

رویکرد منظرین، عامل موفقیت گردشگری شهری*

مهدی زندیه*
شروین گودرزیان**

چکیده

گردشگری شهری، صنعتی که امروزه به عنوان یکی از مهمترین صنایع جهان شناخته می‌شود، نه تنها از لحاظ اقتصادی بلکه به دلیل معرفی و شناساندن تاریخ و فرهنگ شهرهای مختلف، مطرح است. این امر به دلیل دارا بودن پتانسیل‌های بسیار و انواع مختلف می‌تواند گزینه‌ای مناسب برای توسعه و طراحی شهرهای انسان‌گرا و افزایش مطلوبیت زندگی شهری باشد. اما امروزه انتخاب رویکرد مناسب برای این صنعت از چالش‌های مهمی است که در عرصه گردشگری شهری مطرح شده است. در این میان رویکرد منظرین به شهر با توجه به ماهیت منظر و توجه به ابعاد مختلف، زمانی- مکانی، تمدنی- تاریخی و عینی- ذهنی به صورت همزمان در شهر، بستر مناسبی است که می‌تواند بسیاری از نیازهای گردشگری شهری را فراهم کرده و این صنعت را در نیل به اهدافش یاری رساند.

این پژوهش در تلاش است با بررسی مشخصه‌های منظر شهری به عنوان رویکرد منظرین به شهر و شناسایی گردشگری موفق، نقش رویکرد منظرین در موفقیت گردشگری شهری را بررسی کرده و مشخص کند این رویکرد با وجود نوین بودن، به دلیل برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد نه تنها باعث ادراک صحیح گردشگران از شهر و توفیق گردشگری می‌شود، بلکه تعاملات میان شهروندان و آنان را نیز موجب خواهد شد.

واژگان کلیدی

رویکرد منظرین، گردشگری شهری، منظر شهری، موفقیت.

*. این مقاله برگرفته از رساله کارشناسی ارشد «شروین گودرزیان» با عنوان «طراحی منظر خیابان انقلاب اسلامی تهران (حدفاصل میدان انقلاب اسلامی تا چهارراه ولیعصر(عج)) با رویکرد گردشگری» به راهنمایی جناب آقای دکتر «مهدی زندیه» در دانشگاه بین‌المللی امام خمینی(ره) قزوین است.

**دکتری معماری منظر، دانشیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی(ره) قزوین mahdi_zandieh@yahoo.com

***کارشناس ارشد معماری منظر، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی(ره) قزوین. نویسنده مسئول ۰۹۱۲۵۱۴۳۹۴۸ shervin.goodarzian@gmail.com

مقدمه

بدون شک مقوله گردشگری موضوعی جدید برای ذهن بشر محسوب نمی‌شود؛ اینکه انسان از دیرباز به واسطه حس کنجکاوی در پی کشف ناشناخته‌ها و مکان‌های جدید بوده، امری ثابت شده در تاریخ زندگی بشر است. هر چند در ابتدا هدف انسان جستجوگر از گردش روی زمین دست‌یافتن به نقاط دیده نشده و بکر بود ولی گردشگران امروزه انگیزه‌های بسیار متفاوت‌تری برای گام زدن بر این کره خاکی دارند؛ تا آنجا که این اهداف به تفریح، تفرج، سیاحت، زیارت و گذراندن اوقات فراغت افزایش یافته است. حتی ممکن است گردشگران به نقاطی سفر کنند که بارها به آنجا رفته‌اند. این تغییرات موجب به وجود آمدن انواع مختلفی از گردشگری شده است که از آن میان می‌توان به صنعت نه چندان قدیمی گردشگری شهری اشاره کرد. حضور شهرهای مختلف با فرهنگ، مردمان و ویژگی‌های اقلیمی متفاوت گردشگران را متوجه شهرها کرد. این امر موجب حرکت بسیاری از مسافران به شهرها شد و تأثیرات فراوانی بر آنها گذاشت؛ تا آنجا که امروزه بسیاری از شهرها برای جلب گردشگر به رقابت پرداخته و خود را برای پذیرایی هر چه بهتر از این عناصر ارزآور به روز می‌کنند. این مسئله مدیران شهری را به چالش کشیده و موجب اقدامات مناسب در جهت جلب گردشگران شهری شده است. از سوی دیگر هرچند این صنعت دارای ظرفیت‌های فراوانی است اما تأثیرات منفی نیز روی شهرها و فضاهای آنها دارد. بنابراین امروزه انتخاب رویکردی مناسب برای گردشگری شهری مسئله‌ای مهم محسوب شده که می‌تواند آن را شکوفا کرده و عملکردی مناسب در شهر را موجب شود.

از سوی دیگر گردشگری شهری موفق، دیگر صرفاً به بازدید از شهر و جاذبه‌های آن محدود نمی‌شود و ابعادی فراتر از این را در برمی‌گیرد؛ در واقع انتظارات گردشگر امروزی فقط دیدن و قدم زدن در مکان شهر نیست، بلکه او در پی درک و شناخت عوامل سازنده فضای آن است. بنابراین توجه صرف به کالبد شهر و نادیده گرفتن ابعاد تاریخی، هویتی و خاطرات جمعی موجود در فضاهای آن، عدم موفقیت گردشگری شهری را موجب شده است. در واقع مداخلات و رویکردهای صرفاً فیزیکی در آماده‌سازی و بهسازی فضاهای شهری برای استفاده گردشگران نمی‌تواند پاسخگوی گردشگران امروزی باشد و هویت فضا و منظر آن را نشان دهد. در این میان است که مسئله منظر شهری به عنوان پدیده‌ای عینی-ذهنی در بستر شهر مطرح می‌شود. این دانش به دلیل پرداختن به ابعاد مختلف و در نظر گرفتن عوامل ذهنی می‌تواند رویکردی نوین و چه بسا مناسب در جهت ارایه ابعاد مختلف یک شهر به گردشگران و در نتیجه درک مناسب آنها از شهر باشد.

