجربه و رضایت گردشگران شهری، جنبه‌های فضایی توریسم شهری و... تأکید دارد. این مقاله به بررسی و شناخت ادبیات توریسم شهری جنبه‌های ساختاری و مطالعه آن در مراکز دانشگاهی ایران می‌پردازد.

واژگان کلیدی: توریسم، توریسم شهری، جاذبه‌های شهری، شهر موزه‌ای

مروری بر ادبیات توریسم شهری

مطالعات در زمینه توریسم شهری از سابقه چندانى برخوردار نیست و مفهوم جدید آن به خصوص در برنامه ریزی شهری به سال ۱۹۹۰ بر می‌گردد. تا قبل از این دهه در برنامه ریزی شهری کم‌تر بدان توجه می‌شد؛ به طوری که آشورث (Ashworth, 1989) نیز خاطر نشان می‌کند که حدود ۶۰ سال توریسم در مدل‌های فضای شهری، نادیده انگاشته شده است. (Aylin orbasli, 2000: 136) بیش‌تر پژوهش‌های گذشته قبول دارند که تحلیل مربوط به پخش و جریان‌های سطوح بین‌المللی و ملی و منطقه‌ای را داشته‌اند، اما کوشش کمی برای تحلیل گردش‌گردشگران درون شهری انجام داده‌اند. (Pearc, 1995, 1999, 2000)

کوپک (۱۹۸۲) نیز مانند پاتمور (۱۹۸۳)، علی‌رغم رشد تحقیقات جغرافیایی در مورد توریسم، به نادیده گرفته شدن مسائل شهری اشاره و اعلام داشته‌اند، جغرافی‌دانان گذشته با توجه به علایق فضایی ذاتی که داشته‌اند، توانسته‌اند روی تفریح در مناطق روستایی متمرکز شوند؛ دقیقاً جایی که نیازهای فضایی و تضادهای فضایی بسیار زیاد است.

مطالعه سازنده آشورث در زمینه توریسم شهری مؤید این مطلب است که بی‌توجهی دوگانه‌ای در این زمینه اتفاق افتاده است. کسانی که علاقه مند به مطالعه توریسم هستند از توجه به بافت شهری که بیش‌تر توریسم در آن قرار دارد - چشم پوشیده‌اند؛ و کسانی که علاقه مند به مطالعات شهری هستند به طور یکسان از موضوع مهم عمل‌کرد توریستی شهرها غافل بوده‌اند. (Ashworth 1989: 33) در سال‌های اخیر جغرافی‌دانان از فعالیت ویژه‌ای در زمینه بررسی توریسم برخوردار شده و با عاریه گرفتن دیدگاه‌های دیگران و تلفیق آن‌ها با

دیدگاه فضایی خود به صورت فعالانه به دنبال بررسی و تشریح مشکلات مختلف در رابطه با سفر و توریسم شده اند. (Jonnides.D and Debbage:1989:5)

جغرافی دانان مانند بیش تر پژوهشگران اجتماعی، مجذوب اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی توریسم در زمینه های گوناگون شده اند. آنان توجه زیادی به کاربری استفاده از زمین در مناطق میزبان به منظور به حداکثر رساندن بازدهی اقتصادی و به حداقل رساندن عوامل منفی محیطی- فرهنگی کرده اند. (ibed,)

(and Wilkinson 1989, Pearce 1995)

بهرحال « قسمت عمده ادبیات جغرافیایی توریسم در ارتباط با دینامیک تحول در مناطق مقصد می باشد». شهرها یکی از مقاصد مهم گردشگران است که می تواند بیش تر مورد توجه قرار گیرد. (ibed, Butler 1980, Debbage)

(1990, Haywood)

بحث رفتاری از موضوعات جالب توجه در توریسم شهری است. عنصر فضا در تحقیقات رفتاری از نکات مهم و مورد توجه جغرافی دانان است. آنان بیش ترین الهام خود را از تحقیق لینچ (Lynch, 1960) گرفته اند. تحقیق لینچ از افراد خواننده شده به پژوهش خواسته بود تا نقشه هایی از شهر خود بکشند. لینچ با ساده کردن نقشه ها تصاویری از شهر به دست آورد و متوجه عناصر مشترک بسیاری در این نقشه های ذهنی شد. این عناصر عبارت بودند از: راهها، سرحدها، محدوده ها، گره ها و نشانه ها.

گرچه عناصر لینچ موجب سردرگمی می شود اما به محققین کمک می کند تا بفهمند افراد چگونه محیط خود را درک می کنند. بر همین اساس تحقیقاتی با زمینه توریسم شکل گرفت؛ که از آن جمله والمسکی و لوئیس در

تحقیقی، تصویر ذهنی و طیفی از علائق گردشگران انجام داده و نشان دادند که نقشه ذهنی توریسم ممکن است به شناخت توریسم از محیط کمک کند.

پیرس (Pearce, 1977) نیز به عنوان یکی از پیش‌گامان نقشه‌های ذهنی گردشگران، مطالعه‌ای روی گردشگرانی که از شهر آکسفورد بازدید کرده‌اند، انجام داد. او به بررسی نقش نشانه‌ها، راه‌ها، محدوده‌ها پرداخت و نتیجه گرفت که بازدیدکنندگان شهر آکسفورد در تکمیل نقشه‌های ذهنی بسیار سریع بوده‌اند. نکته جالب توجه در این مطالعه حکایت از روند یادگیری محیطی دارد.

در تحقیق دیگری که پیرس در سال ۱۹۸۱ در مورد چگونگی به آگاهی رسیدن گردشگران درباره جاده‌ای در کوئیزلند شمالی انجام داد، نشان داد که متغیرهای تجربی تأثیر عمده‌ای بر نقشه‌های ذهنی دارند.

رفتار فضایی توریست‌ها از موضوعات مورد علاقه جغرافی‌دانان در بحث جغرافیای رفتاری است. در این زمینه می‌توان به کارهای کارلسون ۱۹۷۸، کوپر ۱۹۸۱ و دبگ ۱۹۹۱ اشاره کرد. همچنین موضوع رفتار توریست نیز در بعد روانشناسی اجتماعی از موضوعات جالب توجه است. در این زمینه کارهای مورفی و رسن بلود ۱۹۷۴ و پیرس ۱۹۸۸ قابل اعتنا است.

