

گردشگری شهری و راهکارهای توسعه پایدار آن

چکیده: امروزه گردشگری به عنوان یکی از مهمترین صنایع توسعه پایدار، فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای کلانشهرها و مادر شهرهای جهانی از جمله کلانشهرهای ایران بوجود می آورد. این صنعت در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی عصر پسامدرن در جامعه حال حاضر شهری ایران بسیار با اهمیت است؛ بر اساس چنین ویژگی، امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی و تفریحی مدرن یکی از اهداف مهم برنامه ریزان مدیریت کلانشهرهای جامعه در حوزه گردشگری شهری است. توسعه گردشگری شهری با ارتقای ابعاد کمی و کیفی با حداکثر بازده یکی از مهمترین فعالیت های عمده مدیریت اجرایی شهرها در عصر حاضر می باشد. وجود جاذبه های متنوع در شهرها چون اماکن تاریخی، فضاهای سبز، مراکز فرهنگی امکانات ورزشی، تسهیلات مهمان نوازی، مراکز خرید و بازارها و.. جزء پارامترهای مهم شکل گیری گردشگری شهری می باشد.

تأکید بر توسعه فعالیت‌های عمران گردشگری شهری، نوسازی بافت های تاریخی شهر، بازسازی فضاهای تفریحی در این حوزه با ارائه تسهیلات مناسب کمک شایانی به توسعه پایدار شهری می کند. رقابت در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری با توجه به ارائه نیازهای جهانگردان، در کنار تقویت مشارکت بخش های خصوصی و شهروندان در رفع این نیازها، همچنین ایجاد بسترهای آمیختگی مختلف در این حوزه باید مورد اهمیت و برنامه ریزی مدیریت اجرایی گردشگری شهری قرار گیرد. وجود تبلیغات داخلی و خارجی در حوزه شناخت توریسم شهری کلانشهرها، بسط مراکز فرهنگی، فرهنگسراها، پویایی گردشگری شهری، تربیت نیروی متخصص در جامعه ما می تواند در توسعه پایدار توریسم شهری بسیار موثر باشد. تغییر نگرش مسئولان و شهروندان نسبت به جذب گردشگران شهری، ارائه رفتارهای مناسب با این میهمانان، کنترل معضلات و مشکلات گردشگران، توجه به پروسه فرایند ارائه اطلاعات مورد نیاز به گردشگر و.. می تواند جزء مهمترین عوامل توسعه پایدار راهکارهای گردشگری شهری در ایران از جمله کلانشهرهای گردش پذیر شهری ایران باشد. بر این اساس راهکارها و برنامه هایی را برای توسعه پایدار این صنعت باید ارائه داد.

کلید واژگان:

اوقات فراغت- برنامه ریزی - توسعه پایدار- جهانگردی - گردشگری شهری.

مقدمه

امروزه گردشگری را به عنوان یکی از مهمترین صنایع توسعه پایدار در هر جامعه ای باید دانست، که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است، تمرکز بر جنبه های مختلف صنعت گردشگری، همراه با برنامه ریزی های مدیریت محلی و ملی هر جامعه ای نقش بسیار با اهمیتی در فرایندهای بین المللی و ملی هر جامعه ای می تواند ایفاء کند. گردشگری شهری در واقع بخشی از این صنعت توسعه مند و پایدار جهانگردی است که موضوع نسبتاً جدیدی است، و سابقه طرح آن در محافل علمی به کمتر از

دو دهه اخیر می رسد. گردشگری شهری، یکی از مهمترین و پیچیده ترین فعالیت های فضایی و مکانی انسان در جامعه شهری است، به نظر صاحب نظران، جهانگردی شهری یک فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای کلانشهرها و مادر شهرهای جهانی بوجود می آورد، که این فرصت نقش بسیار موثری در ارتقاء کیفیت زندگی شهروندان در ابعاد مختلف می تواند ایفاء کند. در واقع این صنعت در جامعه شهری به عنوان فعالیت چهارم زندگی شهرنشینی، بر اساس اختصاص دادن فضاهای خاص برای گذران اوقات فراغت و نیازهای مختلف تفریحی، میراثی، تاریخی و... امروزه نقش بسیار مهمی در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به شکل مثبت و منفی از طریق رفت و آمد گردشگران داخلی و خارجی به خود اختصاص داده است. گردشگری شهری یا تفریح شهری، بخشی از گذران اوقات فراغت شهروندان عصر پسا مدرنیته است. این نوع صنعت شهری، حد فاصل گذاران اوقات فراغت در خانه و خارج از شهر و آبادی می باشد. گردشگری شهری به آن بخشی از گذران اوقات فراغت گفته می شود، که در محدوده سکونت شهری شهروندان و فضاهای باز درون شهری از جمله پارک ها- شهربازی ها- مراکز خرید- مراکز فرهنگی و تاریخی و... شکل می گیرد. رشد چنین صنعتی در نقاط مختلف جهان از جمله در ایران علی الخصوص در کلانشهرهای بزرگ جامعه ما به صورت روزانه یا هفتگی، که توانسته بخشی از نیازها و فعالیت های فراغتی مستمر شهروندان را ارضاء کند در حال گسترش و تداوم می باشد.

بر اساس چنین ویژگی، امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی و تفریحی مدرن یکی از اهداف مهم برنامه ریزان مدیریت کلانشهرهای جامعه ما می باشد. گسترش این نوع جهانگردی مدرن در سطح توسعه محلی پایدار و در نهایت توسعه ملی علاوه بر تأمین اهداف اقتصادی، زیست محیطی، تعادل بخشی در گذران اوقات فراغت، تأمین سلامت جسمی و روانی که با خود به همراه می آورد، نقش بارزی در جذب توریسم خارجی و داخلی برای یک سیستم مدیریت شهری با برنامه ریزی پیچیده و چند وجهی را به همراه دارد. بر این اساس «گردشگری شهری چون با گذران اوقات فراغت، نیازهای فراغتی در درون شهر و محیط پیرامون شهر بصورت مستمر و پایدار در ارتباط است، این صنعت در شهرها بخش جدایی ناپذیر خدمات شهری چند وجهی مورد نیاز شهروندان دائم و غیر دائم شهری را تشکیل می دهد؛ و بر این اساس این صنعت در حیطه وظیفه برنامه ریزی مدیریت شهری واقع می شود. علاوه بر این گردشگری شهری با ارزش های محیطی، میراث فرهنگی و تاریخی هر شهر ارتباطی تنگاتنگ دارد، که از این منظر توجه به استقلال به این امر در طرح های توسعه و عمران شهری ضروری به نظر می رسد. باید توجه کرد که گردشگری شهری و کیفیت و کمیت آن یکی از شاخص های مهم توسعه و عمران شهری به شمار می آید، اما در کل برای تحقق گردشگری شهری در شهرها می بایست گردشگاه و مجموعه های گردشگاهی درون شهری و برون شهری و حومه ای به تناسب بوجود آید و تسهیلات گردشگری نیز در یک شهر به تناسب طیف گردشگران فراهم شود.» (اکبرزاده ابراهیمی، ۱۳۸۶)

گردشگری شهری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می کند. نواحی شهری به علت آنکه دارای جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیاری می باشند، غالباً مقاصد گردشگری محسوب می گردند. شهرها معمولاً با جاذبه های متنوع و بزرگ که دارای موزه ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم های ورزشی، پارک ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکانهایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور، و... را دارا بوده، نقش بارزی در شکل

گیری گردشگری شهری، جذب گردشگران بسیار دارد. با توجه به این ویژگی های شهری، گردشگران شهری در فضای شهری در راستای انگیزه های متفاوتی که شامل " دیدار دوستان و خویشان- مسافرت های تجاری- حضور در نمایشگاه ها و کنفرانس ها- بازدید از میراث فرهنگی- سفرهای مذهبی و تفریحی- به منظور حضور در حوادث- خریدهای تفریحی- سفرهای روزانه- دلایل شخصی و..." به شهرهای بزرگ و کلانشهرها سفر می کنند، بر مبنای این انگیزه های کنشگری، فضای شهری چند بعدی است. که این فضای چند بعدی برآورد کننده یک رویکرد به درون در پاسخگویی به نیازهای مختلف و یک رویکرد به بیرون در کنش متقابل فرهنگی یا در برخی موارد تضادهای ناشی از آن است. از این رو در راستای یک الگوی فضای شهری، گردشگری شهری را می توان به این صورت تعریف کرد «گردشگری شهری، کنش متقابل گردشگران- میزبان و تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری ی با انگیزه های متفاوت و بازدید از جاذبه ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوی به گردشگری که آثار متفاوتی را در فضای شهری بر جای می نهد.» (سقای، ۱۳۸۸)

با توجه به این ابعاد امروزه یکی از مهمترین کاربری های شهرها در چند دهه اخیر ارائه خدمات گردشگری نوین از جمله ارائه خدمات به گردشگران شهری است، چرا که شکل گیری عصرپسا مدرنیته با گزاره اصلی آن یعنی فرایند جهانی شدن، نیازمند اطلاعات در فضاهای مختلف می باشد، که گردشگری شهری یکی از پارامترهای اساسی این فرایند در چنین عصری امروزه می باشد.

