

تبیین نقش فضاهای همگانی در توسعه گردشگری شهری

محمود ملکیان *

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۱/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۵/۲



چکیده

امروزه فضاهای همگانی شهری علاوه بر این که مکانی برای حضور مردم و محل تعاملات اجتماعی شهروندان است، به‌عنوان فضای گردشگری نیز مورد استفاده گردشگران قرار می‌گیرد. از آنجایی که جذابیت فضاهای مورد بازدید گردشگران اهمیت زیادی در سرزندگی و ایجاد حس خاطره‌انگیزی افراد دارد، رفاه و آسایش نیز می‌تواند در تداوم حضور پذیری مردم در هر فضا تأثیرگذار باشد. در عصر حاضر با توسعه فناوری اطلاعات، علاوه بر ارتقای آگاهی شهروندان در خصوص توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی، صنعت گردشگری و به‌ویژه گردشگری شهری، آگاهی متولیان و تصمیم‌گیران شهری نیز در این زمینه بسیار افزایش یافته است. این امر سرمایه‌گذاران در این بخش را به تکاپو انداخته تا ضمن مطالعه و تحقیق در این خصوص، به بررسی توجیه اقتصادی طرح‌های سرمایه‌گذاری پرداخته و در ایجاد فضاهای سکونت و تفریحی گردشگران اقدام نمایند. بنابراین در این پژوهش با استفاده از روش تحلیلی و جمع‌آوری اطلاعات با تکیه بر اسناد ملی بالادستی کشور به‌عنوان راهبردها و سیاست‌های توسعه گردشگری از جمله ارتقای شبکه حمل‌ونقل شهری، ارتقای کیفی مؤلفه‌های فضاهای همگانی شهری و فضاهای گردشگری و نیز تقویت آسایش، ایمنی و رفاه نسبی برای دسترسی آسان گردشگران به فضاهای مذکور و در یک کلام با ارتقای فضاهای همگانی شهری و عناصر اصلی موجود در آن به توسعه گردشگری رسیده و پاسخ لازم برای این سؤال که آیا فضاهای همگانی شهری بر جذب گردشگر شهری تأثیرگذار است، ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی

فضای عمومی شهری، فضای گردشگری، گردشگری شهری، مبلمان شهری

مقدمه

فضا همواره در طول تاریخ مورد توجه اندیشمندان شاخه‌های مختلف علوم بوده و چپستی ماهیت آن همواره دغدغه فکری متفکران بوده است و ارائه تعریف آن عمرش به عهد باستان می‌رسد. پارمنیدز فضا را «حالتی ناپایدار» معرفی می‌کند و لوسیوس معتقد است فضا اگرچه از نظر جسمانی وجود ندارد اما حقیقی است. افلاطون فیلسوف بزرگ یونان باستان فضا را واقعیتی مستقل نمی‌داند و از نظر وی «آنچه فضا را به وجود می‌آورد روابط بین اشیایی است که در یک مکان مستقر گردیده‌اند.» (شولتز، ۱۳۵۳، ص ۹). فضا یکی از مفاهیمی است که بیشترین ابهام برای تبیین و مرزبندی آن وجود دارد و همین امر گاه آن را به سوی نوعی درک ناپذیری سوق می‌دهد. دلیل آن است که فضا را باید پیش از هر چیز به مثابه‌ی مکانی "خالی" و "تهی" در نظر گرفت، جایی که هیچ چیز را در خود جای نمی‌دهد. به عبارت دیگر جایی در میان چیزها و اشیا. با این وصف، پدیده‌ی فضا را تنها می‌توان در حضور اشیا و پر بودن آن ولو به‌طور نسبی درک کرد (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۳۲). برخی فضا را تعیین‌کننده‌ی روابط انسانی می‌دانند که به جبريون معروف‌اند. بعضی فضا را بعد مادی جامعه فرض می‌کنند و روابط اجتماعی را در شکل دادن به آن مؤثر می‌دانند. بعضی نیز معتقدند فضا امکانات و محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند که مردم بر اساس معیارهای فرهنگی خود آن را انتخاب می‌کنند (تولایی، ۱۳۷۲: ۷). با وجود این «فضای شهری، چیزی نیست جز فضای زندگی روزمره‌ی شهروند آن که هر روز به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه در طول راه، از منزل تا محل کار ادراک می‌شود» (پاکزاد، ۱۳۷۶: ۳۲). فضای شهری بستر مشترکی است که مردم فعالیت‌های کارکردی و مراسمی را که پیونددهنده‌ی اعضای جامعه است، در آن انجام می‌دهند و صحنه‌ای است که بر روی آن نمایش زندگی جمعی، در معرض دید قرار می‌گیرد. فضای شهری فضایی است که در آن با غریبه‌ها سهیم هستیم، مردمی که در اقوام، دوستان یا همکار ما نیستند. فضایی است برای سیاست، مذهب، دادوستد و ورزش. فضایی برای همزیستی مسالمت‌آمیز و برخورد‌های غیرشخصی. در واقع می‌توان فضاهای شهری را معادل عرصه‌های عمومی نیز توصیف نمود. (صالحی، ۱۳۸۷: ۸۹). بر این اساس تنها بخشی از فضای شهر که پذیرای تجمع و حضور شهروندان است و مردم چه به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه در آن قدم می‌گذارند و به تعاملات اجتماعی، مرادوت و حتی زندگی می‌پردازند را می‌توان به‌عنوان فضای شهری قلمداد کرد. فضای شهری به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مفهوم فضا، از مقوله‌ی فضا مستثنای نیست. بدین معنی که ابعاد اجتماعی و فیزیکی شهر رابطه‌ای پویا با یکدیگر دارند. در واقع فضای شهری مشتمل بر دو فضای اجتماعی و فیزیکی می‌شود (مدنی پور، ۱۳۷۹: ۴۸). به بیان دیگر فضاهای شهری (خیابان‌ها، میدان‌ها و پارک‌ها) بخشی از فضاهای باز و عمومی شهرها هستند که به نوعی تبلور ماهیت زندگی جمعی می‌باشند، یعنی جایی که شهروندان در آن حضور دارند. و داستان زندگی جمعی در آن گشوده می‌شود (کار، ۱۹۹۲). این فضاهای پویا در مقابل فضاهای ثابت و بی‌تحرک محل کار و سکونت، اجزای اصلی و حیاتی یک شهر را تشکیل داده، شبکه‌های حرکت، مراکز ارتباطی و فضاهای عمومی بازی و تفریح را در شهر تأمین می‌کنند (بحرینی، ۱۳۷۷: ۳۱۳). امروزه تأثیرگذاری متقابل گردشگری بر ساختارها و فضاهای شهری تا حدی است که صنعت گردشگری شهری از دید مدیریت شهری جایز اهمیت خاص است. لذا اهمیت فضاهای عمومی شهری، مدیریت شهری را به این تفکر انداخته است که ارتقای کیفی این فضاها و ایجاد تأسیسات مناسب برای گردشگران از جمله مراکز اقامتی، اماکن تفریحی و نیز ایجاد تجهیزات و مبلمان شهری نوین می‌تواند باعث جلب رضایت بازدیدکنندگان فضاهای عمومی شهری و در نهایت جذب گردشگر گردد. در اینجاست که دانش طراحی شهری در جهت توسعه زیرساخت‌ها، ارائه راهکارها و استفاده از روش و فنون نوین طراحی در آفرینش فضایی زیبا و دل‌نشین و ایجاد حسی خاطره‌انگیز برای استفاده‌کنندگان از فضا، نمود می‌یابد. این هنر طراح شهری است که با مطالعات ویژه‌ای که در این خصوص صورت می‌گیرد، می‌تواند علاوه بر ایجاد آسایش و امنیت و حفظ تعاملات اجتماعی شهروندان بومی شهر، تسهیلات رفاهی گردشگران را نیز تأمین و زمینه لازم جهت ایجاد انگیزه سفر مجدد گردشگر را فراهم سازد. در این بین «توسعه‌ی گردشگری» به‌عنوان یکی از ابعاد توسعه‌ی اقتصادی-فرهنگی، بسیار جایز اهمیت است. گواه این مدعا، این است که به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، فن‌آوری اطلاعات، ارتباطات راه دور و گردشگری، سه رکن اساسی اقتصاد جهانی در آینده هستند و در این زمینه، گردشگری درآمدزاترین و پررونق‌ترین صنعت دوره‌ی معاصر قلمداد شده است (رستمی، قهرمان، رمضان زاده لسبویی، ۱۳۹۰: ۱۴). باید توجه داشت که با عنایت به تحقیق حاضر و مطالعات مشابه، فضاهای همگانی شهری و کیفیت این‌گونه فضاها یکی از شاخص‌های مهم توسعه گردشگری شهری بوده و برای تحقق توسعه پایدار گردشگری در شهرها، ایجاد مجتمع‌های گردشگاهی درون و برون‌شهری، مجموعه‌های رفاهی و تأسیسات و تجهیزات مناسب از جمله مبلمان شهری در فضاهای عمومی شهری متناسب با طیف گردشگران الزام‌آور خواهد بود. در مناطق شهری علاوه بر رعایت الگوی معماری و سبک تاریخی بناهای مستقر در فضاهای عمومی شهری، سهولت دسترسی به شبکه حمل‌ونقل همگانی برای مراجعه به محل اسکان (مهمان‌پذیرها و هتل‌ها)، رستوران‌ها، پارک‌ها، خیابان‌ها، بازارها و مراکز گردشگری شهری، همچنین ایجاد احساس امنیت در اماکن فضاهای شهری بسیار پراهمیت است. پیش‌بینی شبکه حمل‌ونقل عمومی مناسب و کافی از جمله قطارهای درون و برون‌شهری برای دسترسی گردشگران عامل مهمی در راحتی و میزان سلامت و امنیت استفاده‌کنندگان خواهد بود و به‌نوبه خود