حضور شهروندان به عنوان مخاطبان اصلی شهر نیز چالشی دیگر است. زیرا خواسته آنها از شهر، تدابیر و مؤلفه‌های خاص خود

اقتضا می‌کند، اما آماده‌سازی و مداخله در شهر به منظور جذب گردشگر و نشان دادن هویت و تاریخ گذشته بر آن راهبردهای متفاوت دیگر را می‌طلبد و زمانی این امر موفقیت‌آمیز خواهد بود که بتواند رویکردی را برگزید که خواسته‌ها و نیازهای هر دو مخاطب را به درستی تأمین کند.

سؤالات و فرضیه پژوهش

در راستای مباحث مذکور این سؤال اصلی به ذهن می‌رسد که «انتخاب چه رویکردی در گردشگری شهری می‌تواند شهر را با توجه به تمامی ابعادش به گردشگر نمایش داده و منجر به درک مناسب او از شهر شود؟» همچنین مسئله دیگر اینکه «انتخاب چه رویکردی می‌تواند علاوه بر نمایش مناسب تاریخ، فرهنگ و هنر گذشته و حال شهر، نیازهای ساکنان خود آن را به عنوان مخاطب اصلی برآورده کند و در زندگی آنان اختلال ایجاد نکند؟» از سوی دیگر توجه به رویکرد منظرین و مقوله منظر شهری در راستای درک شهر و نقشی که در گردشگری شهری دارد، این سؤال را مطرح می‌سازد: «رویکرد منظرین دارای چه ویژگی‌هایی است که می‌تواند موفقیت گردشگری شهری را موجب شود؟»

بنابراین فرضیه پژوهش به این صورت عنوان می‌شود: رویکرد منظرین به شهر، زمینه‌ای مناسب برای تحقق و موفقیت گردشگری شهری است. به عبارت دیگر با بهره‌گیری از دانش منظر شهری می‌توان علاوه بر حفظ و تقویت خاطرات جمعی مشترک شهروندان، گردشگران را نیز در ادراک شهر دخیل کرد و باعث موفقیت گردشگری شهری شد.

پیشینه پژوهش

گردشگری از دهه ۱۹۹۰ به عنوان زمینه مطالعاتی مهمی مطرح است و حجم زیادی از پژوهش‌های مربوط به این حوزه در سراسر جهان در زمینه گردشگری شهری صورت می‌گیرد (Pearce, 2001). با وجود نوین بودن این نوع گردشگری، بسیاری از پژوهش‌ها آن را عاملی مهم برای مدیریت شهر معرفی کرده‌اند تا آنجا که صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان گزینه‌ای مناسب برای توسعه پایدار در مدیریت شهری کشور مطرح باشد. وجود شهرهای متعدد که هر یک به نوبه خود به جهت تنوع آب و هوایی، جغرافیایی، فرهنگی و تاریخی و ... ظرفیت‌های فراوانی برای جذب گردشگر دارند، فرصت مغتنمی را در شهرها فراهم کرده است تا از این رهگذر به دور از بسیاری ناهنجاری‌های حاصل از صنعتی-تجاری شدن جامعه شهری، در راستای تأمین منابع مالی و درآمدزا، گام‌های مؤثری بردارند (کوشش تبار، ۱۳۸۷). همچنین نقش رویکرد منظرین در صنعت گردشگری نیز به صورت کلی از پژوهش‌های نوین مطرح در این عرصه است؛ تا آنجا که دانش منظر را به واسطه توجه توأمان به عینیت و ذهنیت، گزینه‌ای مناسب برای توسعه گردشگری موفق دانسته و

نیز مد نظر است زیرا احساس فضا و درک محیط با خاطرات عجین شده و بخشی از معانی مکان را در تجربه‌ها و حالات روحی انسان باید جستجو کرد (نوربرگ - شولتز، ۱۳۸۲). به بیانی دیگر منظر شهری صورت شهر نیست و قهراً نگاه کالبدی به آن نمی‌تواند راه‌گشا باشد. دستورالعملی هم وجود ندارد که بتواند در همه جا اجرا شود، بلکه پدیده سیالی است که با شناخت تجربه ساکنان از فضاهای شهر و نمادهای آن، شکل می‌گیرد (منصوری، ۱۳۸۸). البته منظر شهری را نه می‌توان خاطرات صرف (غیرمحسوس - ذهنی) و نه کالبد صرف (محسوس - ذهنی) دانست، بلکه پدیده‌ای است که از تعامل این دو در شهر حاصل می‌شود (آتشین‌بار، ۱۳۸۸)؛ در واقع نکته حایز اهمیت رویکرد منظرین به شهر این است که، عینیت و ذهنیت را توأمان در بر می‌گیرد و پدیده‌ها را عینی - ذهنی می‌داند. این امر باعث می‌شود مداخلات صورت گرفته در شهر فقط از لحاظ کالبدی و کمی صورت نگرفته و عوامل کیفی و معنایی نیز مد نظر قرار گیرند.