طرح مسأله

امروزه مفهوم توسعه پایدار در تمام ابعاد برای ما امری ملموس است، این نوع توسعه « به نوعی عملکرد اطلاق می گردد که در آن همه افراد و شرایط مادی و غیر مادی یک جامعه با هم و هماهنگی در جهت از بین بردن فقر، مرض، جهل و نا امنی و... بسیج شوند و کشور را از نظر اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به بهره روز افزون برسانند. همچنین توسعه ای مد نظر است که حداقل تخریب و حداکثر سودآوری را به ارمغان آورد و مردم یک کشور در هر جایی که زندگی می کنند احساس رضایت نمایند.» (قلعه ای، ۱۳۸۷) بر اساس چنین تعریفی به نظر می رسد که یکی از راه های توسعه پایدار می تواند از طریق گردشگری شهری شکل گیرد، توسعه گردشگری شهری با ارتقای ابعاد کمی و کیفی در هر شهری از جمله کلانشهرهای ایران می تواند همراه باشد، تا از این طریق حداکثر بازده را تولید نماید، وجود تسهیلات از زمان ورود گردشگران تا زمان خروجشان، همکاری و مشارکت عرضه کنندگان خدمات شهری، تامین نیازهای فراغتی و... همگی بیانگر ارتقاء کیفی و کمی این نوع جهانگردی در سطح توسعه پایدار محلی می باشد. بنابراین در این مقاله به دنبال پاسخ به این هستیم که مهمترین راهکارهای توسعه گردشگری شهری بصورت پایدار چه می باشد؟، را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهیم.

اهمیت موضوع

امروزه گردشگری شهری برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری به صورت یک امر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین بسیار با اهمیت درآمده است. گردشگری شهری به نوعی فرایند رقابتی در هر جامعه ای میان کلانشهرهای

آن جامعه تبدیل شده که مدیریت وقت شهری آن با ارائه تعاریف، تعیین اهداف، داوری میان گزینه های گوناگون در زمینه سرمایه گذاری و آمایش و ایجاد ساختار مدیریت مناسب و تجاری کردن فرآورده های گردشگری شهری باید سعی کنند، در جهت توسعه پایدار محلی گام موثری بردارند. این منطق بهره برداری از امکانات شهری برای گردشگری شهری تا کنون در ایران به مراتب از کشورهای منطقه و در حال توسعه کمتر بوده است. مفهوم گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ به این سمت وارد پروژهای تحقیقی و ارزیابی توسعه پایدار کشورها گردیده شده است. از هنگامی که اوقات فراغت برای زندگی شهرنشینان اهمیت بسیاری یافت و تعداد گردشگران شهری به طور روز افزون در حال افزایش بود، گردشگری شهری به عنوان یک مقوله مهم در توسعه پایدار محلی و شهری تبدیل گشت. « درک گردشگری شهری و نتیجه چرخه زندگی (Life Cycle) در اهداف شهری، روش های پیچیده ای را برای تحلیل اشکال و عملکردها در بردارد. تحقیق و روش های جدید برای عملکرد گردشگری و گردش کنندگان در محیط شهری در حال حاضر با سرعت در حال پیشرفت است و هدف بسیاری از بررسی های مقابله ای است.» (دیناری، ۱۳۸۹: ۳)

وجود جاذبه های متنوع که در شهرها استقرار یافته بود در کنار موقعیت مکانی، شکل شناسی شهر، اماکن ساخته شده تاریخی و میراثی، فضاهای سبز، مراکز فرهنگی (اعم از موزه ها- سالن های تئاتر- جشنواره ها- نمایشگاه های مختلف و...)، امکانات ورزشی، فضاهای سرگرم کننده، وجود امکانات در بخش مهمان نوازی (رستوران ها- هتل ها و...)، مراکز خرید و بازارها و.. جزء پارامترهای مهم شکل گیری گردشگری شهری می باشد. در جامعه ایران هم وجود این پارامترها در ساختار کلانشهرها، منجر به این شده که گردشگران شهری داخلی بسیاری را به عنوان گردشگر به سمت این شهرها روانه کند. اما در ساختار جامعه کشورهای غربی و پیشرفته در اکثر نقاط جامعه شهری وجود مراکز خرید باعث رونق گردشگری شهری نشده است، چون این مراکز در تمام شهرها به صورت فروشگاه های زنجیره ای محصول کلی را در اختیار شهروندان قرار داده است، آنچه که موجب رونق گردشگری شهری در متروپلیس های غربی شده، امکانات حمایت کننده از ابتکارات در بخش خصوصی مراکز خرید در مادر شهرهای کشورهای غربی است، که گردشگران شهری و شهروندان بسیاری از نقاط مختلف آن کشور را به سمت متروپلیس ها کشانده است.

در واقع گردشگری شامل تمام خدمات و ویژگی هایی است که در کنار یکدیگر قرار می گیرند تا آنچه جهانگرد می خواهد، فراهم آورند و انواع مختلفی دارد. صاحب نظران گردشگری در دنیا بر اساس فضا ۴ فضای کلی را برای انواع گردشگری مشخص کرده اند: " ۱- فضای روستایی یا جهانگردی سبز. ۲- فضای کوهستانی برای ورزش های کوهستانی. ۳- فضای ساحلی با ویژگی های منحصر به فرد ساحل مورد نظر. ۴- فضای شهری. " سرآمد انواع این نوع گردشگری ها بر اساس فضاء شهری است « این نوع گردشگری پر مشتری ترین نوع گردشگری در فضاء است. بطوریکه با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است. ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای متروک و مرده به قصد زنده کردن جنبه های کهن جامعه از جمله آثار توسعه گردشگری شهری است. بدین منظور بسیاری از شهرها در صددند تا از ویژگی ها و امکانات خاص شهر خود سود برده و از مزایای جالب توریست شهری بهره گیرند. فضاهای شهری در شهرهای معاصر را می توان به دو دسته تقسیم نمود: الف- فضاهای مدرن یا جدید نظیر پارک ها، مراکز

فروش مدرن، فرهنگسراها، میادین و پلاژها. ب- فضاهای سنتی نظیر بازارها، امام زاده ها- گورستان ها، باغ ها، مساجد، و سایر اماکن تاریخی. از این منظر، تأثیر گردشگری بر کالبد فضاهای شهری نیز قابل تقسیم به صورت ذیل است: الف- گردشگری و ایجاد و توسعه فضاهای شهری و مدرن و جذاب. ب: گردشگری و احیاء و باز زنده سازی بافت های تاریخی و فضای کهن شهری.» (انوری، نساج، ۱۳۷۸)

با توجه به این ویژگی ها و خصوصیات، اکثر جوامعی که به سمت شهرنشینی و شهرگرایی رشد شتابانی برداشته اند و میل به تمایز زدایی در عصر پسامدرن را سرلوحه کاری خود قرار داده اند؛ همچنین مرزهای بین کار و فراغت را برهم زده اند و فراغت را به عنوان یکی از عناصر اساسی و لاینفک لحظه ای زندگی خود بدل کرده اند، با این وصف می توان گفت که در این عصر جدید، انسان تمایل به سبک زندگی اکسپرسیونیستی پیدا کرده، که خواستار تهییج، رفع نیاز فراغتی، انعطاف پذیری، لذت بخشی، پویایی، فرار از کار مستمر و خسته کننده در تمام عرصه های مختلف زندگی اش می باشد، بنابراین مؤلفه رشد گردشگری شهری به عنوان یک فعالیت اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و روانی برای ساختار مدیریت شهری کلانشهرهای جوامع در حال توسعه از جمله ایران می تواند پتانسیل خوبی برای توسعه محلی پایدار در عصر حاضر تلقی می گردد.