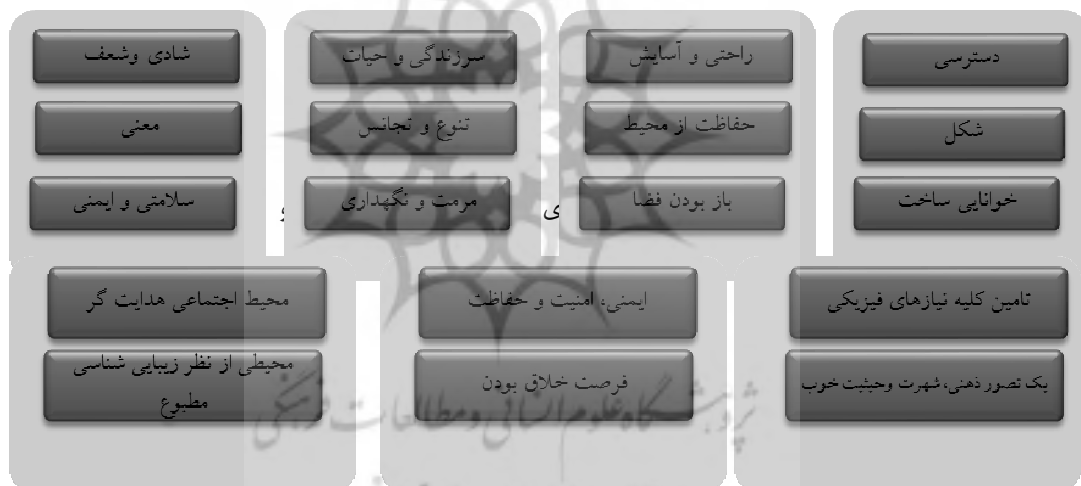
عاملی اثرگذار است، تا خاطرات سفر زیبایی را در حافظه گردشگر به جا گذارد. در این پژوهش ضمن بررسی مفاهیم گردشگری، به نقش فضاهای همگانی شهری طراحی شده در توسعه صنعت گردشگری شهری پرداخته و در ادامه به ارائه راهکارهایی جهت پیشبرد و توسعه این موضوع پرداخته خواهد شد.