در نظر گرفتن پدیده در اتصال به ابعاد زمانی - مکانی - طبیعی از برتری‌های رویکرد منظرین محسوب می‌شود. این مسئله باعث شده این رویکرد، شهر را جدا از عوامل زمانی، تاریخی و حتی طبیعی در نظر نگیرد. زیرا منظر دارای ماهیت مکان است و در طول تاریخ، حاصل تعامل انسان و محیط، به دست جامعه در چارچوب اقتضات طبیعی و تاریخی، پدید آمده است. به بیانی دیگر رنگ مشترک طبیعت و تاریخ در منظر پیداست (منصوری، ۱۳۸۹). همچنین می‌توان منظر شهر را مرز تعامل و فهم متقابل انسان و محیط دانست. در واقع منظر شهر تبلور لایه‌های تاریخی معنای شهر و مسئله اصلی آن بحث تداوم و پیوستگی تصویری از شهر در استمرار تاریخی خود است (عاشوری، ۱۳۸۷). تا آنجا که از شاخصه‌های مهم رویکرد منظرین به شهر، باید به تداوم هویت در آن اشاره کرد، در واقع آنچه به هویت در منظر شهری مفهوم می‌بخشد، ارتباط انسان امروزی با زندگی گذشته و حال اوست که در بستر شهر ظهور پیدا می‌کند (آتشین‌بار، ۱۳۸۸). این عوامل موجب می‌شوند که رویکرد منظرین، شهر را جدا از زمینه و بستری که شکل گرفته در نظر نگیرد. بنابراین راهبردهایی که با توجه به این رویکرد در شهر صورت می‌گیرند، همواره آن را در ارتباط با گذشته تاریخی و محیط مکانی معنا می‌کند.

از دیگر ویژگی‌های رویکرد منظرین، می‌توان به توجه همزمان به تمامی ابعاد یک پدیده اشاره کرد. در واقع منظر، شهر را با نگاه جزئی نمی‌بیند، بلکه آن را به صورت یک کل بررسی می‌کند. این امر ناشی از نگاه سیستمی رویکرد منظرین به شهر است. در نظر گرفتن شهر به مثابه یک سیستم (کلیت) که در محیط خود با سیستم‌های همگن در تعامل است، این امکان را به دست می‌دهد که به نحو شایسته‌ای شهر را با متعلقاتش بشناسیم (نورمحمدزاده، ۱۳۸۳). براساس رویکرد منظرین، شهر برای انسان متمدن، کل وحدت‌داری است که برآورنده نیازهایی غیر از ایمنی

آن را تغییر رویکرد گردشگری از صورت به سیرت معرفی می‌کند (منصوری، ۱۳۹۱ الف). این نقش آنچنان تأثیرگذار است که منظر را وارد مقوله برندسازی گردشگری کرده و آن را زمینه‌ای برای کشف برند گردشگری ایران تلقی می‌کند (منصوری، ۱۳۹۱ ب).

مبانی نظری

رویکرد منظرین به شهر

با وجود نوین بودن دانش منظر، رویکرد منظرین از جمله راهبردهایی است که امروزه در بسیاری از مسایل مربوط به شهر مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا از یک سو این رویکرد با توجه به ماهیت منظر دارای ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد بوده و از سوی دیگر، نگاهی متفاوت به شهر دارد. هرچند مفهوم منظر در ابتدا بیشتر به منظره و طبیعت مربوط بود ولی با گذر زمان دچار تحولات بسیاری شد؛ تا آنجا که امروزه مفهومی فراتر از طراحی فضاهای باز یا طبیعت و ایجاد چشم‌انداز است. منظور از رویکرد منظرین، رویکردی است که با این مفاهیم نوین شکل گرفته است. از طرفی نگاه کردن به شهر با توجه به این رویکرد موجب شد تا واژه «منظر شهری»^۱ به عنوان نوعی از منظر نیز، اولین بار توسط «گوردون کالن»^۲ در مجله AR3 عنوان و سپس به صورت مجموعه‌ای در کتاب منظر شهری در سال ۱۹۶۱ منتشر شود (کالن، ۱۳۷۷). هرچند این مفهوم با تحول مفاهیم منظر و مقوله شهر نیز دگرگون شده است.

کنوانسیون منظر اروپا^۳ در تعریفی گسترده، منظر را مفهوم ناحیه‌ای می‌داند که توسط مردم درک شود، منطقه‌ای که ویژگی‌های آن ناشی از تعامل مؤلفه‌های انسانی و طبیعی بوده و طبیعت، مناطق شهری، روستایی و حومه شهری را در برمی‌گیرد (COE, 2000). در واقع منظر در دنیای امروزی موجودی زنده و پویا انگاشته می‌شود که از یک سو متأثر از انسان و نحوه زیست او، از سوی دیگر تابع شکل خود و تداعی خاطراتی که در زمان‌های طولانی بر بستر آن روی داده است (منصوری، ۱۳۸۳)؛ لذا از مهمترین مشخصه‌های رویکرد منظرین می‌توان به وجه ادراکی آن و عرصه‌ای برای بیان مفاهیم اشاره کرد، تا آنجا که «اسپیرن»^۴ منظر را زبان تلقی کرده و آن را عنصری پیونددهنده میان مردم و مکان می‌داند. وی معتقد است منظر صحنه زندگی، ساخت رشد یافته و حامل معنی است، یعنی زبان است (اسپیرن، ۱۳۸۷). به بیانی دیگر، منظر آن قسمت از محیط است که ما در آن ساکن بوده و به واسطه حواسمان درک می‌کنیم. در واقع این رویکرد منظرین است که بین الگو و فرایندهای سازنده زمین، ادراک ما از آنها و پیوند دایمی با زیبایی ارتباط مستقیمی به وجود می‌آورد و جنبه‌های فیزیکی زمین را به جنبه‌های ادراکی منظر تبدیل می‌کند (بل، ۱۳۸۶). این وجه ادراکی به دلیل ارتباط مستقیم با ذهن انسان، مقوله ذهنیت را به میان می‌آورد. در این رویکرد دیگر شهر صرفاً یک کالبد و موجودی مجرد انگاشته نمی‌شود بلکه خاطرات جمعی و تجربه افراد از فضاهای آن