شهر و گردشگری

امروزه در عصر حاضر گردشگری شهری به صورت یک مسأله و فعالیتی مهم در مدیریت شهری و توسعه محلی پایدار شهرها درآمده است، این فعالیت شهری تغییرات فضایی و کاربری های گسترده ای را برای شهرها بوجود آورده است. در واقع ویژگی های منحصر به فرد شهرها باعث این شده که گردشگران شهری متفاوت تر از سایر گروه های گردشگری باشند. امروزه گردشگری شهری نقش مهمی از نظر فرهنگی در جریان های شهری و انطباق این شهرها با جهانی شدن و به روز شدن شهرها دارد. شناخت عناصر بنیادی گردشگری می تواند ما را در شناخت گردشگری شهری کمک کند که عبارتند از « ۱- عناصر اولیه گردشگری شامل: (اول: فعالیت هایی مانند تئاتر، سینما، برپایی نمایشگاه ها و... دوم: مکان ها قابل بازدید مانند: بوستان ها مکان های تاریخی، گنجینه ها (موزه ها)، آبشار و غیره) ۲- عناصر ثانویه شامل مهمان سراها، بازارها و فروشگاه ها و غذا سراها است. ۳- عوامل دیگری چون اطلاعات، خدمات موجود در بوستان ها، نقشه های راهنما و اداره اطلاعات برای راهنمایی گردشگران از دیگر موارد عناصر بنیادی گردشگری است.» (موحد، ۱۳۸۶: ۳۴) در واقع اکثر گردشگران شهری که به شهرها مسافرت می کنند، با دو انگیزه و هدف اصلی به مسافرت می پردازند؛ این دو هدف در واقع مهمترین پارامترهای تحقیقی گردشگری شهری (تجارت و فرهنگ) می باشد. در ایران هم این دو هدف اصلی برای گردشگران شهری داخلی ما خصوصاً سفر به کلانشهرهای انگیزه مناسبی برای پژوهش و تحقیق می تواند باشد؛ در واقع درکنار این دو هدف وجود انگیزه های متنوعی چون " استفاده از خدمات پزشکی، دیدار اقوام و آشنایان، بازدید از گنجینه ها و آثار تاریخی، رفتن به تئاتر و سینما، توجه به فرصت های ورزشی، دیدن مناظر شهری، پیدا کردن سرگرمی مانند : نمایشگاه- فروشگاه- مراکز خرید- شهربازی ها، زیارت و... می تواند کمک بسیاری به توسعه پایدار و محلی این ویژگی شهری کند.

گردشگری شهری یک عامل تغییر دهنده فضا در مکان ها و زمان های شناخته شده برای هر شهر و کلانشهری محسوب می گردد. در واقع توریسم شهری به عنوان استفاده کننده از فضای شهری یا وزن دهی و تمرکز بر بخشی از فضای شهری می تواند به عنوان عامل مهم قابل توجه و بررسی باشد. هر میزان که استفاده گردشگران از این فضا و امکانات، خدمات، تسهیلات و جاذبه های شهری بیشتر باشد، فضا و ساختار فضای شهری به سمت گردشگری بیشتر تمایل دارد. به عبارتی ساختار فضای شهر استوار بر ساختار توریسم شهری است. از بعد دیگر بدون شناخت ساختار و فضای شهری نمی توان به اهمیت و نقش گردشگران شهری پرداخت. امروزه مدیریت شهری کلانشهرهای بزرگ ایران با توجه به اهمیتی که نقش گردشگری شهری برای کلانشهرشان می تواند داشته باشد، اقدام به تغییرات فضایی و مکانی شهرها کرده اند؛ به عنوان مثال مدیریت شهری مشهد، با توجه به اینکه این کلانشهر بعد از تهران بزرگترین کلانشهر ایران می باشد و یکی از کلانشهرهای بزرگ جهان مذهبی است و بطور نسبی سالانه پذیرای ۵ میلیون جهانگرد می باشد، در سه دهه اخیر خیز مناسبی برای تغییر فضاها و کاربری های شهری در جهت جذب توریسم شهری برداشته است، براین اساس با طرح نوسازی حرم مطهر حضرت رضا(ع)، تخریب و بازسازی بافت های فرسوده اطراف حرم مطهر و تبدیل آنها به هتل های مجلل، هتل آپارتمان های خصوصی و عمومی، مهمانپذیرها، مرمت و بازسازی اماکن تاریخی و فرهنگی، مراکز خرید مدرن (Center Shop)، آژانس های مسافرتی، دفاتر خدمات ارتباطی، مراکز اطلاع رسانی، کمپ های تفریحی و استراحتگاهی در حاشیه نقاط ورودی شهر، مراکز درمانی مجهز در نقاط پرده گردشگری شهری، تسهیلات ویژه رفت و آمد به نقاط فرهنگی، زیارتی، تفریحی و بیلابقی، ایجاد بزرگراه های عبور و مرور ترافیکی، راه اندازی مترو، برپایی طرح ترافیک در مسیرهای منتهی به حرم مطهر و ایجاد مدرن ترین پایانه های مسافری در حاشیه ورودی شهر، و... نمونه ای از تغییرات فضایی مکانی در جهت پایداری توسعه محلی گردشگری شهری می باشد. همچنین ارائه خدمات ویژه در ایام و زمان های خاص چون عید نوروز- تابستان- ایام اعیاد و عزاداری های اسلامی و... نمونه ای از تغییرات فضایی در زمان است که مدیریت شهری این کلانشهر بزرگ ایران در گذرگاه های ورودی و نقاط پرجمعیت و تردد شهر خدماتی را برای گردشگران شهری و زائران به طور سیستماتیک و برنامه ریزی شده فراهم می آورند. با توجه به این نمونه سایر، مدیریت های شهری دیگر کلانشهرهای ایران هم خیزش مناسبی در جهت توسعه پایدار محلی و شهری و جذب توریسم شهری داخلی و خارجی برداشته اند که این فعالیت ها مناسب می باشد، اما جای کار بسیاری هنوز برای ارائه خدمات بیشتر به گردشگران شهری وجود دارد. بر این اساس «گردشگری شهری یکی از پدیده های جدید شهر و متروپولیس های جهانی می باشد، که زمینه ساز یک رشته از رفتارهای اجتماعی با توجه به ویژگی های شهری است. الگوی رفتاری گردشگران در شهر تابعی از الگوهای فضای شهری است که به عنوان جذابیت ها، خدمات شهری و ارتباطات اجتماعی تعریف می شود. رفتار گردشگران شهری در فضای شهری متجلی می شود و اگر بپذیریم که فضای شهری در پی تصمیمات فردی و جمعی انسان ها به طور آگاهانه یا غیر آگاهانه تغییر می کند، گردشگران نیز در روند فضای شهری یا تغییر آن با توجه به اهمیت و نقش آن در صنعت گردشگری نقش دارند و از این نقش در برنامه ریزی شهری نمی توان غافل شد. شاید بیشترین تأثیر گردشگران را در فضای تاریخی شهر ببینیم؛ به طوری که یکی از جاذبه های مورد توجه گردشگران فضاهای تاریخی در شهرهاست؛ فضاهایی که با توجه به بافت آن به عنوان یک چالش بزرگ در جهت توسعه شهری از آن

نام برده می شود و اغلب برنامه ریزان شهری در حفظ، بازسازی و احیاء و یا توسعه آن با مشکل مواجه بوده اند.» (هاشمی، ۱۳۸۶)