همان گونه که اشاره شد فضاهای شهری آن دسته از فضاهای باز عمومی موجود در شهر هستند که بستر تعاملات اجتماعی می باشند. با پذیرفتن این تعریف سه شاخص اصلی برای تشخیص فضاهای شهری در عرصه عمومی شهر در اختیارمان قرار می گیرد. عمومی بودن فضا، باز بودن آن و برقراری تعاملات اجتماعی در فضا (پاکزاد، ۱۳۸۳: ۸۴). بدین ترتیب مهم ترین فضاهای عمومی دوران معاصر را می توان به گونه زیر برشمرد: پارک ها، خیابان ها و میدان ها، رستوران و کافه ها، کتابخانه ها، مراکز خرید، کوه، سینما، تئاتر، کافی نت، فرهنگسرا، مساجد و حسینیه ها، نمایشگاه ها و موزه ها، استادیوم ها و باشگاه های ورزشی و سالن های کنسرت (اعتماد، ۱۳۸۴: ۵۵).

عوامل تأثیرگذار بر رضایت مندی و آسایش شهروندان در فضاهای همگانی شهری

شهرسازان و برنامه ریزان، عموماً مؤلفه های مختلفی از جنبه های مختلف در مورد کیفیت محیط شهری به شرح ذیل عنوان می کنند: دارای شهریت باشد؛ دارای تنوع، بداعت، خوش منظرگی و سطح زیادی از ارتباط متقابل باشد؛ نمایانگر جامعه و ماهیت جهان بوده و آن را تقویت کند؛ تدارک و نگهداری مؤثر خدمات و تسهیلات و صحنه رقابت، تخصص، بهره برداری و تقسیم منابع باشد (رفعیان و خدایی، ۱۳۸۸: ۷-۳۰۶). معیارهای کیفیت محیط شهری و رضایت مندی از آن به ترتیب در شکل های ۱ و ۲ ارائه شده است (بحرینی و طبیبیان، ۱۳۷۷: ۴۴؛ هیلدر براند فری، ۱۳۸۳: ۵۲).

شکل ۱: معیارهای کیفیت محیط شهر از دیدگاه ساوت ورث



یکی از عواملی که موجب ارتقای کیفیت فضای شهری می شود حس مکان است. حس مکان به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم و بیش آگاهانه آن ها از محیط خود است که شخص را در ارتباط با محیط قرار می دهد، به طوری که فهم و احساس فرد با زمینه معنایی محیط پیوند خورده و یکپارچه می شود. این حس، عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می شود. حس مکان موجب احساس راحتی در محیط، احساس امنیت، لذت و ادراک عاطفی، حمایت از مفاهیم فرهنگی مورد نظر مردم، حمایت از روابط اجتماعی و فرهنگی جامعه، یادآوری تجارب گذشته، دستیابی به هویت و در نتیجه باعث بهره برداری بهتر از محیط، رضایت استفاده کنندگان، احساس تعلق به محیط و تداوم حضور در آن می شود (فلاح، ۱۳۸۵).

بر اساس مطالعات انجام شده در خصوص سنجش مطلوبیت کیفی وضعیت فضاهای عمومی شهری، عواملی همچون دسترسی و به هم پیوستگی؛ آسایش و منظر؛ استفاده و فعالیت؛ اجتماع پذیری؛ نفوذ پذیری؛ تنوع؛ خوانایی؛ غنا؛ مقتضیات بصری؛ پرمایگی و ادراک شخصی در این خصوص از اهمیت بیشتری برخوردارند (بهرامی نژاد، ۱۳۸۲: ۲-۸۱؛ سیفای، ۱۳۸۴).

همچنین در خصوص رضایت شهروندان از فضاهای شهری می توان به موارد ذیل اشاره نمود: پاسخگویی تمام اعضای جامعه، به ویژه خردسالان، سالمندان و معلولان باشد؛ استفاده مرتب و دائمی ساکنان را تسهیل کند؛ باعث شود که افراد احساس بزرگی کنند و حامی مناعت طبع آن ها باشد؛ حس تعلق به جامعه ای با هویت را تقویت کند؛ حس کنجکاوی و تعلق را برانگیزد؛ تجربه های به یادماندنی و

ارزشمندی برجای گذارد؛ مردم را هدایت و فعالیت‌های مختلف را تسهیل کند؛ زمینه‌ای بسازد که افراد آن مکان را مانند خانه خود احساس کنند؛ راه‌های ارتباطی شخص اعم از ارتباطات بصری، گفتاری و دیداری را تقویت کند؛ تأمین ایمنی و سهولت دسترسی برای تمام افراد جامعه داشته باشد (رفعیان و خدایی، ۱۳۸۸: ۸-۳۴۷).

اندازه، فرم، معنا و عملکرد فضا

در خصوص رضایتمندی و آسایش مردم در فضاهای ادراکی شهری، زیبایی‌شناسی شهری اولویت می‌یابد. چون فقر زیباشناختی محیط‌های شهری می‌تواند سبب ناخوشایندی روحی- روانی شهروندان گردد (حبیبی، ۱۳۷۹: ۱۱). از جمله عناصر تشکیل‌دهنده فضاهای عمومی شهری که در ادراک و زیبایی‌شناسی محیط‌های شهری مؤثر و در رضایتمندی و آسایش شهروندان تأثیر زیادی دارد؛ تجهیزات و مبلمان شهری است که به‌نوعی به بدنه و فضاهای شهری الحاق شده و جزئی از اجزای فرم دهنده و معنا بخش این‌گونه فضاها محسوب می‌گردد.

عناصر مبلمان شهری به دو گروه زیر قابل تفکیک است: الف) عناصر زیبایی‌شناختی مثل گلدان‌ها، مجسمه‌ها، درختان و گیاهان تزئینی، آب‌نما، پرچم و غیره. ب) عناصر کارکردی مثل چراغ روشنایی، چراغ راهنمایی و رانندگی، سطل زباله، نیمکت، سایبان ایستگاه اتوبوس، باجه تلفن عمومی، باجه مطبوعات، صندوق پست، جدول و غیره (آگشته، ۱۳۷۹: ۷۹).

