



گردشگری و نمادهای شهری

minoohasani@iranamag.com

مینو حسینی اصفهانی

گردشگری شهری، یکی از شاخه‌های صنعت درآمدزای گردشگری در جهان است که امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته است. به انواع فعالیت‌هایی که گردشگران در شهر مقصد انجام می‌دهند، شامل بازدید، خرید، تفریح و تفرج، استراحت، درمان، گردشگری شهری می‌گویند. آمارها نشان می‌دهند که شهرها از مهم‌ترین کانون‌های جذب جهانگردانند، چراکه در خود جذاب‌ترین و یا پیشرفته‌ترین مراکز تفریحی، علمی، پزشکی و اقتصادی را جای داده‌اند و افزون بر این‌ها، گاه از جاذبه‌های طبیعی نیز برخوردارند.

هر کدام از شهرهای جهان فرم، کالبد و کارکرد خاص خود را دارد. در هر شهر فاکتورهای متفاوتی وجود دارند که سبب جذب و ماندگاری هر چه بیشتر گردشگر در شهر می‌شود. از جمله خوانایی ساخت‌وسازها، نوع و دسترسی امکانات و خدمات، راحتی و آسایش، جذابیت بصری شهر، سرزندگی و سلامتی، تنوع و تجانس و... در این میان نقش نمادها و سمبل‌های شهری در تقویت گردشگری شهری قابل توجه است. نماد به معنی سمبل و یا نشانه است و نمادها از دیر باز شناسنامه‌های شهرها بوده‌اند که شهری را از شهر دیگر متمایز می‌ساختند و بنا بر سابقه و فرهنگ شهرها، شکل‌های گوناگونی را به خود می‌گرفتند. از نظر پژوهشگران شهری، نماد شهری عنصر و یا فضایی است که تداعی‌کننده خاطره‌ای مشترک برای مردم شهر باشد. خاطره‌ای که با بازدید از آن، گاه به شکلی ماندگار به گردشگر ناآشنا با شهر نیز منتقل می‌شود. عناصر گاه در طول تاریخ و به مرور زمان به نماد تبدیل می‌شوند مانند یک بنای قدیمی و یا مکان کشته شدن بسیاری در جنگ یا زلزله و یا یک گونه منقرض شده گیاهی یا حیوانی. گاهی طراحان و مسئولان شهری تصمیم به ایجاد یک نماد مدرن در شهر می‌گیرند و اینجاست که ارزش‌های ساکنان شهر اهمیت پیدا می‌کند. چراکه نمادها باید به گونه‌ای انتخاب شوند که به شهرها معنی داده و سبب خوانایی آن‌ها شوند. نمادها همیشه یادآور هویت شهرها هستند. نمادها در شهرها به خوبی دیده می‌شوند و پیدا کردن آن‌ها اغلب آسان است و این ویژگی از کم شدن

گردشگر در خیابان‌های شهر، به خصوص در شهرهای کوچک جلوگیری می‌کنند. انتخاب نماد درست در واقع زبان گویا و معرف شهر است که موجب ماندگاری شهرها در ذهن گردشگر و در زمان‌های مختلف می‌شود. گردشگران در طول بازدید خود، نماد و یا نمادهای شهری را به خوبی به خاطر می‌سپارند، در حالی که مکان‌های دیدنی دیگر و جزئیات جذاب شهر را در کوتاه‌مدت از یاد می‌برند. امروزه در توسعه گردشگری شهرها سعی فراوان بر نمادسازی می‌شود. هر چه نماد مورد نظر منحصربه‌فردتر بوده و با ارزش‌ها و ویژگی‌های گذشته و حال آن شهر و مردمانش بیشتر تطابق داشته باشد، ماندگاریش در ذهن گردشگر بیشتر و یادآوری دوباره آن آسان‌تر می‌شود و در عین حال، میل به بازدید دوباره از آن شهر در گردشگر افزایش می‌یابد. برای گردشگران شهرها با نمادهایشان از یکدیگر متمایز می‌شوند. گردشگری که وارد پاریس می‌شود، همیشه دوست دارد که برج ایفل را ببیند حتی اگر برای چندمین بار باشد که از پاریس دیدن می‌کند. انگار تهران هم سال‌هاست که با برج آزادی عجین شده است.

نتیجه این که در بازار پر از رقابت توریسم در جهان امروز، نمادسازی در شهرها عامل موفقیتی در جذب گردشگر به حساب می‌آید.

امتیاز کشور ما در این زمینه آن است که با وجود وسعت زیاد، تاریخ و تمدن هزاران ساله، غنای فرهنگی، تنوع اقلیم و گوناگونی گونه‌های طبیعی، بی‌شک شناخت و یا خلق نماد برای شهرهایمان کار سختی نخواهد بود. کافی است در جهت توسعه پایدار گردشگری (حتی از نوع داخلی) و حفظ هویت شهرهای ایرانی که روزبه‌روز در حال تغییر و دگرگونی است، با کمی مطالعه برای شهرهای ایرانی مناسب‌ترین نماد را انتخاب کنیم.

منابع:

- ۱- دیناری، احمد، گردشگری شهری در ایران و جهان، مشهد، ۱۳۸۴.
- ۲- بحرینی، سید حسین، فرآیند طراحی شهری، دانشگاه تهران، ۱۳۷۷.
- ۳- پاکشاد، جهانشاه، مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، وزارت مسکن و شهرسازی، انتشارات شهیدی، ۱۳۸۵.