این صنعت در تعاملات بین سطوح محلی و جهانی نقش حایز اهمیتی دارد (Tucker, 2003). لذا از آن می‌توان به عنوان فرصتی در جهت تعامل فرهنگی استفاده کرد. با این حال نباید از تورم، هزینه‌های فرصت و وابستگی بیش از حد به گردشگری به عنوان پیامدهای منفی این صنعت غفلت ورزید (Pearce, 1989)؛ در واقع هرچند گردشگری دارای آثار مثبت است، اما با توجه به تأثیر شگرف آن در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، باید با نظری بلند، مدیریتی آگاهانه و برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش آن تلاش کرده و آثار منفی‌اش را به حداقل رسانید (محلانی، ۱۳۸۰). بنابراین هرچند صنعت گردشگری با گسترش سریع خود تأثیرات شگرفی بر جهان دارد، اما مدیریت و انتخاب رویکرد مناسب است که می‌تواند از ظرفیت‌های آن به نحو بهینه بهره برده و توفیق آن را موجب شود.

گردشگری شهری به عنوان یکی از انواع گردشگری در راستای توسعه شهرها و علاقه‌مندی گردشگران به جاذبه‌های شهری با شتابی فزاینده در حال تقویت و گسترش است. اینکه چرا گردشگران متوجه شهرها می‌شوند و نقاط شهری را برای دیدن انتخاب می‌کنند، آغازی برای درک این پدیده است. توجیه‌انگیزه گردشگران در بازدید مکان‌های خاص یک تحلیل روانشناسی اجتماعی از رفتار و انگیزه‌های گردشگری لازم دارد. اما در یک مقیاس کلی، می‌توان گفت که گردشگر جذب شهرها می‌شود زیرا در این مکان‌ها عملکردهای خاصی را ارائه داده و دامنه گسترده‌ای از خدمات فراهم است (Page, 1995). از سوی دیگر گردشگری شهری چون با نیازهای فراغتی در درون شهر و محیط پیرامون شهر به صورت مستمر و پایدار در ارتباط است، بخش جدایی‌ناپذیر خدمات شهری چند وجهی مورد نیاز شهروندان دایم و غیر دایم شهری را تشکیل می‌دهد و علاوه بر این با ارزش‌های محیطی، میراث فرهنگی و تاریخی هر شهر ارتباطی تنگاتنگ دارد که از این نظر توجه به استقلال این امر در طرح‌های توسعه و عمران شهری ضروری به نظر می‌رسد (اکبرزاده ابراهیمی، ۱۳۸۶)، بنابراین گردشگری شهری که امروزه با فرهنگ و هویت شهرها پیوند خورده است، به علت نزدیکی با مقوله شهر و زندگی جوامع شهری، علاوه بر اهمیت از حساسیت بالایی برخوردار است. از این رو نیازمند راهبردها و رویکردی است که بتواند از بیشترین ظرفیت آن استفاده کند و این صنعت را در نیل به اهدافش یاری رساند.

گردشگری شهری موفق و رویکرد مناسب به آن

مهمترین عوامل موفقیت در گردشگری به ویژه نوع شهری آن، اهدافی است که امروزه این صنعت دنبال می‌کند و انتظارات نوینی است که از آن برای شهر توقع می‌رود. انتظارات از گردشگری موفق را می‌توان علاوه بر تأمین فراغت انسان، شناخت هنر و تمدن ملل و سرزمین‌های دیگر، شناخت آیین و فرهنگ، تعریف چگونه بودن انسان با تأمین نیازهای معنوی، روحی و روانی انسان دانست

و معیشت مردم جامعه است. بدین ترتیب، شهر، به مثابه عنصری جدید، برای نسل‌های بعد، بخشی از محیط به شمار می‌رود که در ساخت ذهن آنها نقش‌آفرینی می‌کند (منصوری، ۱۳۸۶). رویکرد منظرین در راستای نگاه سیستماتیک به شهر، آن را به مثابه کلی واحد می‌پندارد که از اجزایی منظم تشکیل شده و باعث می‌شود شهروندان ابعاد مختلف آن را به درستی شناخته و فهم مناسبی از آن در ذهنشان ایجاد شود.

یکی دیگر از شاخصه‌های منحصر به فرد رویکرد منظرین را می‌توان، مخاطب‌محور بودن آن دانست. اینکه هر مخاطبی از یک منظر واحد درک متفاوتی دارد، نشان از نسبی بودن آن و نیز درک متفاوت یک مخاطب در زمان‌های مختلف، نشان پویایی آن است^۶ (آتشین‌بار، ۱۳۸۸). از این رو منظر پدیده‌ای مخاطب‌محور است که در آن شناخت ماهیت مخاطب اهمیت دارد. مسئله مهم‌تر اینکه رویکرد منظرین، جامعه را مخاطب خود می‌داند (منصوری، ۱۳۸۹). در این رویکرد، فرد انسان به تنهایی مخاطب نیست بلکه گروهی از انسان‌ها که یک جامعه را تشکیل می‌دهند مخاطب آن هستند. در این زمان ذهن عمومی، وجدان جمعی و خاطرات آنها در ایجاد مفهوم منظر شهر ملاک است و تمامی مداخلات و راهبردهای ارائه شده در رویکرد منظرین در وهله اول متوجه شهروندان به عنوان مخاطبان شهر است.