از منظر دیگر مهمترین منابع گردشگری شهری که مدیریت اجرایی یک شهر باید در الگوی فضایی شهر و ساختار آن مورد توجه و برنامه ریزی قرار دهد، از سه بخش شکل یافته است. بخش اول این منابع همان عناصر اولیه گردشگری است که در واقع پتانسیل اصلی جذب گردشگری به شمار می آید. وجود آثار تاریخی، خیابانهای تاریخی، بوستان و فضای سبز، سینما، تئاتر، گنجینه های هنری و فرهنگی و.. بخش دوم این عناصر شامل تأسیسات اقامتی و فروشگاه ها و غیره می باشد و بخش سوم عناصر دیگری هستند که کار راهنمایی و خدمات گردشگری را انجام می دهند، مانند مدیریت فرهنگی، اطلاع رسانی و گردشگری. در ایران با توجه به اینکه در کلانشهرهای جامعه وجود آثار تاریخی و ابنیه های فرهنگی در یک توزیع فضایی خاص قرار گرفته عناصر ثانویه و سوم منابع گردشگری شهری در راستای این توزیع فضایی تنظیم باید شود. بر اساس این منابع می توان الگوی رفتاری مناسبی با ویژگی های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که تابعی از فضای گردشگری و فضای شهری است و بر حسب پدیده های اجتماعی تغییر می کند، در شهرها بوجود آورد. بنابر این اولین و مهمترین عامل در الگوی رفتاری در فضای گردشگری رفت و آمد یا مسیرهای گردش گردشگران برای بازدید از جاذبه های شهری است، زیرا عامل اصلی در جذب گردشگر به شهرها جاذبه های آن شهر است. دومین محل اقامت گردشگران است که مرکز ثقل حرکتی گردشگران در شهر می باشد. سومین عامل خرید، تهیه سوغات در شهر است. عوامل فوق به همراه عوامل دیگری چون دید و بازدید اقوام، تعاملات اجتماعی فضای گردشگری شهر را شکل می بخشند. در واقع بررسی ما در شهر مشهد نشان می دهد عناصر گردشگری شهری متمرکز به بافت مذهبی این شهر طراحی شده است. البته بخشی از منابع گردشگری شهری مشهد هم با توجه به کاربری های شهری متمرکز بر حوزه بافت تاریخی نمی باشد و در سطح شهر پراکنده است. بنابراین مطالعه فضای گردشگری شهری مشهد علاوه بر پایه های ساختار شهر مذهبی و نقش محوری آن در تشکیل فضای شهری، تمرکز بر کاربری های جدید شهری هم می باشد، که قابل مطالعه در ابعاد مختلف علمی خواهد بود.

کاربری های گردشگری شهری

بخشی از کاربری های شهری در ساختار کلانشهرها و متروپلیس ها غربی و ایران اختصاص به گردشگری، پذیرایی و ارائه خدمات شهری در جهت رفع نیازهای مختلف می باشد. وجود مکان های جذاب، دیدنی و تفریحی، مراکز خدماتی و فروشگاه، تأسیسات اقامتی، مراکز اطلاع رسانی اداری وابسته به گردشگری را می توان در حوزه کاربری گردشگری تعریف کرد. این کاربری ها علاوه بر ارائه خدمات به گردشگران شهری برای استفاده از شهروندان ساکن در آن شهر هم تعبیه شده است؛ اما به دلیل بهره مندی گردشگران در اینجا در زیر مجموعه کاربری های گردشگری باید شناخت. از آنجایی که برنامه ریزی برای کاربری های شهری از جمله گردشگری یکی از مهمترین و مشکل ترین بخش های برنامه های مدیریت شهری می باشد، با توجه به این امر کاربری های مربوط به بخش گردشگری از جمله کاربری های مهم شهری است که باید با توجه به نقش گردشگری که شهر پذیرای آن شده است، مورد توجه و ارزیابی دقیق قرار گیرد. استفاده از فرصت های گردشگری در صدر برنامه های کلان و

جامعه کلان شهرهای ایران قرار گرفته و کلان شهر های کشور ما به عنوان یک شهر گردشگری شناخته می شوند، لذا مدیریت شهری کلان شهرهای جامعه ما با ایجاد جاذبه های شهری چون (گنجینه ها، موزه ها، نگارخانه ها، نمایشگاه های محلی، ملی و بین المللی ، و...) باید به جذب گردشگران داخلی و خارجی در جهت توسعه پایدار محلی و در نهایت توسعه پایدار توریسم ملی گام های اساسی بر دارند. کاربری های گردشگری در کلان شهرهای جامعه ما باید سبب تغییر نگرش شهروندان و مسئولان اجرایی شهرها به عناصر شهری شوند. کلانشهری که می خواهد صنعت گردشگری در آن شهر برجسته گردد، باید نگرش متفاوتی نیز به کاربری های گردشگری داشته باشد. خصوصیات و الزامات آن در برنامه ریزی شهری لحاظ کند، مانند تعیین حدود و توان کاربری، میزان و نوع کاربری، دسترسی، ترافیک و ...

گردشگری شهری و فضای شهری

بازار صنعت گردشگری شهری (داخلی و خارجی) در دو دهه اخیر برای توسعه گردشگری پایدار جامعه ما بسیار با اهمیت می باشد. امروزه مدیریت فرهنگی و اجرایی شهرها در ایران خصوصاً کلانشهرهای بزرگ، با توجه به یکسان بودن ظواهر خارجی کلانشهرها و اتحاد و همسانی آنها، نتوانسته کمک شایانی به توسعه پایدار گردشگری شهری بکند. متأسفانه وجود نگرش های سیاسی متفاوت دولت ها در ایران نسبت به گردشگری حفظ و نگهداری فضاهای تاریخی، مذهبی، فراغتی و تفریحی کلانشهرها، ساختار مدیریت میراث فرهنگی و مدیریت اجرایی شهرها را با مشکلات بسیار روبرو کرده است. در واقع باید درک کاملی از عناصر اساسی شناخت فضاهای گردشگری شهری در مدیریت اجرایی و فرهنگی کلانشهرهای ما شکل گیرد، این شناخت یعنی درک کامل از فرایندهای برنامه ریزی، محیطی، جامعه شناختی و انسان شناختی در شکل گیری پایدار فضاهای گردشگری شهری به صورت پایدار و منحصر به فرد بسیار ضروری و لازم است؛ که متأسفانه چنین نگرش هایی به صورت سلیقه های فرهنگی و سیاسی اجرا می گردد. در واقع مدیریت اجرایی کلان شهرهای ایران، باید سعی کنند که اندازه فضاهای گردشگری را توسعه دهند تا بتوان فشار کمتری قابل تحمل تر باشد، اما ساختار چنین کلان شهرهایی در گسترش کاربری های گردشگری در فضای شهری با مشکلات بسیاری روبرو است. برای مثال در شهرهایی که با گسترش توریسم مذهبی بسیار بالا روبروست فشار و تراکم فضا و کاربری گردشگری شهری بسیار فشرده و مشکل آفرین است، در کلانشهر مشهد و حتی شهر قم و سایر نقاط گردشگری مذهبی ایران چنین پیامدهایی بسیار بارز است. متأسفانه در کلان شهرهای ایران فضاهای گردشگری دارای کاربری های بسیار مختلف می باشد که با مشکلات بسیار اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کلانشهرها روبرو هستند. وجود بافت فرسوده، ترافیک، عدم کنترل اجتماعی و فرهنگی، وجود عدم جذب توریسم برای بازگشت مجدد، تفاوت های رفتاری و تنوع فرهنگی، رعایت بهداشت و نظافت در این فضاها، و... نمونه ای از پیامدهای گریبانگیر فضاهای گردشگری شهری می باشد.

در زمینه درک و شناخت گردشگر از فضاهای گردشگری در کلانشهرهای ایران، ما با مشکلات و پیامدهای بسیار روبرو هستیم. در واقع در ساختار مدیریت گردشگری ایران هیچگونه مدیریتی برای بازدید از فضاهای گردشگری و مناطق توریسم شهری به جهانگرد ما ارائه نمی شود. در واقع جهانگرد شهری ما که در یک محیط نا آشنا قرار گرفته و به دنبال پیدا کردن راه خود می باشد، بسیار کم و کم رنگ در کلان شهرهای ما برنامه ریزی های فرهنگی و

گردشگری انجام می شود. متأسفانه به دلیل ناهماهنگ بودن برنامه های مدیریت اجرایی و فرهنگی گردشگری شهری در کلانشهرهای ما، آن قسمت هایی که باید از فضاهای شهری و محیط شهر الگو برداری شود تا بوسیله آنها جهانگرد ما محیط گردشگری خود را شناسایی کند، یاد داده نمی شود. متأسفانه پروسه شناخت گردشگر از فضاهای گردشگری شهری که بتواند به معلومات، ارزش ها، عقاید او کمک کند تا فضاهای تاریخی، مذهبی، اجتماعی شهرها را بشناسد کمتر مورد توجه ساختار مدیریت فرهنگی و اجرایی گردشگری شهری ما قرار می گیرد. برای توسعه پایدار گردشگری شهری باید نیروهای متخصص در حوزه فن راهنمایی گشت و گذار شهری، نقشه های شناختی، منابع مهم گردشگری چون کتاب، روزنامه، مجلات تخصصی، صدا و سیما، اینترنت و لوح فشرده، چاپ و ارائه نشریات و برشورهای تبلیغی و... بسیار توسعه و بسط پیدا کند.

