

بررسی عناصر و فرصت های گردشگری شهری در فضای شهری

جلال ربیعی

کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عناصر و فرصت های گردشگری شهری در فضای شهری انجام شد. روش تحقیق کتابخانه ای با استفاده از کتب، مقالات و پایان نامه ها و.. انجام گرفت. در این پژوهش ضمن معرفی شهر و گردشگری شهری، کاربری های گردشگری عنوان شد. سپس عناصر و فرصت های گردشگری شهری با توجه به دو مقوله شهرنشینی و پسماندزنیته مورد بررسی قرار گرفت. در پایان نتایج نشان داد با توجه به تحولات سریع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در دنیای امروز، توجه به عناصر و فرصت های گردشگری شهری می تواند به ایجاد شهرهایی با هویت قوی و جذاب برای ساکنان و گردشگران منجر شود و به بهبود کیفیت زندگی شهری کمک کند.

واژه های کلیدی: شهر، گردشگری، گردشگری شهری، فضای شهری، شهرداری

مقدمه

گردشگری شهری به عنوان یکی از مهم‌ترین و پرونق‌ترین شاخه‌های صنعت گردشگری در دنیای معاصر، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرها ایفا می‌کند. با افزایش جمعیت شهری و تغییرات سریع در سبک زندگی، شهرها به عنوان مقاصد اصلی گردشگری مورد توجه قرار گرفته‌اند. این روند نه تنها به جذب گردشگران داخلی و خارجی کمک می‌کند، بلکه به تقویت هویت فرهنگی، ایجاد فرصت‌های شغلی و بهبود کیفیت زندگی ساکنان نیز منجر می‌شود. عناصر گردشگری شهری شامل جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و تفریحی هستند که در فضای شهری قرار دارند و می‌توانند به عنوان نقاط قوت برای جذب گردشگران عمل کنند. این عناصر می‌توانند شامل بناهای تاریخی، موزه‌ها، پارک‌ها، مراکز خرید، رستوران‌ها و فضاهای عمومی باشند که هر یک به نوعی به غنای تجربه گردشگران افزوده و به ایجاد خاطرات ماندگار کمک می‌کنند. با این حال، برای بهره‌برداری بهینه از این عناصر، شناسایی و تحلیل فرصت‌های موجود در فضای شهری ضروری است. فرصت‌های گردشگری شهری می‌توانند شامل توسعه زیرساخت‌های گردشگری، بهبود خدمات و امکانات، برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری، و ایجاد مسیرهای گردشگری منظم باشند. این فرصت‌ها نه تنها به جذب گردشگران بیشتر کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند به تقویت تعاملات اجتماعی و فرهنگی در میان ساکنان و گردشگران نیز منجر شوند. در این مقاله، به بررسی دقیق عناصر و فرصت‌های گردشگری شهری در فضای شهری خواهیم پرداخت.

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 کاربری‌های گسترده‌ای را برای شهرها بوجود آورده است. در واقع ویژگیهای منحصر به فرد شهرها باعث این شده که گردشگران شهری متفاوت‌تر از سایر گروه‌های گردشگری باشند. امروزه گردشگری شهری نقش مهمی از نظر فرهنگی در جریانهای شهری و انطباق این شهرها با جهانی شدن و به روز شدن شهرها دارد. شناخت عناصر بنیادی گردشگری می‌تواند ما را در شناخت گردشگری شهری کمک کند که عبارتند از:

۱- عناصر اولیه گردشگری شامل (اول فعالیت‌هایی مانند تئاتر سینما، برپایی نمایشگاه‌ها و.... دوم مکان‌ها قابل بازدید مانند بوستان‌ها مکان‌های تاریخی گنجینه‌ها موزه‌ها، آبشار و غیره)

۲- عناصر ثانویه شامل مهمان‌سراها بازارها و فروشگاه‌ها و غذا سراها است.

۳- عوامل دیگری چون اطلاعات خدمات موجود در بوستان‌ها نقشه‌های 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 می‌کنند با دو انگیزه و هدف اصلی به مسافرت می‌پردازند؛ این دو هدف در واقع مهمترین پارامترهای تحقیقی گردشگری شهری (تجارت و فرهنگ) می‌باشد.