گردشگری شهری

واژه گردشگری ترجمه کلمه «توریسم»^۷ است. این امر تا پیش از دوره مدرن به صورت فردی انجام می‌شد، اما با شروع مدرنیسم و ایجاد تغییرات میان کار و استراحت، اوقات فراغت به عنوان یکی از دستاوردهای این دوره بیان و گردشگری، یکی از اشکال گذران آن شد. در این زمینه، تعریف مشخصی که سازمان گردشگری جهانی^۸ پیشنهاد کرده از این قرار است: «گردشگری شامل فعالیت‌هایی است که فرد در حال مسافرت و اقامت در مکانی دور از محیط معمول خود انجام می‌دهد، برای تفریح، تجارت، یا دیگر اهداف. به شرطی که این بیشتر از یک سال نباشد.» (WTO, 2007). از میان صاحب‌نظران ایرانی، «محمدتقی رهنمایی» گردشگری را این چنین تعریف می‌کند: «گردشگری به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌شود که بین مبدأ و مقصدی با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می‌گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد اشتغال و اقامت دایم ندارد» (رهنمایی، ۱۳۸۱). تعاریف فوق بر این نکته اشاره دارد که اهداف گردشگری طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را در بر دارد و صرفاً تفریح و گذراندن اوقات فراغت نیست. در واقع آنکه امروزه مدنظر است، از مفهوم گذراندن اوقات فراغت صرف بسیار فاصله گرفته است. این صنعت چنان گستره وسیعی پیدا کرده که می‌توان گردشگری را از عمده‌ترین نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز دانست که مزایای اقتصادی حیرت‌آوری نیز برای جوامع دارد.

مخاطبی است که هم گردشگر را شامل می‌شود و هم ساکنین را. همچنین از آنجا که وجه تمایز گردشگری شهری، ارایه خدماتی است که به صورت خاص در یک هسته مدنی به نام شهر شکل می‌گیرد؛ تأمین نیاز شهروندان نسبت به ایجاد زیرساخت‌های مناسب جهت گردشگری در اولویت می‌باشد. در واقع گردشگری موفق خواهد بود که می‌تواند علاوه بر حفظ و بهبود کیفیت زندگی برای همه ذی‌نفعان شهر، خدمات شایسته‌ای را به گردشگران ارایه دهد (Orbasli, 2000).

از طرفی برخی گردشگری شهری را به عنوان کنش متقابل گردشگران و میزبان می‌دانند که منجر به تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری می‌شود (شربتیان، ۱۳۹۰). بنابراین پاسخگویی و ایجاد رابطه‌ای دوطرفه میان گردشگر و شهروندان شهر به عنوان جامعه محلی، که علاوه بر گسترش گردشگری شهری، بتواند رونق حیات مدنی شهر را نیز موجب شود، از شاخصه‌های موفقیت گردشگری شهری محسوب می‌شود. لذا رویکردی می‌تواند در این زمینه موفقیت‌آمیز باشد که مخاطب‌محور است. این رویکرد باید جامعه و خاطره جمعی را به عنوان عاملی مشترک و پیونددهنده مخاطبان خود مدنظر قرار دهد زیرا اینگونه است که مداخلات گردشگری در شهر علاوه بر برآورده کردن نیازهای گردشگران و درک مناسب آنها، حضور ساکنین شهر و تعاملات اجتماعی آنان با این بازدیدکنندگان را موجب می‌شود. تنها چنین رویکردی می‌تواند شهر را متعلق به شهروند و گردشگر کند. از دیگر عوامل پیروزی گردشگری شهری، کلی‌نگری در آن است. زیرا که نمی‌توان اقداماتی را برای گردشگر در شهر انجام داد، اما به تأثیراتی که در دیگر بخش‌ها می‌گذارد توجه نکرد. در واقع رویکردی که برای مداخله در گردشگری شهری لازم است، می‌بایست رویکردی کل‌گرا باشد، تا علاوه بر پرداختن به نیازهای گردشگران، شهر را نیز به عنوان مکانی که شهروندان در آن زندگی می‌کنند، در نظر بگیرد. از این نظر نیز رویکرد منظرین، رویکردی مناسب است. زیرا که منظر یک کل است و رویکرد منظرین کل‌گراست. در واقع این رویکرد است که گردشگری شهری را با توجه به تمامی ابعاد شهر تعریف می‌کند و اقدامات مورد نیاز را در سراسر بستر شهر و همه عوامل تأثیرگذار در آن بررسی می‌کند.