در فضای گردشگری شهری باید، عناصری تعبیه شود که رفتار گردشگران را تحت تاثیر و تعدیل قرار داد. در واقع ۴ عنصر در فرایند تصمیم گیر فردی در گردشگری شهری مؤثر است. « ۱- تقویت کننده های تقاضا: نیروهایی که باعث می شوند یک گردشگر شهری تصمیم به دیدن یک جاذبه گرفته و یا به تعطیلات برود. ۲- محدود کننده های تقاضا: حتی با وجود انگیزه برای سفر، تقاضاها تحت تاثیر عوامل اقتصادی، جامعه شناسی و یا روانشناسی قرار گیرد. ۳- تاثیر گذارها: مصرف کننده در مورد قصد گردشگری، محصول تصویری که آژانس ها ارائه می دهند و اطلاعاتی که به دست می آورند، متأثر از تقویت کننده های گوناگونی است که افزایش یا کاهش می یابند و نهایتاً به تصمیم گیری فرد منتهی می گردد. ۴- نقش ها: مهمترین نقش متعلق به خانواده است که در فرایند خرید دست داشته و تصمیم نهایی این گروه را که در چه زمانی، کجا و چگونه باید اقدام شود، در بر می گیرد.» (کوپر و دیگران، ۱۳۸۰: ۳۲) بر اساس این پارامترها باید ساختار مدیریت اجرایی و فرهنگی گردشگری شهرها، از طریق به کارگیری نیروهای تخصصی در حوزه گردشگری، سعی در ایجاد انگیزهای مسافرت مجدد جهانگرد شهری بنماید. برنامه ریزهای بسیار متنوع و دقیقی در جهت شناخت فرهنگی و تاریخی آثار گردشگری ارائه دهد، امکانات بسیار متنوع و راحتی را برای، امنیت، تفریح، تعطیلات، فراغت و مسافرت وی در حوزه تغذیه، استراحت، سوغات، حمل و نقل و... فراهم کند. در واقع مدیریت وقت گردشگری شهری در کلان شهرهای ما هرچه عوامل اقتصادی، اجتماعی، رفتاری، خدماتی، و محیطی بیشتر فراهم کنند، این امکانات و عوامل در جذب و پایداری گردشگری شهری کمک بسیاری خواهد کرد.

عناصر و فرصت های گردشگری شهری

صنعت گردشگری شهری پدیده ای است که با بخش های مختلف ساختار شهری ارتباط دارد، در واقع در جامعه ما یکی از مشکلات این صنعت در حوزه مدیریت شهری این است که محدوده های این فعالیت برای سازمانهای شهری ما روشن و واضح نیست، به طوری که گروه بی شماری از نهادها و سازمان های شهری خود را متولی این امر دانسته اند و هریک به نوبه خود به گردشگران خدمات ارائه می دهند. جانسن وربک در یک طبقه بندی ساده عناصری اولیه و ثانویه گردشگری شهری را برای ارائه خدمات بیان کرده است « عناصر نخستین، زمینه ها و پایه های مادی و انسانی و هم چنین فعالیت ها و تجهیزات و یژه مستعد جذب گردشگران را باهم جمع و ادغام می کند. عناصر ثانوی که در بر گیرنده تسهیلات خرید، اقامت، غذاسرا، بنگاه های حمل و نقل گردشگری هستند.

عناصر کیفی که به عناصر اضافی معروفند و شامل تسهیلات دسترسی به نقاط مختلف از جمله توفتگاه ها، اطلاع رسانی به مسافران و بازدید کنندگان هستند.» (کازس و پوتیه، ۱۳۸۲: ۷۹) در واقع در حوزه گردشگری شهری در یک طرح ترکیبی باید "۱-تجهیزات جانبی: چون مهمانسراها، خدمات مربوط به رفت و آمد، بازرگانی، غذا سرا و سامانه های اطلاع رسانی را برای جهانگردان شهری فراهم کرد، ۲- تدارکات و تجهیزات برای گردشگران عمدتاً مشاغل مهم مرتبط با جهانگردی را باید سامان داد، ۳- میراث شهری را باید بازسازی کرده و در خدمت گردشگران شهری و سایر گردشگران با اهداف متنوع قرار داد. ۴- تجهیزات تفریحی و سرگرم کننده ویژه جذب گردشگری را باید فراهم کرد. ۵- رویدادها و فرصت های مهم گردشگری شهری را باید مورد ثبت و تجربه قرار داد و سرلوحه کاری کرد".

در حوزه عناصر اولیه گردشگری شهری باید مکان ها و فعالیتهای گردشگری شهری چون، "تئاتر، کنسرت های ملی و محلی، سینما، گنجینه های فرهنگی (گالری- موزه- نمایشگاه فرهنگی- هنری) و..." را به سهولت برای گردشگران فراهم نمود، علاوه بر این خدمات و تسهیلات ورزشی، شامل مسابقات ورزشی بین الملل مانند المپیک، المپیادهای کشورهای اسلامی، آسیایی، جام ملت ها، فینال جام باشگاه های آسیا، مسابقات منطقه ای، محلی و ملی را در شهر گسترش داد. یکسری از خدمات تفریحی شامل، باشگاه های اسب سواری، بیلارد، جشنواره های زمستانی و تابستانی، پیست اسکی تابستانی و زمستانی، تله کابین، مجموعه های سرپوشیده و باز ورزش شنا و... فراهم کرد. در حوزه مکان های تفریحی، وجود اهمیت به ویژگی های فیزیکی شهر چون الگوهای خیابان، ساختمان های جذاب و دیدنی، بوستان ها و فضاهای سبز، رودخانه ها، کانال ها و دریاچه ها، بندرگاه ها و... را مورد توجه ویژه مدیریت گردشگری و اجرایی کلانشهرهای جامعه باید قرار داد. وجود نمادهای اجتماعی و فرهنگی شهر چون موسیقی محلی و منطقه ای، زبان و گویش، فرهنگ عامیانه، امنیت را باید در قالب استراتژی های کاربردی در سطح شهر توسعه و گسترش داد.

در واقع باید مدیران شهری در یک تعامل رقابتی در پی ایجاد تنوع در جاذبه های شهری باشند و با معرفی و بهره گیری از جاذبه ها سعی در معرفی و شناساندن شهر خود گام های پایدار و مستمر بردارند. وجود طراحی سایت های گردشگری و شیوه های اطلاع رسانی متنوع در داخل و خارج، طراحی Cd های فشرده، توسعه گشت و گذارهای شهری در داخل و خارج از کشور، انتشار تصاویر جاذبه شهری، وجود تبلیغات داخلی و خارجی در حوزه مکان ها، اقامت گاه های استراحت و تفریحی، و... را باید مورد اهتمام ویژه مدیریت اجرایی شهر قرار گیرد. در حوزه عناصر ثانویه گردشگری شهری، تنوع اقامتگاه، سلیقه و توانایی مالی گردشگران و.. باید مورد توجه قرار گیرد، در این حوزه استقرار مکان یابی های گردشگری در اماکن تاریخی و بازار شهر، ایستگاه های ورود خروج گردشگران، در طول راه های سفرگردشگری شهری، دسته بندی ها و طبقه بندی های مهمانسراها و هتل ها، و... باید تعبیه شود. وجود فروشگاه ها و غذا سراها، متنوع در نقاط گردشگری شهری با تنوع ذائقه متفاوت گردشگران با کیفیت و خدمات مناسب و عالی بهداشتی، خدماتی، اجتماعی و اقتصادی باید مورد ارزیابی و کنترل و استقرار قرار گیرد. در حوزه عناصر خدماتی و کیفی برای گردشگران شهری باید شبکه وسیعی از حمل و نقل (هوایی- ریلی- شخصی- عمو می) با کیفیت مناسب باید فراهم گردد. در کنار این خدمات ارائه اطلاعات راجع به نقاط و اماکن تاریخی، فرهنگی، هنری و تفریحی شهر، اطلاعات راجع به تأسیسات شهری چون سامانه حمل و نقل

شهری - مراکز خرید - پلیس - بوستان - بیمارستان ها؛ اطلاعاتی چون خدمات بانکی، غذاسراها، توقفگاه ها و غیره باید در اختیار گردشگر شهری قرار گیرد.