از دیگر مطالعات بحث رفتاری با موضوع نقشه‌های ذهنی می‌توان به کارهای والامسی و جنکیس ۱۹۹۲، جنکیس و والامسی ۱۹۹۳ اشاره کرد. همچنین در موضوع شناخت محیطی کارهای آلدسکوژیوس ۱۹۷۷ جالب توجه است.

شهرهای تاریخی بیش از دیگر شهرها مورد توجه گردشگران و محققان بوده است. لذا شهرهای تاریخی در بحث توریسم شهری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از کارهای قابل اعتنا در این زمینه می‌توان به، آشورث ۱۹۹۴،

۱۹۹۰، تنبریج ۱۹۹۰، فیتچ ۱۹۹۰، فلمینگ ۱۹۹۶، میلر ۱۹۹۵ و اورباسل ۲۰۰۰ اشاره کرد.

آیلین اورباسل (Aylin Orbaslı, 2000) از جمله محققانی است که در کتاب خود با عنوان «گردشگران در شهرهای تاریخی» به بررسی ویژگی‌های رفتاری توریست در شهر تاریخی می‌پردازد. وی می‌کوشد تا نقش مثبت گردشگران در محافظت از شهرهای تاریخی و نکات منفی آن‌ها را بررسی نماید. وی عقیده دارد شناخت توریست علاقه‌مند به جاذبه‌های تاریخی بدون توجه به فرایندهای تاریخی شهر امکان‌پذیر نیست.

کتاب «گردشگران در شهرهای تاریخی» در سال ۲۰۰۰ به چاپ رسیده و از شش فصل با پنج نمونه موردی از شهرهای تاریخی تشکیل شده است. هدف کتاب به زعم نویسنده پوشش شهرهای تاریخی است که در بازار توریست ایجاد یا پدیدار می‌شوند و در توسعه کشور نقش دارند. کتاب بر شهرهای ثروتمند شهرهای اروپای غربی و شرقی و نواحی مدیترانه متمرکز است.

کتاب در دو بخش قابل بررسی است: در بخش اول - که شامل سه فصل اول کتاب است از حفاظت از شهرهای تاریخی و نقشی که توریسم در فرایند حفاظت می‌تواند بازی کند، بحث شده است. در بخش دوم - که شامل سه فصل پایانی کتاب است ساختار تصمیم‌گیری شهری برای حفاظت و توریسم مورد بحث و ارزیابی قرار گرفته و روند مدیریت و برنامه ریزی بازدیدکنندگان در محیط‌های تاریخی بحث شده است. کتاب فوق با توجه به تاریخی بودن اکثر شهرهای کشور به مانند اصفهان، شیراز، یزد، کرمان، نایین، کاشان و ... می‌تواند منبع خوبی به شمار آید.

یکی از کتاب‌های پایه‌ای توریسم شهری کتاب آقای کریستفر لائو (Christopher Law M., 1992) تحت عنوان توریسم شهری است. این کتاب اولین بار در سال ۱۹۹۲ نگارش یافت و در سال‌های بعد سه بار تجدید چاپ شد. کتاب از یازده فصل تشکیل شده و در سه بخش قابل بررسی است: بخش اول شامل مقدمه و تعریفی است که از توریسم ارائه شده؛ مفهوم شهر در فصل دوم بحث شده است. بخش دوم در ارتباط با توریسم شهری است که شامل فصل‌های چهارم، پنجم و ششم است جاذبه‌های شهری را مورد بحث قرار می‌دهد. فصل هفتم، عناصر ثانویه بخش توریسم شامل هتل، فروشگاه و غیره را بررسی می‌کند. بخش سوم، شامل فصل‌های پایانی کتاب است و به بحث محیط و برنامه ریزی و تأثیرات توریسم در شهر و مسائل و مشکلات توریسم و آینده توریسم می‌پردازد. کتاب توریسم شهری در مجموع منبع بسیار خوبی برای شناخت منابع توریسم شهری به شمار می‌آید.

«توریسم در ریگا و توسعه توریسم شهری» عنوان مقاله میجا روزیت (Maija Rozite, 1999) است. این مقاله، که بخشی از رساله دکتری نویسنده محسوب می‌شود، توریسم را به عنوان یکی از عمل‌کردهای شهری در دوره‌های مختلف تاریخی شهر مورد مطالعه قرار داده است. وی توریسم شهری را به عنوان یکی از عوامل توسعه شهر تعریف کرده و برنامه ریزی و استراتژی شهر ریگا را براساس توریسم مورد مطالعه قرار می‌دهد. محقق در نتیجه‌گیری خود از تحقیق، صنعت توریسم را برای شهر ریگا عمل‌کردی جدید نمی‌داند و سابقه آن را به قرن هفدهم میلادی دانسته و چهار دوره تاریخی را برای این صنعت در شهر مشخص می‌کند. محقق با استفاده از مدل آشورث در شهرهای تاریخی بر نواحی

تاریخی شهر تأکید داشته و استراتژی توریسم شهری را بر اساس نواحی تاریخی شهر قرار می دهد.

از مطالعات جالب توجه قابل ذکر، تحقیق و مقاله داگلاس پیرس (Douglas G. Pearce, 1999) تحت عنوان «مطالعه در میکرو مقیاس توریسم در پاریس» است؛ که تحقیقی جدید در زمینه توریسم است و محقق با توجه به مطالعات فضایی با هدف تجربه ریخت شناسی مکان های توریستی، توزیع خدمات بر رفتارهای گردشگران در فضاهای توریستی شهر در سطوح کوچک در حد جاذبه ها تأکید می کند. پیرس با انتخاب چند نمونه از جاذبه های شهر پاریس، که برای گردشگران مشهور و شناخته شده است به طور سیستماتیک فضای رفتاری را در آن ها و شناخت و استفاده گردشگران از نشانه های جاذبه ها در شناخت و رفتار آن ها، بررسی و بر مفاهیم مدیریت فضایی تأکید دارد. محقق با انتقاد از مطالعه جغرافیایی ساختار فضایی توریسم شهری بر نادیده انگاشته شدن فرآیندهای پایه ای و به طور کلی پدیده توریسم در مقیاس محلی و کوچک بر تحلیل گردش گردشگران در شهر تأکید دارد. تحقیق فوق نمونه ای عالی از تحقیقات در زمینه توریسم شهری با دید کوچک مقیاس است.