از نظر عملکردی، مبلمان شهری همچون دیگر عناصر تشکیل‌دهنده یک شهر، بخشی از ارزش‌های زیبایی‌شناختی و عناصر مرتبط با هویت آن محسوب می‌شود. آنچه برای شهروندان آسایش و برای گردشگران جذب دارد؛ نه فقط انبوه ساختمان‌ها و ترفیحات خیابان‌های آن است، بلکه منظر شهر، پارک‌ها و مبلمان و تجهیزاتی است که بخش مهمی از تزئین فضا و لوازم آسایش و رضایتمندی مردم را در فضاهای شهری تأمین می‌کند. بدون شک لازمه پاسخگو بودن یک فضای همگانی شهری، تأمین رضایت مردم از طریق عناصر تشکیل‌دهنده فضا نیز است و این مهم تنها از طریق رعایت اصول خاص جانمایی، رنگ، شکل، جنس، فرم و سازگاری این عناصر با محیط پیرامون محقق می‌شود. اصول عمده‌ای که در طراحی و استقرار انواع مبلمان شهری باید رعایت کرد، شامل همخوانی (تناسب)، پاسخ به نیاز محیط و شاخص‌های طراحی (عوامل فرهنگی و کالبدی) است (Harris & Dine, 1995: 2-6). طراحی و جانمایی صحیح هر یک از اجزای مبلمان شهری می‌تواند در برقراری ارتباط میان شهروندان و فضای شهری جهت آرامش و آسایش بسیار تأثیرگذار باشند. از این‌رو شکل، رنگ، بافت، پوشش و اتصالات، مواد مصرفی مبلمان شهری در ابتدا و سپس جانمایی و تطابق آن با محیط پیرامون، ایمنی و توجه به گروه‌های سنی مختلف استفاده‌کنندگان و به‌ویژه معلولین از اهمیت زیادی برخوردار است (ملک، ۱۳۸۵: ۶).

اهمیت گردشگری

گردشگری ارتباطی دوسویه بین انسان‌هایی است که در محیط‌های گوناگون و با فرهنگ‌های متفاوت می‌زیستند. تعاریف گوناگونی از صنعت گردشگری ارائه شده است. به‌عنوان مثال "هولدن" گردشگری را فعالیتی اجتماعی می‌داند که شامل رفتار انسانی، استفاده از منابع، تعامل با دیگران، اقتصاد و محیط است (موحد، ۱۳۸۶: ۱۵). بایان این تعاریف می‌توان اهمیت این صنعت مهم که آوازه آن در اکثر کشورهای درحال توسعه به تمام کشورهای دنیا رسیده است، پرداخته و اثرگذاری آن بر مهم‌ترین عامل تأثیرگذار توسعه هر کشور یعنی عامل اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرد. در حقیقت گردشگری به‌عنوان یک عامل اقتصادی عمده و بسیار مؤثر در سال‌های اخیر مورد توجه فراوان قرار گرفته و بدین علت سعی می‌شود که حتی امکان از عوامل مؤثر در کاهش جریان جهانگردی جلوگیری به‌عمل آمده و امکانات لازم جهت رشد و توسعه آن فراهم شود (رضوانی، ۱۳۷۴: ۶). چراکه در بسیاری از کشورهای اروپایی و آسیایی جنبه‌های اقتصادی و درآمدزایی این صنعت مهم عامل کلیدی برای اولویت بخشیدن این صنعت در بین رؤس برنامه‌ریزی توسعه کشورهای مذکور شده است. بررسی مقایسه‌ای گردشگران داخلی و خارجی در این صنعت نیز بیانگر اهمیت این صنعت در توسعه اقتصاد داخلی کشورها است به‌گونه‌ای که بر اساس آمار منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری، نسبت گردشگران داخلی به خارجی، نسبت ده به یک را نشان می‌دهد. در همین راستا آثار مستقیم حاصل از صنعت گردشگری، با احتساب حدود ۶ درصد از تولید ناخالص داخلی (Gross National Product) جهانی در این صنعت، نمایانگر تخصیص یک شغل از هر ۱۵ شغل به این صنعت در آینده‌ای نزدیک بوده و در صورتی که آثار و منافع غیرمستقیم نیز مدنظر قرار گیرد؛ حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و یک شغل از هر ۹ شغل در این صنعت ایجاد خواهد شد (نوبخت و پیروز، ۱۳۸۷: ۷). همچنان که در کشور ما نیز در مقایسه با دیگر کشورها درحال توسعه توجه قابل‌ملاحظه‌ای در عمل به این صنعت مهم نشده است، ولی همواره در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به‌عنوان اسناد بالادستی، قوانین و برنامه‌هایی در این خصوص تعیین و بعضاً اجراء

می‌گردد. از جمله اسناد و برنامه‌های بالادستی مرتبط با توسعه و حمایت صنعت گردشگری کشور می‌توان به سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به شرح ذیل اشاره نمود: توسعه و تقویت برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی کشور؛ تسهیل در ورود و خروج ایرانیان مقیم خارج؛ همکاری با سازمان‌های بین‌المللی و کشورهای پیشرفته جهت کسب تجارت گردشگری؛ توسعه، ارزیابی و نظارت بر فعالیت‌های مراکز ایران‌گردی در کشور؛ تشکیل شورای عالی ایران‌گردی جهانگردی به منظور ایجاد تمرکز در امر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری امور ایران‌گردی و جهانگردی؛ تخصیص اعتبار برای صنعت گردشگری معادلی ۹۹۱/۵ میلیارد ریال؛ واگذاری طرح‌های نیمه‌تمام به بخش خصوصی به منظور ارائه خدمات بهتر و توسعه و تقویت تبلیغات برای شناساندن فرهنگ و جاذبه‌های گردشگری کشور؛ شناخت کشورهای جهانگردی و برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر؛ ایجاد فرهنگ گردشگری در بین مردم و گسترش آن به مدارس و دانشگاه‌ها؛ اعطای تسهیلات مختلف در جهت توسعه گردشگری؛ اصلاح قوانین و موانع انحصاری، تصویب و ابلاغ استاندارد بهره‌مندی تقاضاهای فرهنگی و گردشگری نقاط مختلف کشور، توسعه ساختاری و استفاده از معافیت‌های مالیاتی؛ حمایت از پژوهش‌های علمی و بین‌رشته‌ای در زمینه ایران‌شناسی، تاریخ تمدن و نظایر آن؛ اهتمام به معرفی جاذبه‌های فرهنگی - هنری ایران، عقد موافقت‌نامه‌های فرهنگی، منطقه‌ای، قاره‌ای و بین‌المللی؛ حمایت از مالکین آثار تاریخی - فرهنگی، شناسایی و مستندسازی آثار تاریخی - فرهنگی در محدوده جغرافیایی اجرایی طرح، ایجاد و تجهیز پایگاه‌های میراث فرهنگی در آثار تاریخی مهم کشور، تکمیل نظام جامع آمار گردشگری با نظارت و هدایت مرکز آمار ایران. (قانون برنامه‌های اول تا چهارم توسعه، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، ۸۴-۱۳۶۸).