امروزه کلان شهرهای ایران در جهت کسب امتیاز سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و گردشگری باید باهم رقابت کنند. وجود میزبانی های مسابقات ورزشی داخلی و خارجی و منطقه ای، برپایی نمایشگاه های اقتصادی - صنعتی - فرهنگی و هنری، برگزاری نشست ها و همایش های علمی، سیاسی، جشنواره های هنری، دینی و ... مدیران شهری را برای کسب فرصت های تعامل با مسئولان و توسعه پایدار گردشگری شهری در منطقه باید مورد جنب و جوش واقعی قرار دهد.

شهرنشینی و گردشگری شهری

روند مدرنیته از آغاز قرن ۱۸ به بعد با سرمایه گذاری فراوان در بخش صنعت و افزایش جمعیت و فضای آن تا به امروز در دنیا منجر به تحول سریع رشد شهرنشینی و توسعه آن به سمت کلان شهرهای جهانی و ملی شده است. یکی از پارامترهای مهم این توسعه وجود آثار گردشگری شهری بوده است، که در جامعه ایران هم پارامترها و موقعیت های طبیعی، فرهنگی و مذهبی در رشد شهرنشینی و کلانشهرها بسیار موثر بوده است. در چنین فضایی افزایش و توسعه وسایل حمل و نقل، کم شدن ساعات کار، و افزایش دستمزدها که حاصل ماشینی شدن زندگی شهری بوده است زمینه های گذران اوقات فراغت و روند گریز از محیط های شهری را مهیا کرده است. به گونه ای که همگام با توسعه شهرنشینی، گردشگری از جمله گردشگری شهری تعمیم یافته است. به طور کلی محیط های شهری از دو نظر در صنعت گردشگری امنیت دارند «از یکسو کانون های شهری را به لحاظ تمرکز جمعیت در آن ها و فشارها و خستگی های ناشی از کار و فعالیت به عنوان مبداء مسافرت های گردشگری محسوب می گردند و از سوی دیگر بعضی از شهرها به علت وجود امکان فعالیت های اقتصادی، سیاسی، ارتباطی، فراغتی و جاذبه های تاریخی و گردشگری به عنوان مسافرت های گردشگری برگزیده می شوند.» (دیناری، ۱۳۸۹: ۲۲) به عبارت دیگر گسترش شهرنشینی از علل مهم شکل گیری گردشگری قلمداد می گردد. تکامل و تراکم شهرها، تنگناها و محدودیت های خاص را برای ساکنان اش به وجود آورده و ادامه چنین روندی باعث می گردد انسان ها به دنبال گریزگاهی باشند که خود را برای مدتی از انقیاد دست و پاگیر زندگی شهری رها می سازند و زمانی را برای تفریح و تفرج و ترمیم قوای تحلیل یافته اختصاص دهند. به دنبال آشکار شدن بازتاب های منفی زندگی شهری، برنامه ریزی در زمینه اوقات فراغت درصدد اولویت های شهرها قرار گرفته و این امر به زایش توریسم شهری و گردشگری منجر به گردیده است.

پسامدرنیته، و گردشگری شهری

گردشگری پسامدرن ناشی از تحولات فناورانه پسا صنعتی از یکسو و اندیشه ها و نظریات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی زیست محیطی از سوی دیگر دست به دست هم دادند و گردشگری پسامدرن را برای جامعه امروز بوجود آورده اند. در وضعیت پسامدرنیته امروزه اوقات فراغت و گردشگری به عنوان حق، نه پاداش، محسوب می شود. و به پایه های زندگی و هستی امروز افراد بدل گشته است. از اینرو پسامدرن را می توان فرایندی دانست از مجموعه

عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی که در یک سبک زندگی اکسپرسیونیستی به هم پیوند می‌خورند و واکنش‌های بسیاری را برای لذت تجربه کردن، در بسیاری از سطوح معرفتی در چهارچوب هستی‌شناسی و پابندی به حال چه در جامعه و چه در خود سبب می‌شوند. «آنچه شکل‌گیری جریان گردشگری را تسهیل می‌کند، حس دلتنگی (نوستالژی) نسبت به گذشته و توجه فزاینده به میراث به طور عام است. بازگشت به گذشته به عنوان تقاضای گردشگری در می‌آید و تمامی اشکال مختلف هنری، معماری، آموزشی، میراث فرهنگی در هم می‌آمیزد. ... گردشگری پسامدرن نیز بر پایه نشانه‌ها شکل می‌گیرد. در این بین میراث اعم از طبیعی و فرهنگی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های این گونه گردشگری است. ... آنچه باعث اهمیت میراث در زمینه گردشگری شهری پسامدرن شده است، ایجاد یک حس دلتنگی بیشتر در شرایط هویت فرهنگی و اجتماعی مختلف است. ... میراث و دیگر قابلیت‌های گردشگری پسامدرن از دیگر سو فرایندهای زیبا شناختی را به کمک فناوری و مجازی سازی (فیلم، سی‌دی و غیره) شکل می‌دهند. این امر در شرایط دهکده جهانی و فشردگی زمان و فضاء امکانات بی‌پایانی را فراهم می‌آورد که سبب افزایش تمایل انسان به سفر می‌گردد. دورنمای گردشگری فرایندی است که در وانمودن مکان و میزبان چشم انداز گردشگری و بخشی از تجربه مسافرت را در عصر پسامدرن تشکیل می‌دهد. دورنمای گردشگری ترکیبی چندگانه برای ساماندهی اجتماعی و مجموعه‌ای متشکل از شیوه دیدن، شناخت و درک افکار است. و می‌تواند شامل نمونه‌هایی همچون برشورها، سواحل بکر، مکان‌های دیدنی، فرهنگ منحصر به فرد و فرهنگ اصیل بومی برای تبلیغ باشد. ساخت و پردازش تصاویری همچون قهوه‌خانه در ساحل، موسیقی و رقص‌های سنتی که از طریق cd به نمایش گذاشته می‌شود و سرو غذاهای سنتی بخشی از دورنمای گردشگری پسامدرن را تشکیل می‌دهد.» (پاپلی یزدی، سقایی، ۱۳۸۹: ۸۳-۱۸۲) گردشگری شهری بخشی از الگوی فضای گردشگری پسامدرن است. نواحی شهری به علت اینکه درای جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری است غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شود. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل گنجینه موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارکها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌های مربوط مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند، وجود سبک اکسپرسیونیستی در شهر و میل به گذران اوقات فراغت در شهرها فزونی می‌گیرد. از اینرو شهرنشینی امر گردشگری پسامدرن را تسهیل نموده است. عملکرد گردشگران در فضاهای شهری، پیرامون جاذبه‌ها، بافت شهر، خرید، اسکان و فعالیت‌های جانبی است که در رویکرد به موزه‌ها تئاترها، نمایشگاه‌ها، مراکز تفریحی و نظیر اینها تبلور می‌یابد. اینگونه عملکرد گردشگری فضای شهری در راستای انگیزه‌های متفاوتی شکل می‌گیرد که برخی از آنها به شرح ذیل است. " ۱- دیدار دوستان و خویشاوندان ۲- مسافرت‌های تجاری ۳- حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها ۴- بازدید از میراث فرهنگی ۵- سفرهای مذهبی (زیارت) ۶- حضور در مراسم و محل حوادث ۷- رفع مسائل درمانی- بهداشتی ۸- خریدهای تفریحی ۹- مسائل ورزشی ۱۰- مسائل آموزشی ۱۱- سفرهای روزانه و اداری ۱۲- دلایل شخصی و... " در واقع فضا مندی گردشگری شهری در عصر پسامدرن نشان از روابط " پول، قدرت و فضاء " است و برآمده از تولید اجتماعی فضاء و ماهیت مادی آن است. «از اینرو در این فضاء گردشگری شهری بیانگر تولید اجتماعی فضاء، پیرامون گردشگر- میزبان و چرخه سود ناشی از سرمایه داری است. در فضا مندی گردشگری شهری، فضاء به صورت کالای بسته بندی شده و قابل فروش به گردشگران در

