

# گردشگری شهری

## عوامل جذب گردشگران به شهرها

در چند دهه گذشته، میزان تقاضا برای سفر به شهرها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. گرچه تعداد زیادی از افراد بنا به دلایل تجاری و بازرگانی سفر می‌کنند اما تعدادی هم، در زمان فراغت خود سفر می‌کنند تا اطلاعاتی درباره فرهنگ‌های دیگر به دست آورند، علایق خاص خود را پرورش دهند و بدین طریق تفریح هم کرده باشند. اما اجزاء و عناصر خاص گردشگری شهری که جذابیت یک شهر را برای گردشگران تعیین می‌کنند، دقیقاً چه چیزهایی می‌باشند؟

کریستوفر لادر کتاب خود با عنوان «گردشگری و مناطق شهری: اقتصاد گردشگری و رشد شهرهای بزرگ» رابطه بین گردشگری و مناطق شهری را بررسی کرده است. او می‌گوید: منابع گردشگری یک شهر را می‌توان با سه عنصر مجزا، از هم تفکیک کرد: این سه عنصر عبارتند از: عناصر اولیه، عناصر ثانویه و عناصر حاشیه‌ای. عناصر اولیه در واقع دلایل اصلی گردشگران برای بازدید از شهرها می‌باشند. عناصر ثانویه از جمله اسکان و خرید و عناصر حاشیه‌ای از جمله جابجایی و اطلاعات گردشگری، اهمیت زیادی در موفقیت گردشگری شهری دارند اما جزء عوامل اصلی جذب گردشگر نمی‌باشند.

در اینجا به معرفی عناصر مهمی پرداخته می‌شود که حس صمیمیت را در گردشگران به هنگام بازدید از مناطق شهری افزایش می‌دهد.

نویسنده: جودیت روج Judith Ruetsche

مترجم: علی عربانی‌دانا



## مناطق تاریخی

ویژگی‌های تاریخی ساختمان‌ها، خیابان‌ها، محله‌ها و نمادهای خاص بر ماهیت محلی یک منطقه تأکید می‌ورزند. مناطق تاریخی که عموماً پیاده راه بوده و فضایی دوست‌داشتنی دارند، با آمیزه‌ای از جذابیت‌ها و امکانات رفاهی ترکیب شده‌اند و به آسانی قابل دسترس می‌باشند. این مکان‌ها جدا از ویژگی آموزشی خود، یک هویت مکانی دارند و تجارب به یادماندنی بزرگی را در اختیار گردشگران شهری قرار می‌دهند. بنابراین، شهرهایی که از موهبت این میراث برخوردار هستند این امتیاز را دارند که محصولات گردشگری خود را توسعه دهند.

## مناطق ساحلی

مناطق ساحلی در شهرها، جدا از جنبه‌های صنعتی، تفریحی و آمد و شد، همواره انسان‌ها را به خاطر ضرورت و لذت به خود جذب کرده‌اند. اخیراً شهرها و سرمایه‌گذاران خصوصی، میزان توجه خود را به مناطق ساحلی افزایش داده‌اند، زیرا این مناطق فرصت‌های زیادی را برای رشد اجتماعی، اقتصادی و گردشگری فراهم می‌کنند. سن آنتونیو<sup>۲</sup> شاید یکی از برجسته‌ترین افرادی باشد که در آمریکا به طور موفقیت‌آمیزی بر روی توسعه مناطق ساحلی کار کرده است. او از جذاب‌ترین عنصر شهر یعنی آب که دارای ارزش زیبایی و سرگرم‌کننده است، بهره گرفت و در عین حال فواید اقتصادی زیادی برای شهر ایجاد کرد.

## مراکز تجاری و نمایشگاه‌ها

مراکز تجاری و نمایشگاه‌ها اغلب یکی از ارکان گردشگری شهری تلقی می‌شوند. در بعضی از شهرها، بالغ بر ۴۰ درصد از افرادی که دارای اقامت یک روزه هستند اغلب به منظور گردشگری تجاری به شهر آمده‌اند. مراکز تجاری و نمایشگاه‌ها از بخش‌های مهم رشد و توسعه می‌باشند که گردشگران، قسمت عمده وقت خود را در آنجا می‌گذرانند و بسیاری از اوقات سال فعال هستند. اشتغال، شهرت، ارتقای نمای شهری و احیای شهر از فوایدی هستند که عموماً باعث سرمایه‌گذاری کلان صاحبان این مراکز می‌شود.

## جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی

جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی از برنامه‌های فوق‌العاده پرطرفداری هستند که مقامات شهری با استفاده از آنها

می‌توانند به گردشگری شهری خود رونق دهند. اندازه و میزان این مراسم متفاوت است؛ بعضی از آنها یک بار به وقوع می‌پیوندد مثل مسابقات المپیک، تعدادی نیز هر ساله تکرار می‌شوند مثل جشنواره‌های موسیقی محلی؛ مناظر و صحنه‌های تماشایی این رویدادها خیلی اهمیت دارد اما تأثیر آنها بر صنعت گردشگری به حضور، نوع و تعداد بازدیدکنندگان بستگی دارد.