(منصوری، ۱۳۹۱ الف). لذا گردشگری پیروز خواهد بود که بتواند در عرصه‌ای مناسب به مقوله شناخت و درک منجر شود و مفاهیم و عناصر شهر را به گردشگران بشناساند تا آنها درکی درست از شهر به دست بیاورند، در واقع گردشگران علاوه بر گذراندن اوقات فراغت و تفریح در شهر، نیازمند شناخت معنا و تاریخ آن هستند. در نتیجه رویکردی می‌تواند پاسخگوی گردشگری باشد که در بستری مفهومی، هر دو بعد عینی و ذهنی شهر را در نظر گیرد. از سوی دیگر به طور عمده می‌توان تجارت و فرهنگ را دو هدف اصلی برای گردشگری شهری در نظر گرفت (Law, 1996). به بیانی دیگر، اگرچه در ابتدا اهداف این صنعت، رفاهی و آسایش بود، اما در حال حاضر به امری فرهنگی- اقتصادی تبدیل شده و گسترش آن می‌تواند ابزاری برای تبادل و تعامل فرهنگ‌ها باشد. گردشگری شهری موفق، نوعی کنش متقابل فرهنگی به وجود می‌آورد که در حین شناسایی و احترام به میراث فرهنگی جوامع، توسعه مدنی آنها را نیز موجب می‌شود. تا آنجا که یکی از مهمترین راهبردهای ارتقای گردشگری را می‌توان، احیای ارزش‌های فرهنگی، تاریخ و شیوه پیشینیان، رویدادها و خاطرات جمعی دانست (امین‌زاده و دادرس، ۱۳۹۱). بنابراین رویکردی که بتواند موفقیت گردشگری شهری را محقق کند، رویکردی است که ابعاد مختلف شهر مانند زمان، مکان، تاریخ و تمدن آن را به صورت توأمان در بر بگیرد و مداخلاتی که برای آن انتخاب می‌کند، جزء نگر نباشد و آن را در کل شهر و در ارتباط با تمامی عوامل مؤثر در نظر بگیرد. به بیانی دیگر، رویکردی کل‌نگر به شهر که آن را موجودی پویا می‌داند نه صرفاً کالبد می‌تواند در توفیق گردشگری شهری تأثیرگذار باشد. از دیگر انتظارات مهم گردشگری موفق، توجه به خواست مخاطب و ایجاد تجربه و ادراک جدید برای اوست (منصوری، ۱۳۹۱ الف). در واقع در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و رقابت مقاصد عمده گردشگری در جهت جذب گردشگران، برنامه‌ریزان را بر آن داشته تا در جهت افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم توجه کنند: اول افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری، دوم تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان (Inskip, 1991). این امر نشان می‌دهد یکی از معیارهای گردشگری موفق، توجه خاص به

نتیجه‌گیری

براساس ماهیت منظر، می‌توان گفت رویکرد منظرین به شهر، ابعاد مختلف آن چون زمانی- مکانی، تمدنی- تاریخی و عینی- ذهنی را همزمان در بر گرفته و پدیده‌های شهری مورد نظر را به صورت کلی و در ارتباط با گذشته تاریخی و محیط طبیعی معنا می‌کند. در این رویکرد، شهر موجودی زنده پنداشته شده که صرفاً مداخلات کالبدی را نمی‌طلبد. در واقع منظر شهری به عنوان نوعی از منظر که به مقوله شهر و زندگی شهری می‌پردازد، در پی یافتن معیارهایی برای بالابردن کیفیت و مطلوبیت شهرها و درک درست انسان‌ها از آن است. همچنین این رویکرد با توجه به فرهنگ و زمینه و حفظ تداوم تاریخی، شهر را هویت‌مند ساخته و آن را با تاریخش در اتصال نگاه می‌دارد. از سوی دیگر، گردشگری علاوه بر تبدیل شدن به یکی از مهمترین فعالیت‌های اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته، تحولات مفهومی اساسی پیدا کرده است و اهدافی متفاوت را دنبال می‌کند. این مسئله رقابتی برای همه کشورها ایجاد کرده و آنها را به سمت برنامه‌ریزی، سیاست‌گزاری و انتخاب رویکردی مناسب و کارا در جهت جذب گردشگر داخلی و خارجی و بهره بردن از حداکثر ظرفیت‌های آن

سوق داده است. گردشگری شهری در راستای اهداف و انتظارات امروزه گردشگران و به عنوان عاملی برای شناخت تاریخ، فرهنگ و خاطرات جمعی، به عنصری ادراکی از شهر تبدیل شده است. بنابراین امروزه این صنعت نه تنها برای پر کردن اوقات فراغت، بلکه به عنوان عرصه‌ای برای شناخت هویت و تمدن شهرها مطرح شده است. از این رو دیگر راهبردهای کالبدی و جزیی نمی‌تواند پاسخگوی گردشگری باشد؛ بلکه رویکرد منظرین است که با توجه به شاخصه‌ها و ویژگی‌های مذکور، ظرفیت تبدیل شدن به عاملی برای موفقیت در صنعت گردشگری شهری و توسعه صحیح آن در جهت بهره‌وری از ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی و منظرین شهرها را داراست. زیرا به واسطه مفهوم منظر شهری، ادراک مناسب گردشگران از شهر صورت گرفته و گردشگری شهری محقق می‌شود. از سوی دیگر این رویکرد با قرار دادن جامعه به عنوان مخاطب، نه تنها در عملکرد شهروندان خلل ایجاد نکرده، بلکه با ایجاد تعاملات اجتماعی، موجب رونق اقتصادی، ارزآوری و بالارفتن سطح رفاه مردمان شهر شده است این‌گونه است که شهر توأمان از آن شهروند و گردشگر می‌شود.

پی‌نوشت‌ها

۱. Urban Landscap

۲. Gordon Cullen

۳. Architectural Review

۴. European Landscape Convention

۵. Anne Whiston Spirn

۶ هم فهم مخاطب در حال تغییر و دگرگونی است و هم فضای بیرونی در حال تغییر است.

۷. Tourism، از کلمه «tour» به معنای «گشتن» اخذ شده که ریشه در لغت لاتین «turn» به معنای «دور زدن»، «رفت و برگشت بین مبداء و مقصد» و «چرخش» دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (Oxford, 1994).