در کشور (ایران) بخش ادبیات مربوط به توریسم شهری نیز از کم توجهی و کمبود مطالعات و تحقیقات حتی بیش از سایر شاخه های توریسم رنج می برد. شاید تنها تحقیق دانشگاهی که بتوان در زمینه توریسم شهری بدان اشاره کرد کار آقای مهدی اخلاقی فیض آثار و نورالله فرهادیان باشد. نقش صنعت توریسم در تحولات اقتصادی شهر مشهد عنوان تحقیق پایان نامه کارشناسی ارشد آقای اخلاقی است که در سال ۱۳۷۰ به راهنمایی آقای دکتر حمید ابریشمی در دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران به انجام رسیده است. محقق با توجه

به رشته تحصیلی خود (اقتصاد)، بررسی خصوصیات توریست‌های شهر مشهد را با بررسی نیروی انسانی، اشتغال، مصرف و درآمد و سایر شاخص‌های اقتصادی درصدد تحلیل اثرات اقتصادی توریسم در شهر مشهد برآمده است.

آثار اقتصادی- اجتماعی ورود جهان‌گردان آسیای میانه بر شهر مشهد کار تحقیقی پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای فرهادیان است که در سال ۱۳۷۴ به راهنمایی آقای دکتر محلاتی در دانشکده علوم زمین دانشگاه شهید بهشتی تهران در رشته جغرافیا انجام گردیده است. محقق با بررسی روند اشتغال و جمعیت و نیروی انسانی شهر مشهد و بررسی گردشگران ورودی از کشورهای آسیایی میانه با توجه به انگیزه اقتصادی آن‌ها، بر نقش گردشگری در کاهش بی‌کاری و وضعیت اقتصادی شهر مشهد تأکید کرده است.

با بررسی ۶۱ پایان‌نامه دانشجویان سراسر کشور در بانک اطلاعاتی وزارت علوم، فنون و فناوری با موضوع توریسم تنها دو تحقیقی که در بالا به آن‌ها اشاره شد در بخش شهری بوده و بیش‌تر کارهای تحقیقی صورت گرفته، جغرافیای ناحیه‌ای و در سطح محدوده‌های استانی و شهرستانی بوده‌اند. لازم به ذکر است بررسی فوق بیش‌تر دانشگاهی بوده و سایر دستگاه‌های دولتی و غیر دولتی در این زمینه لحاظ نگردیده است. زیرا این امر فرصت و مجال بیش‌تری می‌طلبد.

توریسم شهری^۱

شهرها برای همه سنین جذاب هستند. مردم علاقه دارند برخی از تعطیلات خود را در شهر به سربرند. ویژگی شهرها باعث شده است «گردشگران شهری متفاوت تر از سایر گروه‌های گردشگری باشند» (Low, M, 1996: 168).

توسعه توریسم در مناطق شهری پدیده‌ای جدید نیست؛ بلکه درک این مطلب که مطالعه این بخش به تنهایی دارای حائز اهمیت است، تنها در این اواخر دریافت شده است. اهمیت توریسم در شهر، امروز بر کسی پوشیده نیست؛ بلکه چگونگی گردش توریست در شهر، رفتارهای گردشگران، چگونگی آگاهی و درک گردشگر از مکان‌ها، امکانات و تأسیسات توریستی و میزان تجربه و رضایت گردشگر شهری و ... است که ذهن محققان را مشغول کرده است.

توریسم شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن در محیط ویژه و قادر ساختن شهر در جذب بازدیدکنندگان است. شناخت عناصر بنیادی توریسم، ما را در شناخت توریسم شهری کمک می‌کند. عناصر اولیه توریسم، اولاً، شامل فعالیت‌هایی مانند: تئاتر، سینما، برپایی نمایشگاه‌ها و ... ثانیاً، مکان‌های قابل بازدید، مانند: پارک‌ها، مکان‌های تاریخی، موزه‌ها، آبشار و غیره.

عناصر ثانویه شامل هتل‌ها، بازارها و مغازه‌ها و رستوران‌هاست. عوامل دیگر چون اطلاعات، خدمات موجود در پارک‌ها، نقشه و راهنما و اداره اطلاعات برای راهنمایی گردشگران از دیگر موارد عناصر بنیادی توریسم است.

با توجه به عناصر یاد شده و تعاریفی که از توریسم وجود دارد، توریسم شهری را می‌توان چنین تعریف کرد:

«توریسم شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر اساس جذابیت‌های متفاوت و امکانات و تسهیلاتی که شهر دارای آن بوده و در شخص ایجاد جذابیت می‌کند.»