در ایران هم این دو هدف اصلی برای گردشگران شهری داخلی ما خصوصاً سفر به کلان‌شهرهای انگیزه مناسبی برای پژوهش و تحقیق می‌تواند باشد؛ در واقع در کنار این دو هدف وجود انگیزه‌های متنوعی چون استفاده از خدمات پزشکی دیدار اقوام و آشنایان بازدید از گنجینه‌ها و آثار تاریخی رفتن به تئاتر و سینما توجه به فرصت‌های ورزشی دیدن مناظر شهری پیدا کردن سرگرمی مانند: نمایشگاه - فروشگاه مراکز خرید شهرسازی‌ها زیارت و.... می‌تواند کمک بسیاری به توسعه پایدار و محلی این ویژگی شهری کند.

گردشگری شهری یک عامل تغییر دهنده فضا در مکان‌ها و زمانهای شناخته شده برای هر شهر و کلان شهری محسوب می‌گردد. در واقع توریسم شهری به عنوان استفاده کننده از فضای شهری با وزن دهی و تمرکز بر بخشی از فضای شهری می‌تواند 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 نمی‌توان به اهمیت و نقش گردشگران شهری پرداخت امروزه مدیریت شهری کلانشهرهای بزرگ ایران با توجه به اهمیتی که نقش گردشگری شهری برای کلان شهرشان می‌تواند 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 کلان شهر ایران می‌باشد و یکی از کلان شهرهای بزرگ جهان مذهبی است و بطور نسبی سالانه پذیرای ه میلیون جهانگرد می‌باشد. در سه دهه اخیر خیز مناسبی برای تغییر فضاها و کاربری های شهری در جهت جذب توریسم شهری برداشته است بر این 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 مهمان پذیرها مرمت و بازسازی اماکن تاریخی و فرهنگی مراکز خرید مدرن (Center Shop آژانس های مسافرتی دفاتر خدمات ارتباطی، مراکز اطلاع رسانی کمپهای تفریحی و استراحتگاهی در حاشیه نقاط ورودی شهر مراکز درمانی مجهز در نقاط پرتردد گردشگری شهری تسهیلات ویژه رفت و آمد به نقاط، فرهنگی، زیارتی، تفریحی و ویلاقی ایجاد بزرگراههای عبور و مرور ترافیکی راه اندازی مترو برپایی طرح ترافیک در مسیرهای منتهی به حرم مطهر و ایجاد مدرن ترین پایانه های مسافربری در حاشیه ورودی شهر و.... نمونه ای از تغییرات فضایی مکانی در جهت پایداری توسعه محلی گردشگری شهری می‌باشد.

همچنین ارائه خدمات ویژه در ایام و زمانهای خاص چون عید نوروز - تابستان - ایام اعیاد و عزاداری های اسلامی و.... نمونه ای از تغییرات فضایی در زمان است که مدیریت شهری این کلان شهر بزرگ ایران در گذرگاه های ورودی و نقاط پر جمعیت و تردد شهر خدماتی را برای گردشگران شهری و زائران به طور سیستماتیک و برنامه ریزی شده فراهم می‌آورند با توجه به این نمونه سایر مدیریت های شهری دیگر کلان شهرهای 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 می‌باشد، 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 می‌باشد 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 می‌شود رفتار گردشگران شهری در فضای شهری متجلی می‌شود و اگر بپذیریم که فضای شهری در پی تصمیمات فردی و جمعی انسانها به طور آگاهانه یا غیر آگاهانه تغییر میکند 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 نمی‌توان 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 بافت آن به عنوان یک چالش بزرگ در جهت توسعه شهری از آن نام برده می‌شود 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 خیابان های 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 کلان شهرهای 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.