گردشگری چنانچه به‌خوبی برنامه‌ریزی شود می‌تواند نیروی پر توانی برای حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی هر منطقه باشد. الگوهای فرهنگی موجود در زمینه مذهب، سنت‌ها، جشن‌ها، سبک زندگی، فعالیت‌های اقتصادی و سنتی، سبک معماری محلی، هنر و صنایع دستی، لباس، هنرها، حرکات نمایشی و موسیقی جاذبه‌های مهمی برای گردشگران محسوب می‌شوند. گردشگری کمک می‌کند تا حفظ این یادبودها و الگوها از نظر اقتصادی و سیاسی توجیه‌پذیر شود. در برخی از نقاط، گردشگری می‌تواند محرک احیای ارزش‌های محلی و الگوهای فرهنگی شود که در حال نابودی است. توسعه گردشگری هرچند موجب جهش‌های اجتماعی مشابه با جهش‌های ناشی از صنعتی شدن جوامع محلی می‌گردد، ولی گردشگری برخلاف صنعت می‌تواند هنرهای مردمی، سنت‌ها و عادات کهن را از نو زنده کند و نسبت به حفظ میراث فرهنگی و طبیعی ایجاد علاقه نماید (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۹۴). از این‌رو، گردشگری می‌تواند پنجره‌ای برای صلح و دوستی ساکنین زمین محسوب شود. اگر با تفکری جامع و یکپارچه نگر ابعاد گوناگون و پیچیده گردشگری مدنظر قرار گیرد، امکان رشد و توسعه پایدار جوامع فراهم خواهد شد و در کنار آن مبادلات فرهنگی و همزیستی مسالمت‌آمیز مردم کشورهای مختلف جهان نیز به‌خوبی امکان‌پذیر می‌شود (جلالیان و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۲).

گردشگری دارای انواع متنوعی است که عمده‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: گردشگری فرهنگی - تاریخی، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری ورزشی، گردشگری درمانی، گردشگری انبوه یا تفریحی، گردشگری نوستالژیک، گردشگری روستایی، گردشگری قومی، گردشگری شهری، گردشگری مبتنی بر کسب‌وکار، گردشگری مذهبی، گردشگری مبتنی بر رویدادها، طبیعت‌گردی، گردشگری برای دیدار بستگان (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۵: ۶۳). همچنین از نظر مکان و مقصد نیز انواع گردشگری را می‌توان به گردشگری شهری؛ گردشگری روستایی؛ گردشگری عشایری، قومی، قبیله‌ای؛ گردشگری در طبیعت؛ گردشگری ساحلی و دریایی؛ گردشگری کوهستانی؛ گردشگری هوا- فضا و گردشگری زیست‌محیطی تقسیم نمود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۴۸). البته از دیدگاه بعضی محققین، گردشگری با توجه به مکان و موقعیت فضایی که گردشگر به آنجا سفر می‌کند و انتظار و انگیزه او از بازدید آن فضا، نیز قابل تفکیک و تقسیم‌بندی است. از سوی دیگر اشکال عمده گردشگر را می‌توان به گردشگر مذهبی، گردشگر اجتماعی، گردشگر اقتصادی، گردشگر ورزشی، گردشگر فرهنگی و آموزشی، گردشگر درمانی، گردشگر سیاسی، گردشگر چشم‌انداز (بازدیدکننده یک‌روزه) طبقه‌بندی نمود (رنجبریان و زاهدی ۱۳۸۶: ۹).

در بین تقسیم‌بندی و تنوع گردشگری ارائه‌شده در مطالعه حاضر، می‌توان گردشگری شهری را یکی از پراهمیت‌ترین نوع از انواع گردشگری دانست که طرفداران مشترک و زیادی را در این صنعت به خود اختصاص داده است. بدین ترتیب سرآمد این گردشگری‌ها و پرمشتری‌ترین آن‌ها گردشگری شهری است. به طوری که با توجه به جایگاه ویژه شهر در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است (نامه پژوهشگاه، ۱۳۸۶: ۸۷-۸۱). مفهوم گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ وارد فهرست تحقیقات شد، وقتی که روشن شد شهرهای بسیاری به سمت مقاصد مهم در حال پیشرفت بوده و مسافرت‌های کاری و شهری در تمام ایام سال جریان داشته است (دیناری، ۱۳۸۴: ۳). بدین ترتیب

گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر پایه جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد جذابیت و انگیزه می‌نماید (موحد، ۱۳۸۶: ۳۴). در این صورت می‌توان بیان کرد که گردشگر شهری در شهرها علاوه بر بازدید از مراکز و مکان‌های مختلف گردشگری در سطح و یا اطراف شهر، شاهد نمایش رویدادها و وقایعی که در یک اجتماع اتفاق می‌افتد، نیز است. لذا همان‌گونه که در طراحی شهری، فعالیت و حضور انسان در فضای شهری باعث ارتقای کیفی و حس مکان در آن فضا می‌شود، در گردشگری شهری نیز رخدادهای مختلف توسط انسان در فضای شهری، جاذبه‌ای مهم برای این‌گونه بازدیدکنندگان است. جاذبه‌های گردشگری یک مقصد، تنها به ویژگی‌های محیط طبیعی یا انبیه، صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی‌گردد. در واقع رویدادهایی که در یک مقصد گردشگری رخ می‌دهند خود می‌توانند به‌عنوان منبعی مهم برای جذب گردشگران تلقی شوند. این موضوع تا آن حد اهمیت می‌یابد که ممکن است یک مکان جاذبه‌های خاص و مطرح دیگری نیز برای عرضه در سطحی گسترده نداشته باشد، لیکن تدارک و برگزاری یک رویداد بزرگ و دارای اهمیت به جذب طیف بسیار گسترده‌ای از گردشگران بیانجامد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۶: ۱۵۳). امروزه فعالیت‌های گردشگری در شهرهای کوچک و بزرگ متداول است. شهرها غالباً گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، مراکز خرید، رستوران‌ها و جنب‌وجوش شهری را شامل می‌شوند. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی اساساً برای خدمت به شهروندان توسعه یافته است (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۰). شهرها متناسب با اقلیم، عملکرد، پیشینه‌های تاریخی و پتانسیل‌های گردشگری دارای جاذبه‌های گردشگری متفاوت بوده و قابل تقسیم می‌باشند؛ از جمله تقسیم‌بندی آن‌ها می‌توان به شهرهای زیارتی (مذهبی)، شهرهای فرهنگی و توریستی، شهرهای آب‌معدنی، درمانی و برف شهرها (شهرهای برفی) اشاره نمود. نواحی شهری به علت آن‌که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارد، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. گردشگری شهری، عملکرد متقابل گردشگر- میزبان و تولید فضای گردشگری در رابطه با سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است، که آثار متفاوتی را بر فضا و اقتصاد شهری بر جای می‌نهد (پاپلی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۹۰).