گردشگران شهری از ویژگی‌های مختلفی برخوردارند. بطور عمده و کلی گردشگری شهری با دو انگیزه و هدف اصلی پنداشته می‌شود که عبارت است از:

تجارت و فرهنگ؛ که در واقع این دو بسیار متفاوت از هم‌دیگر هستند. (ibed) گونه شناسی گردشگر شهری بر اساس مطالعه بلانک و پتکوویچ (Petkovitch and Blank, 1980) بر پایه انگیزه دیدار و سفر به مناطق شهری موارد زیر را طبقه‌بندی می‌کند:

دیدار دوستان و آشنایان، دیدارهای کاری مربوط به گردهمایی‌ها، فعالیت‌های تفریحی خارج از خانه، فعالیت‌های سرگرم کننده و تماشای مکان‌های دیدنی، دلایل شخصی، خرید و سایر عوامل. (Hall and Page, 2001:167)

همچنین پیچ، انگیزه‌های فراوان دیگری برای دیدار از شهر یاد می‌کند. این انگیزه‌ها عبارتند از: دیدار دوستان و اقوام؛ سفرهای کاری (تجاری)، شرکت در کنفرانس و نمایشگاه، دلایل تحصیلی، توریسم فرهنگی و تاریخی، سفرهای مذهبی و زیارتی، شرکت در رویدادهایی که نشان دهنده علامت مخصوص هستند، خرید به عنوان تفریح و فراغت و سفرهای روزانه. (Page, 1995:48)

تعریف گردشگر شهری با وجود انگیزه‌های مختلف و تعریف مشخصی که همه بر آن اتفاق نظر داشته باشند کاری مشکل است؛ اما می‌توان بر اساس تعاریفی که از توریست انجام گرفته و مورد قبول همه است (سازمان جهانی گردشگری ۱۹۹۱، آرتور بورمن ۱۹۳۱، ماتیسون و وال ۱۹۸۲)، توریست شهری را چنین تعریف کرد:

«توریست (گردشگر) شهری فردی است که به قصد مسافرت به شهری به غیر از شهر یا مکان سکونت و محیط عادی خود با انگیزه گردش و تفریح، تجارت، دیدن دوستان و اقوام یا فعالیت‌های دیگر برای بهره برداری و استفاده از فضای شهر و امکانات و تسهیلات و جاذبه‌های شهری مسافرت می‌کند، این مسافرت کم‌تر از ۲۴ ساعت و بیش از یک سال طول نمی‌کشد.»

یکی از وظایف جغرافی‌دانان گردشگری شهری پژوهش است؛ تا دلایلی را که مردم را به بازدید از شهر می‌کشاند و ارتباط بین انگیزه‌های مختلف گردشگران و دلایل عمیق‌تر این که مردم چرا جذب شهر می‌شوند، بررسی کند، (ibed. Low, 1996: 168) اخیراً مطالعات فضایی در مقیاس محلی با هدف تجربه مورفولوژی مکان‌های فضایی و توزیع خدمات در نواحی شهری به خصوص هتلها انجام می‌گیرد؛ و مطالعه موردی روی الگوهای تقاضا، فرایندهای توسعه و پیچیدگی گوناگون و متنوع نسبت به این که چگونه توریسم در فضا نظم می‌یابد، به طور متمرکز در جریان است.

عناصر اولیه توریسم شهری

عناصری را که عامل اصلی در جذب گردشگر به شهر بوده، و برای بازدید از آن‌ها هزینه پرداخته و در شهر ماندگار می‌شود، به عنوان عناصر اولیه توریسم می‌شناسیم. این عناصر عبارت است از:

۱- مکان‌های فعالیت برای گردشگران؛ که بازدیدکنندگان در این مکان‌ها از فعالیتی خاص بازدید یا خود نیز در آن شرکت دارند؛ و شامل فعالیتهای زیر می‌شود:

- خدمات و تسهیلات فرهنگی شامل: تئاتر، کنسرت، سینما، موزه و گالری‌های هنری.

- خدمات و تسهیلات ورزشی شامل: مسابقات ورزشی بین‌المللی مانند المپیک، جام جهانی، مسابقات منطقه‌ای، ملی و محلی.

- خدمات تفریحی شامل: کازینو، کلوب‌های شبانه، بازی‌های قمار، فستیوال‌ها.

۲- مکان‌های فراغت که مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد شامل:

- ویژگی‌های فیزیکی شهر که شامل: الگوی خیابان‌های تاریخی، ساختمان‌های جذاب و دیدنی، پارک‌ها و فضاهای سبز، رودخانه‌ها و کانال‌ها و دریاچه‌ها، بندرگاه‌ها.

- نمادهای اجتماعی و فرهنگی شهر شامل: زبان، مصرف و مصرف‌کنندگان محلی، فرهنگ عامیانه، امنیت.

جاذبه‌های شهری

در دنیای اطلاعات سریع امروز، با صنایع الکترونیکی و وسایل ارتباطی چون اینترنت و استفاده از لوح‌های فشرده (سی‌دی) اطلاعاتی که برای نمایش و ارسال اطلاعات و تصاویر گویا از جاذبه‌ها تهیه و در بازار فروخته می‌شود نه تنها از بازار توریستی در دنیا کاسته نشده بلکه مردم را به دیدن بیش‌تر از جاذبه به شکل واقعی برمی‌انگیزد.

یکی از سوالات مهمی که می‌توان در زمینه گردشگری شهری مطرح کرد آن است که مردم در شهر چه کاری انجام می‌دهند و چه باید انجام دهند و یا از چه چیز بازدید می‌کنند. ممکن است مردم از شهر به دلیل تجارت مانند دیدن و شرکت در کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و بازارها و یا برای دیدن دوستان و خویشاوندان خود وارد شهر شوند و آنان ممکن است فرصت دیدن از آثار و جاذبه‌های شهری را نیز داشته باشند؛ و یا گردشگری هستند که با تورهای گردشگری برای دیدن جاذبه‌های شهری وارد شهر می‌گردند.

فلیپ پیرس جاذبه را مکانی با یک خصوصیت انسانی یا طبیعی تعریف می‌کند که دارای منظری از کانون توجه برای مدیریت و بازدید کننده می‌باشد.

(ibed, Pearce. 1991: 48)

جاذبه به عنوان مکان فعالیت یا مکان استراحت و تفریح است. یکی از جاذبه‌های توریستی خوب، آن است که عموم مردم فهم روشنی از واقعیت یک مکان داشته باشند. (Pearce .D, 1999: 78)

ساختار طبیعی یک جاذبه زمانی روشن می شود که تمامی آن مکان را در برگیرد و اداره کردن آن به طور مقتضی خصوصاً در نواحی شهری که بحرانی است، به وسیله عمل کرد چندگانه مشخص شود. (Pearce.D,1999:78)

طبقه بندی جاذبه ها

جاذبه‌ها دارای انواع مختلفی هستند و اقدامات زیادی برای طبقه‌بندی آن‌ها انجام گرفته است. طبقه بندی جاذبه‌ها در ابعاد مالکیت، ظرفیت، مناطق جالب، تداوم و نوع آن‌ها میسر است.