کاربری های گردشگری شهری

بخشی از کاربری های شهری در ساختار کلان شهرها 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 فروشگاههای 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؛ از آنجایی که برنامه ریزی برای کاربری های شهری از جمله گردشگری یکی از مهمترین و مشکل ترین بخشهای 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 شهرهای 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 گامهای اساسی بردارند. کاربری های گردشگری در کلان شهرهای جامعه ما باید سبب تغییر نگرش شهروندان و مسئولان اجرایی شهرها به عناصر شهری شوند کلان شهری که میخواهد 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 می‌باشد. امروزه مدیریت فرهنگی و اجرایی شهرها در ایران خصوصاً کلان شهرهای بزرگ با توجه به یکسان بودن ظواهر خارجی کلان شهرها 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 کلان شهرها، 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 کلان شهرهای 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 کلان شهرها 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 گریبان گیر 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 هیچ گونه 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 کمرنگ در کلان شهرهای ما برنامه ریزیهای فرهنگی و گردشگری انجام می شود.

متأسفانه به دلیل ناهماهنگ بودن برنامه های مدیریت اجرایی و فرهنگی گردشگری شهری در کلان شهرهای ما آن قسمتهایی 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 ارزشها، 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. 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 چهار 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 تأثیر عوامل اقتصادی جامعه شناسی و یا روانشناسی قرار گیرد.

۳- **تأثیر 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)

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 هر چه 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 سازمان های 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 هر یک به نوبه خود به گردشگران خدمات ارائه می دهند.

جانسن و ربک در یک طبقه بندی ساده عناصری اولیه و ثانویه گردشگری شهری را برای ارائه خدمات بیان کرده است و عناصر نخستین زمینه ها و پایه های مادی و انسانی و هم چنین فعالیت ها و تجهیزات ویژه مستعد جذب گردشگران را با هم جمع و ادغام می کند. عناصر ثانوی که در بر گیرنده تسهیلات، خرید، اقامت، غذا، بنگاه های حمل و نقل گردشگری هستند. عناصر کیفی که به عناصر اضافی معروفند و شامل تسهیلات دسترسی به نقاط مختلف از جمله توقفگاه ها، اطلاع رسانی به مسافران و بازدید کنندگان هستند. (کارس و پوتیه، ۱۳۸۲)

در حوزه عناصر اولیه گردشگری شهری باید مکان ها و فعالیت های 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 المللی 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 راههای سفر گردشگری شهری، دسته بندی ها و طبقه بندی های مهمانسراها و هتل ها و... باید تعبیه شود وجود فروشگاهها 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 - عمومی) 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 غذا سراها 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 با هم 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 محیطهای شهری از دو نظر در صنعت گردشگری امنیت دارنده از یکسو کانون های شهری را به لحاظ تمرکز جمعیت در آنها و فشارها و خستگی های ناشی از کار و فعالیت به عنوان مبداء مسافرت های گردشگری محسوب

میگردند و از سوی دیگر بعضی از شهرها به علت وجود امکان فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی ارتباطی فراغتی و جاذبه های تاریخی و گردشگری به عنوان مسافرت های گردشگری برگزیده می‌شوند. (دیناری، ۱۳۸۹)

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 می‌گردد 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 بازتابهای منفی زندگی شهری برنامه ریزی در زمینه اوقات فراغت درصدد اولویت‌های 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 می‌شود و به پایه های زندگی و هستی امروز افراد بدل گشته است.

از این رو پسامدرن را می‌توان فرایندی دانست از مجموعه عوامل اقتصادی اجتماعی، فرهنگی و محیطی که در یک سبک زندگی اکسپرسیونیستی به هم پیوند میخورند و واکنش های بسیاری را برای لذت تجربه کردن در بسیاری از سطوح معرفتی در چهارچوب هستی شناسی و پایبندی به حال چه در جامعه و چه در خود سبب می‌شوند. آنچه شکل گیری جریان گردشگری را تسهیل می کند حس دلتنگی (نوستالژی) نسبت به گذشته و توجه فزاینده به میراث به طور عام است. بازگشت به گذشته به عنوان تقاضای گردشگری در می آید و تمامی اشکال مختلف هنری معماری آموزشی میراث فرهنگی در هم می آمیزد گردشگری پسامدرن نیز بر پایه نشانه ها شکل می گیرد. در این بین میراث اعم از طبیعی و فرهنگی از اصلی ترین مؤلفه های 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 قابلیت های گردشگری پسامدرن از دیگر سو فرایندهای زیبا شناختی را به کمک فناوری و مجازی سازی (فیلم، سی دی و غیره) شکل می دهند. این امر در شرایط دهکده جهانی و فشرده گی زمان و فضاء امکانات بی پایانی را فراهم می آورد که سبب افزایش تمایل انسان به سفر می گردد.