می‌آید. فضا‌مندی در برگیرنده پیوستگی بین رفتارهای مکانی، الگوهای در حال تغییر اشتغال و توسعه در مرحله جمع‌آوری سرمایه از طریق گردشگری است. (شورت، ۱۳۸۱: ۱۱۱) بر این مبنا گردشگری در داخل شهرها فضاهای ویژه خود را می‌سازد و فضاهای ویژه نیز گونه‌های گردشگری را به خود جلب می‌کند. در یک شهر زیارتی مثل مشهد فضا و نواحی شهری که اختصاص به زیارت و گردشگری زیارتی دارد ساختار و کارکرد و رفتار معنوی متفاوتی با سایر نواحی مشهد دارد. محدوده فضایی در شهری تاریخی مثل اصفهان ساختار فیزیکی و کالبدی و عملکردی ویژه خود را دارد که کاملاً با فضای دانشگاهی یا مسکونی همان شهر متفاوت است. از سوی دیگر وجود یک مدیریت قوی برای توسعه چنین گردشگری در این فضا پسامدرنیته امروزه در ساختار کلانشهرهای ایران در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری بسیار مهم است. در مرحله اول مدیریت گردشگری شهری باید در چارچوب راهبردهای مطلوبی شکل گیرد و بر مبنای آن خط مشی و سیاست‌های مناسبی برای توسعه گردشگری در نظر گرفته شود که مانع برخورد منافع گردشگری و دیگر کارکردهای شهری گردند. راهبردهای توسعه گردشگری در عملکرد مدیریتی در شهرها و در رابطه با شهروندان باید عادلانه و موجب شکاف در سطوح درآمد و اشتغال و به طور کلی رفاه شهروندان نشود. « یکی از کارکردهای مدیریت گردشگری شهری در فضای پسامدرن جذب سرمایه برای توسعه پایدار این صنعت در شهر است. سرمایه‌گذاری در گردشگری شهری شامل توسعه قابلیت‌ها، فعالیتها، بهبود شرایط محیط طبیعی و زیست محیطی و تاسیسات زیربنایی است منافی برای ساکنان محلی نیز دارد. مدیریت گردشگری شهری در راستای جذب سرمایه و فعالیت‌های شهری باید در یک موقعیت رقابتی فزاینده با مکان‌های رقیب عمل نماید.» (محلای، ۱۳۸۱: ۲۵) در روندی از چشم‌انداز گردشگری شهری مدیریت شهری و اجرایی گردشگری در چنین عصری باید به سمت افزایش تعداد گردشگران، جذب سرمایه را افزایش دهد و بر قابلیت توسعه گردشگری و بهبود و بازسازی محیط شهری بیفزاید. استمرار گردشگری در شهر پایداری بازار گردشگری را سبب می‌شود و افزایش سطح اشتغال و درآمد را فراهم می‌آورد. این امر خود بستری برای رفاه شهروندان می‌شود. این در حالی است که راهبردهای درونی مدیریت گردشگری شهری باید با در پیش گرفتن سیاست‌های اجتماعی مناسب به سوی کاهش تضاد بین ساکنان و گردشگران حرکت کند. به طور تصویری ایده آل از یک مقصد گردشگری شهری با مدیریت قوی در برگیرنده پارامترهایی است « ۱- دسترسی به تمامی مناطق مقصد، ۲- امکان انتخاب از میان یک سلسله گسترده از فعالیت‌ها با توجه به تنوع سلیقه‌ها. ۳- ترکیب فعالیت‌ها در رابطه با زمان و فضا ۴- ترکیب فضایی مکان‌های مورد علاقه ۵- همیاری کارکردی میان قابلیت‌های شهری ۶- اثر متقابل میان فعالیت‌ها و...» (پاپلی یزدی، سقایی، ۱۳۸۹: ۹۸-۱۹۷) مدیریت گردشگری شهری باید پویا باشد و با دید باز و سعه صدر عمل کند و در جریان تحولات بنیادی و دائمی در امر گردشگری باشد و گرنه صنعت گردشگری در یک منطقه یا یک شهر با مشکل روبه‌رو می‌شود. با توجه به چنین مباحثی یکسری از راهکارها که در عصر پسامدرنیته در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری می‌تواند به مدیریت اجرایی گردشگری شهر کمک کند شامل مواردی چون:

۱- تعیین وضعیت بازدیدکنندگان از شهر و ویژگی بازار ایده آل برای آنها می‌باشد.

۲- بررسی امکان افزایش طول زمان ماندگاری و ایجاد بازارهای تخصصی.

۳- در نظر گرفتن نیاز اسکان و مکان های اقامتی گروه های هدف.

۴- در نظر گرفتن خرده فروشی های آینده و نیازهای سکونتی، چگونگی رفع این نیازها و محل لازم برای آنها.

۵- ایجاد برنامه مدیریتی کارآمد.

۶- در نظر داشتن سازو کارهای برنامه ریزی بر اساس اطلاعات برای پاسخگویی به تغییرات آینده.

۷- ترویج شرکت فعال محلی به منظور تضمین اینکه ساکنان شهر بخشی از فرایند برنامه ریزی باشند و سودآوری گردشگری به وسیله آنها و برای آنها باشد.

۸- به وجود آوردن فرصت ها، دوره های آموزشی و مشاغل در حیطه محلی.

۹- تکیه بر نیازهای فرهنگی و آموزشی بازدید کنندگان و افراد اجتماعات محلی.

۱۰- حمایت از ابتکارات محلی.

در مجموع این راهکارها در مدیریت گردشگری شهری عصر پسامدرن منجر به:

- ۱- پایداری منابع مورد استفاده ۲- کاهش مصارف اضافی و زائد ۳- حفظ تنوع و گوناگونی منابع محیطی ۴- هماهنگی و برنامه ریزی ۵- حمایت از اقتصاد محلی ۶- توجه به ویژگی های فرهنگی جوامع محلی ۷- مشارکت محلی مردم در تصمیم گیری ها ۸- آموزش کارکنان ۹- بازاریابی مسئولانه و قوی ۱۰- انجام فعالیت های پژوهشی در این زمینه ۱۱- رعایت استاندارد های زیست محیطی و بهداشتی ۱۲- توزیع مناسب درآمدها و زیر ساخت ها در سطح شهر (عدالت اجتماعی و عدالت جغرافیایی) خواهد شد (همان: ۲۰۱-۲۰۰)

نتیجه گیری

با توجه به مباحث بیان شده در حوزه گردشگری شهری، باید بیان کرد که این صنعت نوپای توریستی در حوزه مدیریت اجرایی شهرها با تأکید بر برنامه ریزی های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در ساختار کلانشهری ایران و سایر نقاط جامعه باید یکی از سرلوحه های فعالیت های عمده دستگاه های متولی گردشگری شهری در هر زمان و هر دولتی باشد، همچنین تأکید بر توسعه عمران شهری و گردشگری در کلانشهرها و نوسازی بافت های تاریخی و گردشگری مناطق توریسم شهری باید در دستور العمل دولت و شهرداری کلانشهرهای جامعه ما قرار گیرد. احداث و بازسازی فضاهای تفریحی در حوزه گردشگری شهری داخل و خارج شهر (حومه) همراه با ارائه تسهیلات مناسب به بخش خصوصی و دولتی در رشد این صنعت شهری کمک شایانی به توسعه پایدار شهری و محلی و منطقه ای می کند. رقابت در جهت رشد برپایی فرصت های گردشگری شهری در راستای توسعه مندی گردشگری شهری باید دستور العمل مدیریت اجرایی شهرها قرار گیرد. توجه به ارائه نیازهای متنوع (اجتماعی- فرهنگی- خدماتی- حمل و نقل- استراحتگاهی- تفریحی- اطلاعاتی و...) برای توریسم شهری در کنار تقویت مشارکت بخش های خصوصی و شهروندان در رفع این نیازها کمک شایانی به توسعه صنعت مذکور در کلانشهرهای جامعه ما می تواند بکند. همچنین ایجاد بسترهای آمایشی مختلف در حوزه گردشگری شهری، وجود تسهیلات مناسب (هتلها-

هتل آپارتمانها- میهمانسراها- غذاخوری ها- فست فودها- حمل و نقل داخلی و خارجی در شهر و... با توجه به درآمد گردشگر، باید مورد اهمیت و برنامه ریزی قرار گیرد. وجود تبلیغ داخلی و خارجی در حوزه معرفی توریسم شهری هر کلانشهر، بسط مراکز فرهنگی، فرهنگسراها، پویایی گردشگری شهری، تربیت نیروی متخصص در این حوزه، رشد و اهمیت به پژوهش های متنوع در حوزه گردشگری از جمله گردشگری شهری در کلانشهرهای جامعه، تغییر نگرش مسئولان و شهروندان نسبت به جذب گردشگران شهری، ارائه رفتارهای مناسب با این میهمانان، کنترل ترافیک، آلودگی هوا، تخریب محیط زیست، هماهنگی بین دستگاه های متولی گردشگری در شهر و جلوگیری از انداختن تقصیر به گردن دیگر نهاد گردشگری در شهر و تبرئه نمودن دستگاه خود، توجه به پروسه فرایند اطلاعاتی به گردشگران شهری، طراحی تبلیغاتی، اینترنتی در حوزه بسط پایداری گردشگری شهری، ارائه آداب و رسوم محلی، موسیقی سنتی و محلی، پوشاک بومی و... می تواند از مهمترین عوامل توسعه پایدار راهکارهای گردشگری شهری در ایران از جمله کلانشهرهای گردش پذیر شهری ایران باشد. بر این اساس راهکارها و برنامه هایی را برای توسعه پایدار این صنعت در شهر بیان می کنیم که در سطور ذیل قابل مطالعه است.