اولین اقدام برای طبقه‌بندی جاذبه‌ها توسط پیترز در سال ۱۹۶۹ صورت گرفت. وی جاذبه‌های گردشگری را در دو دسته کلی طبیعی و مصنوعی تقسیم کرد: دسته اول شامل چشم اندازه‌ها، آب و هوا، پوشش گیاهی، جنگل‌ها و حیات وحش است؛ دسته دوم عمدتاً محصول تاریخ و فرهنگ و مجموعه‌های تفریحی و دیدنی مصنوعی است.

گرچه روش پیترز بسیار مستقیم و قابل استفاده بود ولی به درک و شناخت ماهیت جاذبه‌ها، مدیریت و برنامه‌ریزی کم‌تر کمک می‌کرد.

روش دیگر که مناسب تر از روش قبلی است، روش کلاوسون است. وی طبقه‌بندی جاذبه‌ها را تا حدودی با بازار و منحصر به فرد بودن آن‌ها مرتبط کرده است. (کوپر و دیگران، ۱۳۸۰، ص ۳۶۱)

در تحقیقی که توسط مؤسسه بین المللی لانگ وود انجام گرفته، ده عامل اصلی جاذبه‌ها شناخته شده و در چهار گروه دسته‌بندی شده است: مهم‌ترین

دسته از جاذبه های شهری، مکان های قدیمی و جذاب هستند؛ که عامه پسند بوده و شامل یک مکان جالب توجه و بخش های دیدنی است. دسته دوم؛ بخش پذیرایی و سرگرمی شامل شب زنده داری، فروشگاه های ممتاز و عالی، کنسرت های بزرگ موسیقی، تئاترهای بزرگ و هنری و فستیوال های جذاب می باشد. دسته سوم، جاذبه های فرهنگی و نقاط دیدنی که شامل: معماری جذاب و دیدنی، مکان های برجسته تاریخی، مکان وقایع تاریخی که خوب شناخته شده اند، جذابیت مردم محلی، اختلاف فرهنگی و روش های زندگی مردم، موزه ها و گالری های هنری جذاب و سنت و عرف محلی است. دسته چهارم غذا و وسایل راحتی چون: رستوران های سطح بالا، غذا و پختنی های سنتی و محلی، هتل های ستاره دار و اقامتگاه های درجه اول می باشد. (Low, 1996: 70-69)

جاذبه های شهری یکی از عوامل مهم در بازار صنعت گردشگری است. با توسعه شهرها، جاذبه ها کاهش نمی یابد بلکه جاذبه های جدیدی خلق می شود که بعضاً خود، بازاری برای گردشگری است. افزایش جاذبه های شهری نیازمند سرمایه گذاری است که دو بعد را در برداشته باشد. اول: حفاظت و نگهداری از جاذبه های تاریخی شهر و دوم: سرمایه گذاری در طرح های جدید شهری برای خلق جاذبه های جدید.

مک کین (Mc Kean, 1993) در مطالعه و بررسی جاذبه های New Lanark در اسکاتلند مواردی را مطرح می کند که بر اساس آن براون (Browne, 1994: 20) راهنمای عملی خوبی برای توسعه جاذبه های ایرلند بیان می کند که می تواند به نحوی خطوط کلی برای شهرهای تاریخی باشد:

۱. توسعه جاذبه باید قابل حفظ بوده و با جامعه محلی مرتبط باشد و آن نباید جزئی و منفرد باشد.

۲. جاذبه باید اصیل باشد،
۳. جاذبه ها باید باعث افزایش میراث گردد و نباید کرته برداری از جاذبه‌های موفق معمولی باشد،
۴. جاذبه‌های بزرگ باید معیار منفردی در ساخت یک تأثیر مهم بروی یک تجربه تعطیلی داشته باشند،
۵. جاذبه‌ها باید به طور روشن تعریف شوند؛ و تفسیری مطمئن و دقیق از یک تولید کیفی بالا به طور متمرکز صورت گیرد،
۶. برنامه جاذبه باید قسمت مکملی از طرح مدیریتی بازدید شهری باشد،
۷. جاذبه باید همه خدمات مورد انتظار را فراهم سازد. (Aylin orbasli, 2000:82)



موزه ها

موزه از عناصر اولیه گردشگری شهری بوده و از جاذبه‌های مهم به شمار می‌آید و گردشگران زیادی را به خود جلب می‌کند. برای افزایش جذب گردشگران توریسم به شهر لازم است جاذبه‌های توریستی افزایش یابد. یکی از این موارد موزه‌های شهری است که در این‌جا به بررسی آن‌ها می‌پردازیم. لذا ابتدا به تعریف و مفاهیمی که از موزه وجود دارد می‌پردازیم :

موزه به عنوان یک ساختار دائمی جهت جلب توجه عمومی با در معرض دید نگهداشتن، مطالعه آثار برای بهره برداری اهداف مختلف و به طور اساسی در معرض نمایش قرار دادن برای لذت و آموزش موضوعات عمومی که دارای ارزش فرهنگی است، اداره می‌شود. (سازمان بین‌المللی موزه‌ها، به نقل از همدسون ۱۹۷۵، Law, 1991:70)

انجمن موزه‌های آمریکا (۱۹۹۲) تعریف گسترده‌تری دارد که شامل: خانه‌های تاریخی به خوبی مجموعه‌های زنده است اما سازمان‌های سودساز مستثنی می‌شود.