توسعه پایدار گردشگری و تأثیر آن در شهرها

روش توسعه پایدار در برنامه‌ریزی گردشگری یعنی محافظت از منابع طبیعی و فرهنگی و سایر منابع گردشگری جهت استفاده دائم در آینده. به عبارت دیگر با توجه به این‌که بیشترین توسعه گردشگری متکی بر جاذبه‌ها و فعالیت‌هایی است که به محیط طبیعی، میراث تاریخی و الگوهای فرهنگی مناطق مربوط می‌شوند، اگر این منابع ضایع یا نابود شوند، بنابراین مناطق سیاحتی نمی‌توانند جهانگردان را جلب کنند و گردشگری موفق نخواهد بود (انصاری نیا، ۱۳۸۱: ۱۳). توسعه باید بر محیط طبیعی و محیط اجتماعی اثر مثبت داشته باشد و سلامتی جسمی و روحی انسان‌ها را تضمین کند. سلامت عبارت از وضعیت پایدار از خوب بودن در بوم‌سازگان‌های پایدار، در جهان پایدار است. انسان سالم را باید در محیط‌زیست سالم جستجو کرد. محیط‌زیست سالم را هم انسان سالم می‌سازد. بنابراین، یکی از اهداف توسعه‌ی پایدار ساختن انسان‌های سالم و اعتلای کیفیت زندگی است (رضوانی، ۱۳۷۴: ۷۱). به‌هرحال گردشگری، برای آن‌که بتواند به تعادلی پایدار میان نیازهای جوامع محلی، حفظ محیط‌زیست و ارتقای سطح کیفیت زندگی و تجربه گردشگری دست یابد و فعالیت‌های گردشگری پایدار را شکل دهد، به یک نظام مدیریتی که باید در زمینه بهره‌وری گردشگری در مناطق و در انطباق با یک نگرش سیستمی که در آن پویایی در چارچوب عرضه و تقاضا با تأکید بر توسعه پایدار مدنظر است، شکل گیرد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۱۳). در نتیجه می‌توان بیان کرد که ثمرات توسعه این صنعت پرسود در شهرها نه تنها از نظر اقتصادی و اجتماعی از اهمیتی خاص برخوردار است؛ بلکه بر فضاهای شهری و فعالیت‌هایی که در این‌گونه فضاها به وقوع می‌پیوندد تا یک فضا به مکان تبدیل شود، نیز بسیار تأثیرگذار است. از جمله آثار گردشگری در راستای دستیابی به توسعه می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: همانند هر فعالیت صادراتی، درآمد و اشتغال ایجاد می‌کند؛ زنجیره‌ای از کل فعالیت‌های اقتصادی و خدماتی به وجود می‌آورد و به‌عنوان یک اهرم برای تعداد زیادی از فعالیت‌های اقتصادی عمل می‌کند؛ از چشم اندازه‌های طبیعی بدون آن‌که ماهیت آن‌ها را تغییر دهد و یا مواد اولیه آن‌ها را دستخوش تغییرات کند و یا آن‌ها را به مناطق دیگر حمل‌ونقل کند، بهره‌برداری می‌نماید؛ تقاضا را برای صنایع و هنرهای سنتی و فعالیت‌هایی که نیاز به نیروی کار بیشتری دارند، ارتقاء می‌دهد؛ به همان اندازه که گردشگرانی را از خارج از فضای اقتصاد ملی جذب می‌کند، جریان‌های برون‌زای هزینه‌ها را به منطقه تزریق کرده و ضریب تک اثری را افزایش می‌دهد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸۱).