## مناطق گردشگری خاص

مناطق گردشگری خاص، مکان‌هایی هستند که در آنها ترکیبی از جاذبه‌های گردشگری مثل امکانات فرهنگی، ورزشی و تفریحی در یک محل جمع می‌شوند. این مناطق صرفاً یک راهبرد برای جذب گردشگران و ارائه خدمات تفریحی برای ساکنان محل نمی‌باشد، بلکه ایزاری است که با استفاده از آن، می‌توان احیای شهر را تسهیل نمود. مناطق گردشگری خاص، این امکان را برای گردشگران فراهم می‌کنند که به راحتی از یک جاذبه شهری به سوی جاذبه دیگر بروند و سبب می‌شوند که گردشگران بیشتری به شهر بیایند. این مناطق در بسیاری از نقاط دنیا به گونه‌ای عمل می‌کنند که از مناطق و ایستگاه‌هایی که به منظور تخلیه بار احیاء شده‌اند حمایت می‌کند. به عنوان مثال بندر اینر<sup>۳</sup> در بالتیمور<sup>۴</sup> با هدف دارا بودن سه نوع جاذبه طراحی گردید؛ این جاذبه‌ها عبارتند از: آکواریوم، موزه علوم و یک سکوی نمایشی که بر فراز یک مرکز تجاری است. براساس گزارش انجمن گردشگری و تجاری منطقه بالتیمور، تقریباً ۱۲ میلیون گردشگر از این شهر دیدن کرده‌اند و در حدود ۲/۹ میلیارد دلار در این شهر خرج کرده‌اند.

## پرسنل گردشگری و شهروندان

### به عنوان حامیان شهر

دوستی و صمیمیت، شاید یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی در گردشگری باشد. خدمات حرفه‌ای و کیفی ارائه شده به گردشگران، با دوستی و صمیمت آغاز می‌شود. یکی از عوامل مهمی که گردشگر هنگام انتخاب یک محل در نظر می‌گیرد، فضای دوستانه‌ای است که در آن محل وجود دارد. برخورد صمیمی و دوستانه چیزی است که همیشه در ذهن گردشگران می‌ماند و باعث بازدید مجدد آنها از محل گردشگری می‌شود. اما خوشامدگویی به گردشگران و برقراری ارتباط خوب با آنها، فقط برعهده کارمندان اداره گردشگری نیست. همه افرادی که در شهر کار می‌کنند و در آنجا سکونت دارند و با گردشگران در

داشته باشند. خرید برای بعضی از افراد بیشتر شبیه به ورزش است؛ این افراد در فروشگاه‌های مختلف می‌چرخند تا ببینند که آیا کالاهای فروشی آنجا متفاوت از شهر آنها می‌باشد. وقتی مقامات شهری اقدام به ایجاد مراکز خرده‌فروشی و رستوران در مرکز شهر می‌کنند و امکانات رفاهی خاص را در فرودگاه‌ها و ایستگاه‌های قطار فراهم می‌کنند، با اثرات اقتصادی مثبتی مواجه می‌شوند که نه تنها بر یک محل اعمال می‌شود بلکه به مناطق دیگر شهر هم سرایت می‌کند.

### نتیجه‌گیری

عناصر گردشگری ارایه شده در این مقاله به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند. اما لازم به ذکر است که ارتباط متقابل زیادی بین این عناصر وجود دارد. مقامات شهری از این عناصر به دلایل مختلف استفاده می‌کنند؛ این دلایل عبارتند از: نشان دادن چهره‌ای مثبت از شهر، جذب گردشگران و رونق دادن به اقتصاد شهری.

ارتباط هستند، باید محصولات و خدمات خود را به همه گردشگران ارایه دهند، چون این کار باعث رونق اقتصادی رستوران‌ها، هتل‌ها، موزه‌ها و مکان‌های تفریحی می‌شود. اگر هدف این است که گردشگری شهری به رشد و رونق خود ادامه دهد، همه افراد از راننده تاکسی گرفته تا مغازه‌دار و ساکنان باید به عنوان یک کارگزار گردشگری عمل کنند و تجارب به یادماندنی و مثبت را در اختیار گردشگران بگذارند.

### مکان‌های خرده‌فروشی و اغذیه‌فروشی

گرچه رستوران‌ها و مراکز خرید، از عناصر ثانویه گردشگری هستند ولی هنوز بخش مهمی از اقتصاد گردشگری را تشکیل می‌دهند، چون گردشگران پول و وقت زیادی را صرف خرید و خوراک می‌کنند. به عنوان مثال خرید برای بعضی از گردشگران به یک فعالیت تفریحی تبدیل شده است که از طریق آن می‌توانند در فروشگاه‌ها گشت بزنند، بدون اینکه هدف و مقصود خاصی