در بریتانیا سردرگمی دربارهٔ تعریف موزه وجود دارد. بریتانیایی‌ها معمولاً تحت سرفصل‌های متفاوت تقسیم بندی می‌کنند اما اغلب ممکن است درون آن، مجموعه‌هایی از هنر، وسایل و موضوعات دیگری که شامل مواردی که مشابه با موزه یا گالری هنری است، نمایش دهند. (ibed: 71)

در سال‌های اخیر میزان جاذبه‌های شهری گسترش یافته و ساختارهای صنعتی مانند: تورهای عمومی، استودیوهای تلویزیونی، کارهای مومی شکل و پارک‌ها را فراهم می‌کند. زمانی که این‌ها به طور عمومی به عنوان موزه‌ها طبقه‌بندی نمی‌شوند، برخی ویژگی‌های مشابه را دارا هستند.

تاریخ موزه‌ها و گالری‌های هنری مدرن به اواخر قرن هجدهم و آغاز قرن نوزدهم برمی‌گردد. اما از دههٔ شصت میلادی تغییر وسیعی در موزه‌ها به وجود آمد. در این راه عناوین و تسهیلات عمومی برای موزه‌ها ارائه شد. (Cossens, 1991) جذب عمومی بیش‌تر برای موزه‌ها، آموزش عمومی، استخدام متصدیان حرفه‌ای - که آخرین روش‌های ارائه و نمایش را استفاده کنند - ضروری است.

موزه‌های رایج ارتباط زیادی با پژوهش و محافظت از موضوعات فرهنگی و نمایش آن‌ها برای اهداف آموزشی دارد. هویسون (Hewison, 1989) می‌نویسد یک بازدید تمام روز طول می‌کشد؛ و یکی از تعداد قسمت‌هایی که موزه باید با آن رقابت کند فرصت‌های ورزشی، سواحل، سفرهای تفریحی و چهارم ضرورت توجیه وجود آن‌ها برای تعداد بازدیدکنندگان است. در این وضعیت دیدن این‌ها که

چگونه موزه ها قسمتی از اوقات فراغت و صنعت توریسم شده و چگونه سرگرمی یک عامل مهم در ارائه آن ها شده، آسان است. (Law, 1991: 71)

شهر موزه ای (شهر همچون موزه)^۱

سوال کلی که مطرح است، این است که آیا یک شهر می تواند هم موزه و هم شهر باشد؟ نظر عمومی آن است که شهر محل زندگی بوده و دارای محیطی پویاست که میراث فرهنگی فقط قسمتی از پیچیدگی های مرتبط با آن است.

تلاش قابل تحسین جهت نگهداشتن طرح قدیمی خیابان ها، ساختمان ها و حتی ساختمان های جدید به سبک گذشته به عنوان تقلید از سبک گذشته، شاید سردی زیادی به شهر به خصوص مرکز شهر بخشیده است. به شکل موزه در آوردن شهر در کاهش ساکنان آن مناطق و زندگی اجتماعی مؤثر بوده اما در جذب و افزایش توریست شهری نیز مؤثر است.

چنانچه در بحث قبل نیز اشاره شد، موزه به عنوان یک ساختار دائمی جهت جلب توجه عمومی با در معرض دید نگهداشتن، مطالعه، بهره برداری برای اهداف مختلف و به طور کلی برای لذت و آموزش موضوعات عمومی - که دارای ارزش فرهنگی است و در معرض نمایش قرار می گیرد، - اداره می شود. موزه یک دریچه ای به سوی گذشته است؛ اما تمامی گذشته را بیان نمی کند بلکه فقط اطلاعاتی در اختیار بازدیدکننده قرار می دهد و بازدیدکننده را از درک محیط و فضای گذشته محروم می کند.

فلمنینگ (Fleming, 1996) تأکید دارد که موزه ها دارای دو محدودیت عمده در شناساندن شهرها هستند: اول، مجموعه های موزه ای که فقط

شناسه‌های محدودی از کل مظاهر شهر را ارائه می‌دهند و دوم اینکه تحت تأثیر قرار دادن و جذب جامعه به سوی شناسایی هویت شهری صرفاً از طریق مجموعه‌های موزه‌ای امری غیر ممکن است. این امر به لحاظ متغیر و پیچیده بودن ساختار جوامع امروزی است. لذا وی خاطر نشان می‌سازد که هیچ موزه‌ای نمی‌تواند تجربه کاملی از تمامی شئونات زندگی اجتماعی شهرها را به معرض نمایش بگذارد. (Fleming, 1996:136)

وجود آثار تاریخی مختلف شرایط خاصی را بر شهر تحمیل می‌کند. این امر حکایت از یک اکوسیستم شهری دارد که شکل گذشته تا امروز شهر و چارچوب آن را مشخص می‌سازد. آثار تاریخی یک شهر هرچه دارای ارزش باشد، الگوهای خیابان‌ها و به طور کلی مورفولوژی خاص را بر شهر تحمیل می‌کند. لذا مورفولوژی خاص از شهر که تحت تأثیر آثار تاریخی زیاد و متنوع قرار دارد، شهر را به موزه‌ای شبیه می‌گرداند که جالب توجه برای گردشگران است. تجربه در محیط شهری رابطه کاملی با تصورات از پیش تعیین شده بازدیدکننده دارد؛ لذا انتظارات بازدیدکننده با رجوع به بازار شهر تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ هر چند تصورات ذهنی او در رفتار اجتماعی او موثر است. شهر اصفهان نمونه‌ای از شهرهای موزه‌ای است.^۱ شهر علاوه بر ساختمان‌های تاریخی و جالب، از الگوی خاص شهری مربوط به دوره صفویه برخوردار بوده و علی‌رغم گذشت زمان، شهر بافت قدیمی خود را از دست نداده و دچار دگرگونی نشده است؛ بلکه الگویی برای قسمت‌های جدید ساز شهر شده و برای گردشگران علاوه بر آثار تاریخی، خود بافت و الگوی شهری دارای اهمیت است. این امر باعث جذابیت بیش‌تر شده است.