فضاهای همگانی شهری نقش آفرین در گردشگری

فضاهای همگانی شهری از دیرباز جذاب‌ترین فضاهای شهری به شمار می‌روند، زیرا شهرها پیشرفته‌ترین و کامل‌ترین سکونتگاه‌های انسانی بوده و دربردارنده‌ی این‌گونه فضاها است که عموم مردم به آن دسترسی داشته و به تعاملات اجتماعی می‌پردازند. فضای شهری، فضایی است تاریخی با تمام گذشته‌ای که آناری از خود بر جای گذاشته است (ژان باستیه و برناردز، ۱۳۸۲: ۱۸). با توجه به تعاریف فضاهای همگانی شهری و تقسیم‌بندی این فضاها به فضاهای همگانی باز و بسته، می‌توان این‌گونه فضاها را جاذب اصلی گردشگر شهری دانست؛ چراکه حتی بسیاری از فضاها و آثار تاریخی اگرچه در زمان خود به‌عنوان فضاهای خصوصی ایفای نقش کرده‌اند، ولی با گذشت زمان به بناهای تاریخی و جزء فضایی همگانی محسوب شده و عموم مردم می‌توانند از آن‌ها بازدید کنند. فضاهای گردشگری، فضاهایی هستند که در آن‌ها مناسبات و رفتارهای آزادانه و دلخواه افراد مانند گفتگو، قدم زدن، تجربه‌ی مشترک و هم‌حسی فضایی، علاوه بر این امکان بحث و مناظره و برگزاری تجمعات و سخنرانی‌ها شکل می‌گیرد که درنهایت به ایجاد همبستگی و علایق مشترک انسانی می‌انجامد (قبادیان، ۱۳۸۱: ۹۳). از جمله این فضاها می‌توان به مراکز اصلی اقتصادی، علمی، تفریحی و تاریخی اشاره کرد. از این‌رو به‌طور خاص شهرهای تاریخی - فرهنگی دارای فرصت‌های بسیاری برای گردشگری بر اساس منابع موروثی و باستانی می‌باشند، به همین جهت مهم‌ترین کانون‌های گردشگری شهری بشمار می‌آید. فضای گردشگری شهری، فضایی است که منابع گردشگری در آن وجود دارد و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری مانند جاذبه‌ها، محل اقامت، امکانات و خدمات است که تبلور آن فضای گردشگری را شکل می‌دهد (موحد، ۱۳۸۶: ۳۴). منابع گردشگری شهری از سه بخش عمده تشکیل می‌گردد. عناصر اولیه گردشگری که در واقع عامل اصلی جذب گردشگر به شمار می‌آید شامل: آثار تاریخی، بوستان‌ها و فضای سبز است و همچنین شامل سینما و سالن‌های تئاتر و مجتمع‌های فرهنگی است (موحد، ۱۳۸۶: ۴۳). یکی از مهم‌ترین فضاها و مکان‌هایی که مورد بازدید اکثر گردشگران شهری قرار می‌گیرد و جاذبه‌ای مهم برای گردشگران است، بازار است؛ که در طراحی شهری نیز از جایگاه خاص در طول تاریخ برخوردار بوده است. اشاره‌ای به نقش بازار در طول تاریخ گذشته ایران به باز شناساندن فضایی که در بازارهای ایران وجود داشت کمک می‌کند. بازار جایی بود که مردمان با آزادی بیشتری نسبت به آنچه در فضاهای دیگر یافت می‌شد، گرد هم می‌آمدند و مسائل گوناگون روز را در ارتباط با آینده شهر به بحث می‌گذاشتند. بازارهایی که در سده‌های اولیه دوران اسلام شناخته شدند، توان جذب و حفاظت و نیز امکان پرورش دادن اندیشه‌ها و نمادهایی را داشتند که هم به نیازها به گرایش‌های مادی و اقتصادی توجه داشتند و هم شهر را بی‌دانش و بی‌فرهنگ خاص خود نمی‌خواستند. در پیکره کالبدی بازار سه گونه فضا وجود دارد که به کار پیشبرد اهداف اقتصادی شهر، تضمین حفاظت شهر و برخورداری واردشدگان به شهر از خدمات ویژه می‌آیند (مسگریان، ۱۳۸۶: ۸). ایجاد و توسعه‌ی فضاهای شهری مناسب و بازسازی فضاهای متروک و مرده به قصد زنده کردن جنبه‌های کهن جامعه از جمله آثار توسعه گردشگری در فضاهای شهری است. فضاهای گردشگری شهری در شهرهای معاصر را می‌توان به دودسته تقسیم کرد: ۱- فضاهای مدرن یا جدید نظیر پارک‌ها، مراکز فروش مدرن، فرهنگسراها، میدان‌ها و پلاژها و ۲- فضاهای سنتی نظیر بازارها، امامزاده‌ها، گورستان‌ها، باغ‌ها، مساجد و سایر اماکن تاریخی (انوری آریا و نساج، ۱۳۸۶: ۲۰). نواحی شهری به علت آن‌که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌گردند. شهرها معمولاً دربرگیرنده جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل: موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور دارا بوده، که این خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (Timothy, 1995: 63). در این‌بین توجه به منابع گردشگری که عامل مهم نقش آفرینی فضاهای شهری در جذب گردشگر شهری است، از اهمیت خاصی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

با عنایت به موارد مطرح‌شده در این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که علی‌رغم وجود توان گردشگری شهرها، ارتقای مؤلفه‌های کیفی طراحی شهری در فضاهای همگانی شهری و استفاده مطلوب از این توان‌ها برای جذب گردشگر از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده و می‌بایست با بهره‌گیری از استعدادهای بالقوه به‌عنوان نقاط قوت، فرهنگ غنی و پیشینه تاریخی به‌عنوان فرصت برای توسعه صنعت گردشگری کوشید و با حذف نقاط ضعف و مشکلات موجود از جمله ضعف امکانات زیربنایی (شبکه حمل‌ونقل عمومی)، ضعف مؤلفه‌های کیفی طراحی شهر و فضاهای عمومی شهری (امکانات و عناصر مصنوع فضاهای همگانی شهری، تأسیسات و مبلمان شهری)، ضعف ایمنی و امنیت فضاهای مورد بازدید گردشگران

و جلوگیری از اثربخشی تهدیدها (فرسودگی عناصر سازنده مصنوعی و طبیعی فضاهای شهری) بتوان قدمی ارزشمند در نقش آفرینی فضاهای همگانی شهری برای توسعه گردشگری برداشت.

در این راستا می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه نمود:

- ارتقای شبکه حمل‌ونقل شهری کارآمد به‌خصوص وسایل حمل‌ونقل همگانی همچون سیستم حمل‌ونقل ریلی، منوریل و اتوبوس‌های روباز ویژه گردشگران برای فصول مناسب.

- ایجاد انگیزه برای ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و ارائه خدمات در فضاهای همگانی شهری و گردشگری با استفاده از سیاست‌ها و مشوق‌های مناسب از جمله: معافیت‌های مالیاتی و تسهیلات کم‌بهره با اقساط بلندمدت و به‌خصوص برای ارائه خدماتی که سرمایه‌گذاران در فصولی از سال به دلیل عدم حضور گردشگران توان پرداخت اقساط تسهیلات را ندارند.

- ارتقای کیفیت خدمات و تسهیلات گردشگری شهری موجود از جمله: هتل‌ها، رستوران‌ها، مراکز تفریحی شهری، مراکز گردشگری شهری، خدمات و تأسیسات رفاهی فضاهای عمومی شهری مورد نیاز گردشگران.

- ارتقای کیفی و کمی تجهیزات و عناصر مبلمان شهری در فضاهای همگانی و گردشگری شهری و زیباسازی فضاهای شهری با استفاده از گسترده‌ای از رنگ، نور، مصالح و تأسیسات نوین هماهنگی با محیط.