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 مجموعه ای متشکل از شیوه دیدن شناخت و درک افکار است. و می تواند شامل نمونه هایی همچون برشورها سواحل بکر مکان‌های دیدنی فرهنگ منحصر به فرد و فرهنگ اصیل بومی برای تبلیغ باشد. ساخت و پردازش تصاویری همچون قهوه خانه در ساحل موسیقی و رقص های 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)

گردشگری شهری بخشی از الگوی فضای گردشگری پسامدرن است نواحی شهری به علت اینکه دارای جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیاری است غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شود. شهرها معمولاً جاذبه های متنوع و بزرگی شامل گنجینه موزه ها بناهای یادبود، سالن های تئاتر استادیوم های ورزشی، پارکها شهرسازی مراکز خرید مناطقی با معماری تاریخی

و مکان های مربوط مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می کند، وجود سبک اکسپرسیونیستی در شهر و میل به گذران اوقات فراغت در شهرها فزونی می گیرد. از اینرو شهرنشینی امر گردشگری پسامدرن را تسهیل نموده است. عملکرد گردشگران در فضا های شهری پیرامون جاذبه ها بافت شهر خرید اسکان و فعالیت های جانبی است که در رویکرد به موزه ها تئاترها نمایشگاه ها مراکز تفریحی و نظیر اینها تبلور می یابد. اینگونه عملکرد گردشگری فضای شهری در راستای انگیزه های متفاوتی شکل میگیرد که برخی از آنها به شرح ذیل است:

- ۱- دیدار دوستان و خویشاوندان
 - ۲- مسافرت های تجاری
 - ۳- حضور در نمایشگاه ها و کنفرانس ها
 - 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 این رو 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 می آید. فضا مندی در برگزیده پیوستگی بین رفتارهای مکانی الگوهای در حال تغییر اشتغال و توسعه در مرحله جمع آوری سرمایه از طریق گردشگری است. (شورت، ۱۳۸۱) بر این مبنا گردشگری در داخل شهرها فضاهای ویژه خود را می سازد و فضای ویژه نیز گونه های گردشگری را به خود جلب می کند.
- 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 کلان شهرهای 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 سیاست های 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. و یکی از کارکردهای مدیریت گردشگری شهری در فضای پسمادر جذب سرمایه برای توسعه پایدار این صنعت در شهر است سرمایه گذاری در گردشگری شهری شامل توسعه قابلیت ها فعالیت ها، 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 فعالیت های شهری باید در یک موقعیت رقابتی فزاینده با مکان های رقیب عمل نماید. (محلاتی، ۱۳۸۱)

در روندی از چشم انداز 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 می شود و افزایش سطح اشتغال و درآمد را فراهم می آورد. این امر خود بستری برای رفاه شهروندان می شود. این در حالی است که راهبردهای درونی مدیریت گردشگری شهری باید با در پیش گرفتن سیاست های اجتماعی مناسب به سوی کاهش تضاد بین ساکنان و گردشگران حرکت کند. (پاپلی یزدی، سقایی، ۱۳۸۹)

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 روبه رو می شود.

منابع و مآخذ

۱. پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۹) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: انتشارات امت.
۲. دیناری، احمد (۱۳۸۹) گردشگری شهری در ایران و جهان، مشهد: واژگان خرد.
۳. کارس ژرژ فرانسوا، پوتیه (۱۳۸۲) جهانگردی، شهری ترجمه صلاح الدین محلاتی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۴. کوپر، کریس؛ فلچر، جان؛ گیلبرت، دیوید؛ ون هیل، استفان (۱۳۸۰) اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه اکبر غمخوار، انتشارات فرآمد.
۵. محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، نشر دانشگاه شهید بهشتی.
۶. موحد، علی؛ کهزادی، سالار (۱۳۸۹)، تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری سال اول، شماره ۲.