۱. برای اطلاع بیشتر مراجعه نمایید به کتاب جغرافیای اصفهان اثر دکتر سیروس شفق، نشر

شهر تاریخی به عنوان یک جاذبه

تاریخ بخشی از گذشته انفکاک‌ناپذیر مردم است. مردم توجه خاصی نسبت به گذشته خود و هم‌نوعان خود داشته‌اند؛ لذا توجه ویژه‌ای به آثار بر جای مانده از گذشته، دارند. شهرها از جمله اثر یا دارای آثار گذشته هستند که علاوه بر شناخت گذشته سبک و نوع زندگی اجتماعی گذشته انسان را به نمایش می‌گذارند. از این جهت شهرهای تاریخی از جمله موارد مورد توجه و جذاب برای مردم هستند.

از نکات دیگر شهرهای تاریخی مورد توجه مردم - که به عنوان یکی از جاذبه‌های مهم تلقی می‌شود - سبک و زندگی انسان امروزی در فضا و معماری گذشته است. لذا ما با شهرهایی مواجه می‌شویم که برای افزایش جاذبه شهری خود مانند گذشتگان و نیاکان خود لباس می‌پوشند؛ از غذاهای سنتی استفاده می‌کنند؛ و نهایت سعی را در معرفی سبک زندگی شهر خود به مردم دارند؛ البته در قبال آن از منافع اقتصادی آن نیز بهره‌مند می‌شوند. جامعه آمیش از شهرستان لنگستر در ایالت پنسیلوانیای ایالات متحده، نمونه‌ای از این مورد است.

دیگر جاذبه‌های مطرح

علاوه بر آنچه که در بالا به عنوان جاذبه‌های شهری ذکر شد، جاذبه‌های دیگری را نیز می‌توان نام برد که می‌تواند برای گردشگر جذاب باشد - هرچند در برخی از مناطق و شهرها از اهمیت کم‌تری برخوردار هستند - مانند: الگوی خیابانهای تاریخی، ساختمان‌های تاریخی و جذاب ، وجود منابع طبیعی چون رودخانه، دریاچه و ... ، پارک و فضای سبز، آکواریوم‌های بزرگ، باغ وحش و ...

عناصر ثانویه توریسم شهری

عناصر ثانویه توریسم شهری عبارت است از عناصری که به گردشگران خدمات می دهند و گردشگران از آنها استفاده می کنند. این عناصر عامل جذابی برای آمدن گردشگران به شهر نیست بلکه وجود آنها برای گردشگران ضروری است این عناصر هر چه از کمیت و کیفیت بیشتری برخوردار باشند عاملی مهم در ماندگاری توریسم در شهر یا رغبت به سفر است. این عناصر عبارتند از: هتل، متل و خدمات لازم آن، خدمات فروشگاه‌های و بازار و مراکز خرید و ...

تأسیسات اقامتی که توریسم برای اسکان انتخاب می کند از شرایط خاصی برخوردار است. بر حسب اختیاری که توریست دارد مبادرت به انتخاب محل اقامت خود می کند مانند: امکانات مناسب با کیفیت هتل، نزدیکی به مرکز شهر، نزدیکی به جاذبه‌های شهری و غیره که در بحث زیر بیش تر به بررسی آنها می پردازیم.

مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

خدمات توریستی

یکی از ضروریات صنعت توریسم در شهر دادن اطلاعات شهری به گردشگران است. این اطلاعات می تواند شامل: ۱- اطلاعات راجع به مراکز تاریخی، فرهنگی، هنری و تفریحی است؛ که درباره موقعیت، ویژگی‌ها، تاریخچه و ارزش اجتماعی و فرهنگی و غیره آن اثر می باشد. ۲- اطلاعات راجع به تأسیسات شهری مانند: سیستم حمل و نقل عمومی، مراکز خرید، پلیس، پارک‌ها، بیمارستان‌ها و غیره. ۳- اطلاعات راجع به خدمات شهری مربوط به توریسم مانند: خدمات بانکی، رستوران‌ها و غیره.

مکان‌یابی چنین مراکزی از اهمیت خاصی برخوردار است و معمولاً در نقاطی از شهر قرار می‌گیرند که بیش‌ترین محل استفاده یا مراجعه گردشگر باشد. در اکثر شهرهای توریستی این مراکز در کنار برخی از مراکز یا آثار تاریخی و فرهنگی مشهور و معروف قرار می‌گیرند. این مراکز علاوه بر دادن اطلاعات شفاهی، اقدام به توزیع بروشور، نقشه، راهنما و کتاب‌هایی که درباره مرکز تاریخی و توریستی و یا درباره شهر منتشر و موجود هستند، می‌نمایند. امروزه اکثراً چنین مراکزی با پیش‌رفت فناوری اطلاعات مجهز به سیستم‌های اینترنت و بانک‌های اطلاعاتی هستند و خدمات مربوطه را در اختیار گردشگران قرار می‌دهند.

یکی از مهم‌ترین عمل‌کردهای چنین مراکزی، دادن اطلاعات در مورد نقاطی از شهر است که گردشگران را در معرض خطر قرار می‌دهد؛ مانند: محله‌هایی که آمار بالای جرم و جنایت و دزدی و غیره در آن‌ها وجود دارد. اطلاعات فوق برای گردشگران می‌تواند از بحران‌های اجتماعی بیش‌تر جلوگیری کند؛ لذا افزایش امنیت و نبود حوادث مذکور برای گردشگران در شهر می‌تواند روند مثبتی در افزایش توریسم شهری داشته باشد.

مهم‌ترین عمل‌کرد این مراکز دادن اطلاعات به گردشگران درباره انتخاب مسیر رفت و آمدی است که نتیجتاً الگوی رفتاری گردش مناسب در شهر را ارائه می‌کنند؛ به طوری که کمک در انتخاب مسیرهای کم ترافیک با چشم‌انداز مناسب می‌تواند علاوه بر رضایت گردشگر، رضایت میزبان را نیز در پی داشته باشد.

نتیجه گیری

توریسم شهری به عنوان جنبه ای مهم از صنعت گردشگری است که بر توسعه توریسم در مناطق شهری، چگونگی گردش توریست در شهر، رفتارهای گردشگران، چگونگی آگاهی و درک گردشگر از مکان‌ها، امکانات و تأسیسات توریستی، میزان تجربه و رضایت گردشگران شهری، جنبه‌های فضایی توریسم شهری و ... تأکید دارد؛ ذهن محققین این رشته را به خود مشغول کرده است.