۸ (World Tourism Organization (WTO)

فهرست منابع

- آتشین‌بار، محمد. ۱۳۸۸. تداوم هویت در منظر شهری. مجله باغ نظر، ۶ (۱۲): ۵۶-۴۵.
- اسپیرن، آن‌ویستن. ۱۳۸۷. زبان منظر. ت: بهناز امین‌زاده و سیدحسین بحرینی. تهران: دانشگاه تهران.
- اکبرزاده ابراهیمی، محمدحسن. ۱۳۸۶. رشد گردشگری محلی، توسعه گردشگری شهری. ماهنامه شهرداری‌ها، (۷۸). قابل دسترس در : <http://www.shahrsazi-mhud.ir/library/A20.ASP> (تاریخ مراجعه: دی ۱۳۹۰)
- امین‌زاده، بهناز و دادرس، راحله. ۱۳۹۱. بازآفرینی فرهنگ‌مدار در بافت تاریخی شهر قزوین با تأکید بر گردشگری شهری. دوفصلنامه مطالعات معماری ایرانی، ۱(۲): ۱۰۸-۹۹.
- بل، سایمون. ۱۳۸۶. منظر: الگو، ادراک و فرایند. ت: بهناز امین‌زاده. تهران: دانشگاه تهران.
- رهنمایی، محمدتقی. ۱۳۸۱. مطالعات جامع استان اردبیل. اردبیل: سازمان برنامه و بودجه استان اردبیل.
- شریتیان، محمدحسن. ۱۳۹۰. تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارایه راهکارهایی در جهت توسعه پایدار این صنعت شهری. مجله انسان و فرهنگ، ۱(۲): ۱۹۲-۱۷۹. قابل دسترس در <http://anthropology.ir/node/10240>. (تاریخ مراجعه: دی ۱۳۹۰)
- عاشوری، علی. ۱۳۸۷. منظر شهری بیانی از مدنیت جامعه. مجله منظر، ۱(صفر): ۱۹-۱۶.
- کالن، گوردون. ۱۳۷۷. گزیده منظر شهری. ت: منوچهر طیبیان. تهران: دانشگاه تهران.
- کوشش‌تبار، محسن. ۱۳۸۷. صنعت گردشگری ابزاری برای توسعه پایدار در مدیریت شهری. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی، اطلاع‌رسانی و مطبوعاتی سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- محلاتی، صلاح‌الدین. ۱۳۸۰. درآمدی بر جهانگردی. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- منصور، سیدامیر. ۱۳۸۳. درآمدی بر شناخت معماری منظر. مجله باغ نظر، ۱(۲): ۷۸-۶۹.
- منصور، سیدامیر. ۱۳۸۶. دو دوره سازمان فضایی در شهر ایرانی: قبل و بعد از اسلام با استعانت از شواهد تحولات شهر کرمان. مجله باغ نظر، ۴(۷): ۶۰-۴۹.
- منصور، سیدامیر. ۱۳۸۸. منظر شهری، روایت جامع شهر. مجله منظر، ۱(۳): ۴.
- منصور، سیدامیر. ۱۳۸۹. جزوه درس مبانی نظری معماری منظر. دانشگاه بین‌المللی امام خمینی(ره).
- منصور، سیدامیر. ۱۳۹۱الف. گردشگری منظر ایرانی. همایش گردشگری، فرهنگ و آئین، کاشان.
- منصور، سیدامیر. ۱۳۹۱ب. منظر، زمینه‌ای برای کشف برند گردشگری ایران. سومین سمینار و جشنواره برند در گردشگری، تهران.
- نوربرگ-شولتز، کریستیان. ۱۳۸۲. معماری: معنا و مکان. ت: ویدا نوروز برزجانی. تهران: انتشارات جان جهان.
- نورمحمدزاده، حسین. ۱۳۸۳. نگاهی سیستماتیک به شهر. مجله صفا، ۱۴(۳۸): ۷۸-۳۵.