بدین ترتیب انجام راهبردهای مذکور علاوه بر بهره‌مندی از مزایای مادی و ایجاد اشتغال پایدار که بزرگ‌ترین دغدغه مسئولین و مردم در سطح کشور و به‌خصوص شهرها است، می‌تواند در شکل‌دهی و ارتقای فرهنگ شهری، امنیت بیشتر شهروندان، اصلاح و رفع اغتشاش بصری در فضاهای همگانی شهری، حس مکان و سرزندگی و به‌طور کلی ارتقای مؤلفه‌های کیفی طراحی شهری تأثیرگذار باشد.

فهرست مراجع

- ۱- آگشته، سعید (۱۳۷۹)، جدول؛ عنصر ممتد شهری، *مجله‌ی شهرداری‌ها، ویژه‌نامه‌ی شماره‌ی ۲، سال دوم، شماره ۱۳ (خرداد)*.
- ۲- اعتماد، گیتی (۱۳۸۴)، تحول عملکرد و شکل‌گیری فضاهای عمومی در ایران، *مجله اندیشه/ایران‌شهر، سال اول، شماره سوم*.
- ۳- انوری آریا، مینا؛ نساج، مینا (۱۳۸۶)، بررسی و تبیین نقش صنعت گردشگری در توسعه فضای شهری، *همایش منطقه‌ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر*.
- ۴- براندفری، هیلدر (۱۳۸۳)، طراحی شهری به‌سوی یک‌شکل پایدارترشهر، ترجمه حسین بحرینی، تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- ۵- بحرینی، سید حسین، طیبیان، منوچهر (۱۳۷۷)، مدل ارزیابی کیفیت محیط‌زیست شهری، *مجله محیط‌شناسی، دوره بیست و چهارم، شماره بیست و یکم*.
- ۶- بحرینی، سید حسین (۱۳۷۷)، *فرآیند طراحی شهری، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول*.
- ۷- بهرامی نژاد، دهقان (۱۳۸۲)، *شناخت و ارزیابی کیفیت محیط شهری در بافت میانی شهر، مطالعه موردی بافت میانی شهر شیراز، دانشگاه شیراز*.
- ۸- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، انتشارات سمت.
- ۹- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۴)، *راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران، شرکت طرح و نشر پیام سیما، تهران*.
- ۱۰- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۷۶)، *طراحی شهری چیست، فصل‌نامه‌ی آبادی، ویژه‌ی طراحی شهری، سال هفتم، شماره ۲۵، ص ۳۰، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و شهرسازی معماری ایران*.
- ۱۱- تولایی، نوین (۱۳۷۲)، *فضای شهری و روابط اجتماعی و فرهنگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی هنرهای زیبا، دانشگاه تهران*.
- ۱۲- جلالیان، حمید و دیگران (۱۳۸۹)، *نقش گردشگری در فرایند همگرایی فرهنگی، همایش بین‌المللی جغرافیادانان*.
- ۱۳- حبیبی، سید محسن (۱۳۷۹)، *فضای شهری: برخورد نظریه‌ای، مجله صفا، شماره ۳۳، تهران، دانشگاه شهید بهشتی*.
- ۱۴- دیناری، احمد (۱۳۸۴)، *گردشگری شهری در ایران و جهان، انتشارات واژگان خرد*.
- ۱۵- رفیعیان، مجتبی، خدایی، زهرا (۱۳۸۸)، *شهروندان و فضاهای عمومی شهری، دفتر گسترش تولید علم، چاپ اول، تهران*.
- ۱۶- رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۷۴)، *روابط متقابل شهر و روستا با تأکید بر ایران، دانشگاه پیام نور*.
- ۱۷- رنجبریان، محمدابراهیم، زاهدی، محمد (۱۳۸۶)، *خدمات صنعت گردشگری، انتشارات چهارباغ، اصفهان*.

- ۱۸- سیفایی، مهسا (۱۳۸۴)، *مطلوبیت سنجی استفاده از فضاهای عمومی با تأکید بر برنامه‌ریزی مشارکتی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد شهرسازی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۹- صالحی، اسماعیل (۱۳۸۷)، *ویژگی‌های محیطی فضاهای شهری امن*، تهران، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی معماری و شهرسازی
- ۲۰- فلاحت، صادق (۱۳۸۵)، *مفهوم حس مکان و عوامل شکل‌دهنده آن*، مجله هنرهای زیبا، شماره ۲۶.
- ۲۱- فکوهی، ناصر (۱۳۸۳)، *انسان‌شناسی شهری*، تهران، نشر نی.
- ۲۲- لاکشمی نارایانا (۱۳۹۰)، *گردشگری و توسعه*، ترجمه قهرمان رستمی-مهدی رمضان زاده لسبویی، نشر نورعلم، چاپ اول، تهران.
- ۲۳- مدنی پور، علی (۱۳۷۹)، *طراحی فضای شهری*، ترجمه‌ی فرهاد مرتضی‌ای، تهران، انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- ۲۴- مسگریان، محدثه (۱۳۸۵)، *بررسی تحلیل نظام فضایی و ساختاری بازار در شهرهای ایرانی*، پایان‌نامه دوره کارشناسی رشته معماری، دانشگاه آزاد واحد همدان.
- ۲۵- ملک، ن (۱۳۸۵)، *مناسب‌سازی مبلمان و تجهیزات شهری*، همایش مناسب‌سازی محیط شهری، تهران.
- ۲۶- موحد، علی (۱۳۸۶)، *گردشگری شهری*، انتشارات دانشگاه شهید چمران، چاپ اول.
- ۲۷- نامه پژوهشگاه (۱۳۸۶)، *ویژه‌نامه گردشگری*، انتشارات پژوهشگاه میراث فرهنگی و صنایع‌دستی و گردشگری، شماره‌های ۱۸ و ۱۹.
- ۲۸- نوبخت، محمداقبر، پیروز، الهام (۱۳۸۷)، *توسعه صنعت گردشگری (موانع و راهکارها)*، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی - دفتر گسترش تولید علم.
- ۲۹- نوربرگ شولتز، کریستیان (۱۳۵۴)، *هستی، فضا و معماری*، ترجمه‌ی محمدحسن حافظی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- 30- Harris W., Charles & Nicholas T. Dines (1998), *Time Saver Standard for landscape Architecture: Design and Construction Data*; New York: Mac Graw-Hill, Second Edition.
- 31- Timothy, Dallen J and Geoffrey Wall: *Tourist Accommodation in an Asian Historic City*, *the Journal of Tourism Studies*, Vol.6, No.2, 1995.