راهکارها و پیشنهادات

- 1- تأکید بر برنامه ریزی اجتماعی- اقتصادی- فرهنگی- خدماتی به گردشگران شهری به صورت مستمر نه فقط در زمان های خاص از سال، با همکاری بخش های مختلف مدیریت اجرایی شهر و میراث فرهنگی شهرها و کلانشهرها.
- 2- تأکید بر توسعه عمران شهری و ایجاد خیز در جهت نوسازی بافت فرسوده شهر و حوزه گردشگری شهری، همراه با مشارکت بخش خصوصی، دولتی، حکومتی، و ارائه تسهیلات بسیار مناسب به افراد مشارکت کننده در توسعه این حوزه پایدار شهری.
- 3- تأسیس و بازسازی مجموعه های گردشگری، تفریحی در حوزه شهر و حومه شهر با مشارکت بخش خصوصی و حکومتی یا دولتی.
- 4- رقابت مدیریت اجرایی کلانشهرها، در جهت برپایی نمایشگاه ها متنوع، المپیادهای مختلف (ملی- منطقه ای- بین المللی)، همایش های ملی و بین المللی و منطقه ای. استفاده از فرصت های مناسب در زمان این فعالیت ها برای معرفی جاذبه های گردشگری شهری.
- 5- ارائه نیازمندی های متنوع اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، خدماتی به گردشگران در قالب شیوه های متنوع اطلاع رسانی.
- 6- تقویت مشارکت بخش خصوصی و شهروندان در جهت رشد بخش های مختلف گردشگری شهری و جلوگیری از عدم انحصاری بودن این بخش ها در دست نهادهای حکومتی.
- 7- ایجاد بسترهای آمایشی مختلف در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری، با توجه به حمایت های همه جانبه مدیریت گردشگری شهری.
- 8- ایجاد بسترهای لازم برای رفع نیازهای تفریحی و فراغتی گردشگران شهری (فضاهای سبز- بوستان ها- پارکها- شهرسازی های سنتی و مدرن- مراکز خرید مجهز و مدرن در نقاط مختلف شهر)

- ۹- وجود تسهیلات و امکانات حمایتی از بخش خصوصی در گسترش موارد اشاره شده در شماره ۸ و جلوگیری از انحصاری بودن این فضاها در دست عده ای خاص.
- ۱۰- احیا و بازسازی جاذبه های تاریخی، فرهنگی شهر و توسعه همه جانبه میراث شهری.
- ۱۱- توسعه گسترش فضاهای مدرن چون بسط مراکز فرهنگی، تئاتر- سینماها، کنسرت های (ملی- منطقه ای- محلی)، میادین نمادین شده شهر، تلفیق و ترکیب سنت و مدرنیته در حوزه بازسازی فضاهای گردشگری شهری.
- ۱۲- ایجاد فعالیت های تفریحی و فراغتی، مهیج، پویا، انعطافی، با برنامه ریزی های مدرن و مکانیکی از سوی مدیریت شهری برای جذب گردشگر شهری.
- ۱۳- تربیت نیروی متخصص در جهت بهره برداری تورهای گردشگری شهری، راهنمایان تورهای شهری و حومه شهرها.
- ۱۴- گسترش کیوسک های اطلاعاتی گردشگری در نقاط مختلف شهر در طی سال و تعبیه افزایش دستگاههای مکان یابی برای گردشگری شهری.
- ۱۵- ایجاد پژوهش های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، در حوزه گردشگری و حمایت همه جانبه در بسط پایداری توسعه گردشگری شهری از نتایج پژوهشی و برنامه ریزی های متنوع براساس یافته های اینگونه تحقیقات.
- ۱۶- ایجاد تغییر نگرش های مسئولان و شهروندان نسبت به گردشگران شهری، برای جذب پایدار توریسم شهری.
- ۱۷- ایجاد راهکارهای مناسب برای تقویت حل مشکلات گردشگری و کنترل معضلات " کنترل ترافیک- تخریب فضای سبز- عدم امنیت گردشگر، نحوه ارائه خدمات به توریسم، حمل و نقل داخلی و خارجی به گردشگر و ..."
- ۱۸- ارائه مدیریت اجرایی مناسب برای ارائه اطلاعات صحیح از اماکن تاریخی، فرهنگی به گردشگر.
- ۱۹- رفع ناهماهنگی ها در جهت ارائه خدمات و برنامه ریزی های متنوع به گردشگر شهری و مسئول بودن تمام نهادهای متولی نسبت به ایجاد هرگونه مشکل و تلاش همه جانبه نهادهای متولی برای حل مشکلات و مسائل گردشگران شهری.
- ۲۰- مسئولیت پذیری و پاسخگویی تمام نهادهای موثر در این حوزه برای ارائه هرگون خدمات مناسب به گردشگر، در جهت توسعه پایدار توریسم شهری.
- ۲۱- تلاش در جهت شکل گیری مناسب پروسه فرایندهای اطلاعاتی به گردشگر شهری.
- ۲۲- کنترل اطلاعات و جلوگیری از اطلاعات ناقص در زمینه های مختلف این حوزه به گردشگر.
- ۲۳- طراحی وبلاگها، سایت های گردشگری مجازی، رسانه اختصاصی به معرفی جاذبه های گردشگری از جمله توریسم شهری به صورت محلی- منطقه ای- ملی و بین المللی.
- ۲۴- حمایت از مشارکت بخش خصوصی- انجمن ها و سازمان های مردم نهاد در قالب ارائه دستاوردها- فعالیتهای فرهنگی محلی به گردشگر شهری.

منابع

- اکبرزاده ابراهیمی، محمد حسن (۱۳۸۶)، "رشد گردشگری محلی توسعه گردشگری شهری"، مجله شهرداریها، شماره ۷۸، قابل دسترس در [\[www.shahrsazi-mhud.ir\]](http://www.shahrsazi-mhud.ir)
- انوری، مینا و نساج، مینا (۱۳۷۸)، گردشگری شهری و آثار آن بر سیمای شهر و فضای شهری، قابل دسترس در [\[www.archnoise.com\]](http://www.archnoise.com)
- پاپلی یزدی محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۹)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- دیناری، احمد (۱۳۸۹)، گردشگری شهری در ایران و جهان، چاپ دوم، مشهد: انتشارات واژگان خرد.
- سقایی، مهدی (۱۳۸۸)، گردشگری شهری، قابل دسترس در [\[http://Tourismanalysis.blogspot.com\]](http://Tourismanalysis.blogspot.com).
- شورت، جان رنه (۱۳۸۱)، نظم شهری، ترجمه اسماعیل چاووشی، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت معلم تهران.
- کازس ژرژ، پوتیه فرانسوا (۱۳۸۲)، جهانگردی شهری، ترجمه صلاح الدین محلاتی، چاپ اول، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- کوپر کریس، جان فلچر، دیوید گیلبرت و استفان ون هیل (۱۳۸۰)، اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه اکبر غمخوار، چاپ اول، تهران: انتشارات فرآمد.
- قلعه ای، محمد حسین (۱۳۸۷)، نقش گردشگری در توسعه شهرها، قابل دسترس در [\[http://goganim.blogfa.com\]](http://goganim.blogfa.com).
- محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۱)، جهانگردی پایدار شهری، مجله شهرداریها، شماره ۴۶.
- موحد، علی (۱۳۸۶)، گردشگری شهری، چاپ اول، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- هاشمی، نژادعلی (۱۳۸۶)، "تأملی بر فرآیندهای توسعه گردشگری شهری"، روزنامه جهان صنعت به تاریخ ۸۶/۰۲/۰۳.

نویسنده: محمد حسن شربیتیان ضو هیئت علمی دانشگاه بیان نور خراسان جنوبی است