Reference List

- Akbarzade Ebrahimi, M.H. (2007). Roshd- e gardeshgari-e mahali, tose-ye gardeshgari-e shahri [Growth of local tourism, development of urban tourism]. *Journal of Shahrdariha*, (78). Available from: <http://www.shahrsazi-mhud.ir/library/A20.ASP> (accessed November 2011).
- Aminzadeh, B. & Dadras, R. (2012). Bazafarini- ye farhangmadar dar baft- e tarikhi- ye shahr- e Qazvin ba takid bar gardeshgari- ye shahri [Cultural rehabilitating in historical Qazvin city with emphasis on urban tourism]. *Journal of Iranian Architecture Studies*, 1 (2): 99-108.
- Ashouri, A. (2009). Manzar- e shahri bayani az madaniyat- e jamee [Urban landscape, an expression of society civilization]. *Journal of MANZAR*, 1 (0): 16-19.
- Atashinbar, M. (2009). The Continuity of Identity in Urban Landscape. *Journal of Bagh- e Nazar*, 6 (12): 45-56.
- COE (Council of Europe). (2000). *European Landscape Convention*. Available from: http://www.coe.int/t/dg4/culture-heritage/heritage/Landscape/default_en.asp (accessed November 2011).
- Cullen, G. (1999). *Gozide- ye manzar- e shahri* [The concise townscape]. Translated from the English by Tabibiyan, M. Tehran: University of Tehran.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York : Van Nostrand reinhold.
- Koosheshtabar, M. (2009). *Sanat- e gardeshgari abzari baraye tose- ye paydar dar modiriyat- e shahri* [Tourism industry instrument for sustainable development in urban management]. Tehran: Interior Ministry-Organization of Municipalities and Rural Managers publishers.
- Law, C.m. (1996). *Urban Tourism Attraction Visitors to Large Cities*. London: Mansell.
- Mahallati, S. (2002). *Daramadi bar jahangardi* [An introduction to tourism]. Tehran: Shahid Beheshti University.
- Mansouri, S.A. (2005). An introduction to Landscape architecture identification. *Journal of Bagh- e Nazar*, 1 (2): 69-78.
- Mansouri, S.A. (2007). Spatial Organization of Iranian City in Tow Periods: Before and After Islam Based on testimonies of evaluations of the city of Kerman. *Journal of Bagh- e Nazar*, 4 (7): 50-60.
- Mansouri, S.A. (2010). Manzar- e shahri, ravayat-e jame shahr [Urban landscape, comprehensive narrative of city]. *Journal of MANZAR*, 1 (3): 4.
- Mansouri, S.A. (2011). *Jozve dars- e mabani- ye nazari- ye memari- ye manzar* [Pamphlet for the lecture of theoretical basics of landscape Architecture]. Imam khomeini International University.
- Mansouri, S.A. (2012a). *Gardeshgari- ye manzar- e Irani* [Iranian landscape tourism]. Tourism, Culture and Religion Conference. Kashan, Iran.
- Mansouri, S.A. (2012b). *Manzar, zaminei baraye kashf- e berand-e gardeshgari- ye Iran* [Landscape, context for discovery of Iranian tourism branding]. 3th Conference of Tourism Branding Seminar & Festival. Tehran, Iran.
- Noormohammad Zadeh, H. (2004). City: A systematic approach. *Journal of SOFFEH*, 14 (38): 35-78.
- Norberg - Shulz, C. (2003). *Memari: mana va makan* [Architecture: meaning and place]. Translated from the English by Norouz Borazjani, V. Tehran: Jan- e jahan publisher.
- Orbasli, A. (2000). *Tourists in Historic Towns, urban conservation and Heritage Management*. London: Spon Press.
- Oxford. (1994). *Oxford Learner's Dictionary of Current English*. New York: Oxford University Press.
- Pearce, D.G. (1989). *Tourist Development*. London: Longman.
- Pearce, D. G. (2001). An International Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 4 (28): 926-946.
- Rahnamayi, M.T. (2002). *Motaleat- e jame ostan- e Ardebil* [Comprehensive studies of Ardebil state]. Ardebil: Ardebil plan and budget organization.
- Sharbatiyan, M.H. (2011). Taamoli bar gardeshgari-e shahri dar Iran va erae- ye rahkar-hayi dar jahat- e tose- ye paydar- e in sanat- e shahri [Contemplation on urban tourism in Iran and presentation guidelines for sustainable development of this urban Industry]. *Journal of Ensan va farhang*, 1 (2): 179-192. Available from: <http://anthropology.ir/node/10240> (accessed December 2011).
- Simon, B. (2007). *Manzar: olgou, edrak va frayand* [Landscape: pattern, perception and process]. Translated from the English by Aminzadeh, B. Tehran: University of Tehran.
- Spirn, A.V. (2008). *Zaban- e manzar* [The language of landscape]. Translated from the English by Aminzadeh, B & Bahreyni, S.H. Tehran: University of Tehran.
- Tucker, H. (2003). *Living with Tourism: Negotiating Identities in a Turkish Village*. London: Routledge.
- WTO (World Tourism Organization). (2007). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Available from: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (accessed October 2011).

Landscape approach, the success factor of urban tourism*

Mahdi Zandieh**

Shervin Goodarzian***

Abstract

Urban tourism, which has become today one of the world's most important industries, have been addressed not only because of its economic aspects but also due to its aspects of introducing the history and culture of different cities. Due to its great potential and various kinds, urban tourism could be an appropriate choice for a variety of development and for enhancing the desirability of urban life with designed and humanized cities. Today, choosing the right approach for the industry is an important challenge in the field of urban tourism which will be discussed.

This study is trying to investigate the characteristics of urban landscape as a landscape approach to the city and to identify successful tourism which is the result of the role of landscape approach to the urban landscape. According to landscape essence, we can say landscape approach to the city is included in every various aspects of it such as spatial-temporal, civilizational- historical and objective- subjective and makes sense of urban phenomena in a general way and in relation to its history and natural environment. In this approach, the city is regarded as a living creature that does not require physical intervention.

In fact, the urban landscape as a kind of landscape that deals with the issue of town and city life is looking to catch the measures to enhance the quality and utility of towns and people's perception of them. This approach has also given continuity and preservation of the culture and history of the city and keeps it connecting to the history and gives it true identity. On the other hand, tourism has become one of the most important economic activities in developed countries meanwhile there has been a fundamental change in the concept and is pursuing different goals. Today, urban tourism has become one of the objectives and expectations of tourists and has become a factor for understanding the history, culture and collective memory and cognitive elements of the city.

So today, the urban tourism industry not only to fill the leisure times, but also as an arena for cultural identity and urban areas is discussed. For this reason, from now partial strategies can't be responsive to the urban tourism requirements, But landscape approach due to its characteristics and features, has the capacity to become a factor for the success of the tourism industry in the city according to cultural, historic and landscape aspects of cities. Due to the urban landscape sense, appropriate perception of the city has been accrued by people and urban tourism would be fulfilled. This approach with addressing the community not only does not disrupt the function of the citizens, but also creates social interactions, stimulates the economy, causes technological exchanges, and enhances the welfare of the city so the city is co-owned by citizens and tourists.

Keywords

Landscape approach, Urban Tourism, Urban landscape, Success.

.....
* . This paper is derived from the studies of Shervin Goodarzian's M.A thesis entitled " Landscape Design of Enqelab-e Eslami Street (from Enqelab-e Eslami square to Vali-e-Asr Crossroad) by Tourism Approach " carried out under the supervision of Dr. Mahdi Zandieh in Imam Khomeini International University of Qazvin.

** . Ph.D.in Landscape Architecture, Associate Professor, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urbanism, Imam Khomeini International University of Qazvin. mahdi_zandieh@yahoo.com

*** . M.A. in Landscape Architecture, Imam Khomeini International University of Qazvin. Corresponding Author. shervin.goodarzian@gmail.com