مطالعات در زمینه توریسم شهری از سابقه چندانى برخوردار نیست. سابقه آن با مفهوم جدید به خصوص در برنامه ریزی شهری به سال ۱۹۹۰ برمی‌گردد. آشورث در زمینه توریسم شهری بر بی‌توجهی دوگانه‌ای که در این زمینه اتفاق افتاده است، تأکید دارد. کسانی که علاقه‌مند به مطالعه توریسم هستند از توجه به بافت شهری - که بیش‌تر توریسم در آن قرار دارد - چشم پوشیده اند. کسانی که علاقه‌مند به مطالعات شهری هستند به طور یکسان از موضوع مهم عمل‌کرد توریستی شهرها غافل بوده اند. (Ashworth, 1989:33)

توریسم شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن محیط ویژه و قادر ساختن شهر در جذب بازدیدکنندگان است. شناخت عناصر بنیادی توریسم، ما را در شناخت توریسم شهری کمک می‌کند.

عناصر اولیه توریسم اولاً، شامل فعالیت‌هایی مانند: تئاتر، سینما، برپایی نمایشگاه‌ها و ... ثانیاً، مکان‌های قابل بازدید، مانند: پارک‌ها، مکان‌های تاریخی، موزه‌ها، آبشار و غیره. عناصر ثانویه شامل هتل‌ها، بازارها، مغازه‌ها و رستوران‌هاست. عوامل دیگر چون اطلاعات، خدمات موجود در پارک‌ها، نقشه و راهنما و اداره اطلاعات برای راهنمایی گردشگران از دیگر عناصر بنیادی توریسم است.

توریسم شهری، مسافرت گردشگران به شهر با انگیزه‌های مختلف بر اساس جذابیت‌های مختلف و امکانات و تسهیلاتی که شهر دارای آن بوده و در شخص ایجاد جذابیت می‌کند، تعریف شده است.

گردشگران شهری از ویژگی‌های مختلفی برخوردارند. به طور عمده و کلی توریسم شهری با دو انگیزه و هدف اصلی پنداشته می‌شود که عبارت است از: تجارت و فرهنگ، که در واقع این دو بسیار متفاوت از هم‌دیگر هستند. (Low, 1996:168)

با توجه به ویژگی‌های شهرهای کشور (اصفهان، شیراز، تبریز، یزد، کاشان، نایین، کرمان و ...) از جنبه‌های مختلف طبیعی، تاریخی، فرهنگی و ...، مطالعات گردشگری شهری می‌تواند جنبه‌ای مهم از مطالعات شهری باشد، تا برنامه ریزی شهری از جامعیت و دقت بیش‌تری برخوردار گردد و از سوی دیگر به مطالعات گردشگری کشور کمک نماید؛ تا ایران در صنعت گردشگری جایگاه واقعی و در خور توجه را به دست آورد.

منابع

- الوانی مهدی و زهره دشتی، ۱۳۷۳، اصول و مبانی جهان‌گردی، نشر معاونت اقتصادی و برنامه‌ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان، تهران، چاپ اول.
- الیوت جمیز، ۱۳۷۹، مدیریت توریسم، ترجمه مهدی جمشیدیان و اکبر مهدی پور، انتشارات مانی و سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان اصفهان، اصفهان.
- جان لی، ۱۳۷۸، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه دکتر عبدالرضا رکن الدین افتخاری و صالحی امین، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول، تهران.

رضوانی علی اصغر، ۱۳۷۷، *جغرافیا و صنعت توریسم*، انتشارات پیام نور، چاپ سوم، تهران.

شکویی حسین، ۱۳۷۳، *دیدگاه‌های نو در جغرافیای شهری*، جلد اول، انتشارات سمت، چاپ اول تهران.

_____، ۱۳۶۹، *جغرافیای اجتماعی شهرها*، اکولوژی اجتماعی شهر، نشر جهاد دانشگاهی، چاپ دوم، تهران.

شمس کالیکه، گیتی، ۱۳۷۲، *کتاب شناسی گزیده جهان‌گردی*، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.

Dredge Dianne and Stewart Moore ,1992, A methodology for the Integration of Tourism in Town Planning , The Journal of Tourism Studies ,Vol .3, No. 1,MAY 9.

Giddens Anthony,1993, *Society action & space* , Routledge published ,London.

Hall, M.C,1997,*the politics of heritage tourism* ,in p.Murphy (ed) quality mangment in urban tourism, Chichester:Wiley.

Hall C.M and Page S.J ,2001, *the geography of tourism and recreation*, environment, place and space, publishdby Routledge.

Inskeep Edward,1991, *Tourism Planning ;anintegrated and sustainable _development approach* ,Van nostrand Reinhold.New York.

Law Christopher m.,2000, The tourist city review, urban studies, vol: 37, no: 7.

Law Christopher m.,1996, *Urban Tourism Attraction Visitors to large Cities* ,Mansell. Publishing Limited,London.

Li Yiping ,2000, geographical conscouness and tourism_experience, annals of tourism reseach , vol.27, no.4.

- Murphy .P.E ,1985, *Tourism: A community approach*, London, Methuen.
- Aylin Orbasll ,2000, *Tourists in Historic Towns, urban conservation and heritage management*, London, E& Spon.
- Page S.J, 1995, *urban Tourism* , London, Routledge.
- Page S.J , and Thorn.K, 1997, Towards sustainable tourism planning in New Zealand: Public sector planning responses, *Journal of Sustainable Tourism* vol: 5, no: 1.
- jonnides Dinitri, 2000, the tourist city/ managing tourism growth: issue and cupplications, American planning Association, journal of the American planning Association: chical. Summer 2000.
- jonnides. D and G. debbage. 1988 the Economic geography of the tousit industry a supaly - sied analisis - phblished by Routledge.
- pearce. D G, 2001, Anintery rative fram work for urbun tourism reseach. *Annals of tourism research* vol. 28. no4.



مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی