

مطالعه تطبیقی عوامل ساختاری، کارکردی و نهادی المان‌های گردشگری شهری و عوامل مؤثر بر توسعه آن‌ها (مطالعه موردی: برج‌های آزادی و ایفل)

علی حاجی‌نژاد - دانشیار دانشگاه گیلان

ناصر عبدی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه سیستان و بلوچستان
ابوذر پایدار - استادیار دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۲۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۲۱

چکیده

صنعت گردشگری در جوامع شهری براساس اختصاص فضاهای خاص برای گذران اوقات فراغت و نیازهای مختلف، نقش بسیار مهمی در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دارد. بخشی از این فضاهای خاص، نمادها و المان‌ها هستند که طی سالیان متمادی در قالب بناها، یادمان‌ها و معابر عمومی به وجود آمده‌اند. برج ایفل و برج آزادی از جمله این المان‌ها هستند. پژوهش حاضر از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است و با هدف مقایسه ساختاری، کارکردی و نهادی برج آزادی و برج ایفل انجام شده است. ابتدا داده‌های مربوط به ابعاد ساختاری - کارکردی و نهادی برج آزادی و ایفل از طریق آمار سازمانی استخراج شدند و سپس داده‌های مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی، از طریق پرسشنامه محقق ساخته به دست آمد. پرسشنامه بین ۳۰ نفر از خبرگان اجرایی و دانشگاهی توزیع و اطلاعات گردآوری شد. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، روش رادار و همچنین مقایسه تطبیقی آمار کمی گردشگری برج‌های آزادی و ایفل تحلیل شدند. مطابق نتایج، تعداد گردشگران برج آزادی بسیار اندک و هزینه‌های سالانه نگهداری آن بیش از درآمدزایی آن است. وضعیت ساختاری - نهادی و کارکردی برج آزادی در مقایسه با برج ایفل در زمینه گردشگری مطلوب نیست و براساس نتایج روش رادار نبود پویایی نهادی، عامل اصلی مطلوب نبودن الگوی پیشرفت گردشگری برج آزادی است. تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی نیز نشان می‌دهد عامل نهادی، مهم‌ترین عامل اثرگذار بر تحقق توسعه پایدار گردشگری برج آزادی است.

واژه‌های کلیدی: المان‌های گردشگری شهری، برج آزادی، برج ایفل، ساختار و کارکرد، نهاد.

مقدمه

گردشگری که در گذشته منحصر به امور زیارت، پیام‌رسانی، سفرهای استثنایی جاسوسان و ماجراجویان و همچنین طالبان علم بود، امروزه به‌مثابه یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و یکی از عوامل برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهانی درخور توجه و بررسی است. در واقع، گردشگری به‌مثابه صنعتی تأثیرگذار بر جوامع، توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را به خود جلب کرده است (حاجی‌نژاد و دیگران، ۱۳۸۸: ۱). مفهوم گردشگری شهری به‌عنوان دستور کار مطالعاتی در دهه ۱۹۸۰ مطرح شد. در این دهه، اهمیت گردشگری شهری با تبدیل شدن شهرها به‌عنوان مقاصد مهم گردشگری آشکار شد (Jafari, 2000: 616). در سال‌های اخیر، به‌منظور جذاب‌تر کردن مراکز شهری، تلاش‌های بسیار چشمگیری صورت پذیرفته که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرها شده است (فرجی‌راد و سیدنصیری، ۱۳۸۹: ۱-۲). هریک از شهرهای جهان، فرم، کالبد و کارکرد خاص خود را دارند. در هر شهر، فاکتورهای متفاوتی وجود دارد که سبب جذب و ماندگاری هرچه بیشتر گردشگران می‌شود. در این میان، نقش نمادها و سمبل‌های شهری در تقویت گردشگری شهری شایان توجه است (Strange, 2002: 387). نماد به‌معنای سمبل یا نشانه است. از دیرباز شناسنامه شهرها، شهری را از شهری دیگر متمایز می‌ساختند و بنا بر سابقه و فرهنگ شهر، شکل‌های گوناگونی می‌یافتند. از نظر پژوهشگران شهری، نماد شهری، عنصر یا فضایی است که خاطره‌ای مشترک را برای مردم شهر تداعی کند (حسنی اصفهانی، ۱۳۸۸: ۳۹). برای گردشگران، شهرها با نمادهایشان از یکدیگر متمایز می‌شوند. گردشگری که وارد پاریس می‌شود، تمایل دارد که برج ایفل (نماد شهر پاریس) را ببیند؛ حتی اگر برای چندمین بار از پاریس بازدید می‌کند. تهران هم سال‌هاست که با برج آزادی (نماد شهر تهران) شناخته می‌شود. به‌هرحال، در بازار پرقاب‌ت گردشگری در جهان امروز، نمادسازی در شهرها عامل موفقی در جذب گردشگر به‌حساب می‌آید.

اولین متولی برج آزادی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری و المان شهر تهران، وزارت فرهنگ و هنر سابق بود، اما بعد از انقلاب اسلامی برج شهید آریامهر به برج آزادی تغییر نام داد و سرپرستی آن نیز به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سپرده شد. با رویکردی که این وزارتخانه در پیش گرفت، به‌مرور زمان از تنوع کاربری‌های این برج کاسته شد و کم‌کم تنوع کارکردی خود را از دست داد. پس از آن، این برج به‌عنوان یک مجموعه فرهنگی - هنری به کار خود ادامه داد و بعد گردشگری آن کمرنگ‌تر شد؛ تا اینکه در سال ۱۳۸۲ سرپرستی این برج به بنیاد فرهنگی رودکی سپرده شد و همان‌طور که از نام این بنیاد نمایان است، تمامی سیاست‌ها برای برج آزادی به‌سمت فعالیت‌های فرهنگی - هنری و ادبی محدود شد تا حدی که بسیاری از مردم، حتی از قابلیت‌های گردشگری درون برج مانند موزه، سالن ایران‌شناسی و... بی‌اطلاع هستند؛ بنابراین، می‌توان گفت در یک فرایند تاریخی، به‌تدریج از کاربری‌های متعدد برج کاسته شده و امروزه در ذهن عموم عمدتاً به‌عنوان مکانی فرهنگی - هنری و ادبی شناخته می‌شود.

در فرانسه نیز برج ایفل نماد ملی به‌شمار می‌رود. ساخت برج ایفل در ۲۱ مارس سال ۱۸۸۹ توسط معمار معروف فرانسوی گوستاو ایفل بعد از گذشت دو سال و دو ماه به پایان رسید. طی دوره‌های مختلف، مقامات شهری متوجه یکی از کارکردهای مهم این برج یعنی تبدیل شدن به نماد و جاذبه اصلی گردشگری شهر پاریس شدند و با مدیریت صحیح و رویکرد درست، به توسعه کارکرد گردشگری این برج پرداختند. شایان ذکر است برج ایفل، مشوقی برای ساخته شدن سی اثر مشابه در سراسر جهان شد. اولین متولی این برج، وزارت بازرگانی و معدن فرانسه بود و اکنون نیز کمپانی SETE متولی آن است (Press & Information Office, Embassy of France, 2005). برج ایفل به‌عنوان یکی از جاذبه‌های اصلی پاریس، سالانه بالغ بر هفت میلیون گردشگر را از سراسر جهان جذب می‌کند. این امر نشان می‌دهد برج ایفل

به‌لحاظ مدیریتی و کارکردی، تحولاتی مثبت و روبه‌رشد (به‌طور خاص در زمینه جذب گردشگران بین‌المللی) داشته است و در مقایسه با برج آزادی تنوع کارکردی بیشتری دارد. با توجه به آنچه در مقدمه گفته شد، سؤال پژوهش حاضر این است که ساختار مدیریتی- نهادی و کارکردی برج آزادی و برج ایفل با یکدیگر چه تفاوت‌هایی دارند و روند تحولات ساختاری کارکردی این دو جاذبه چگونه بوده است.

با توجه به مطالب گفته‌شده می‌توان اهداف اصلی پژوهش حاضر را این‌گونه برشمرد:

- بررسی تطبیقی وضعیت کنونی گردشگری در دو برج ایفل و آزادی؛
- بررسی تطبیقی روند تحولات ساختاری- کارکردی برج آزادی در مقایسه با برج ایفل؛
- بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت یا ناموفق بودن برج آزادی در زمینه گردشگری؛
- ارائه راهکارهای مدیریتی نهادی در راستای تدوین الگویی مطلوب و سازگار برای توسعه گردشگری برج آزادی.

مبانی نظری

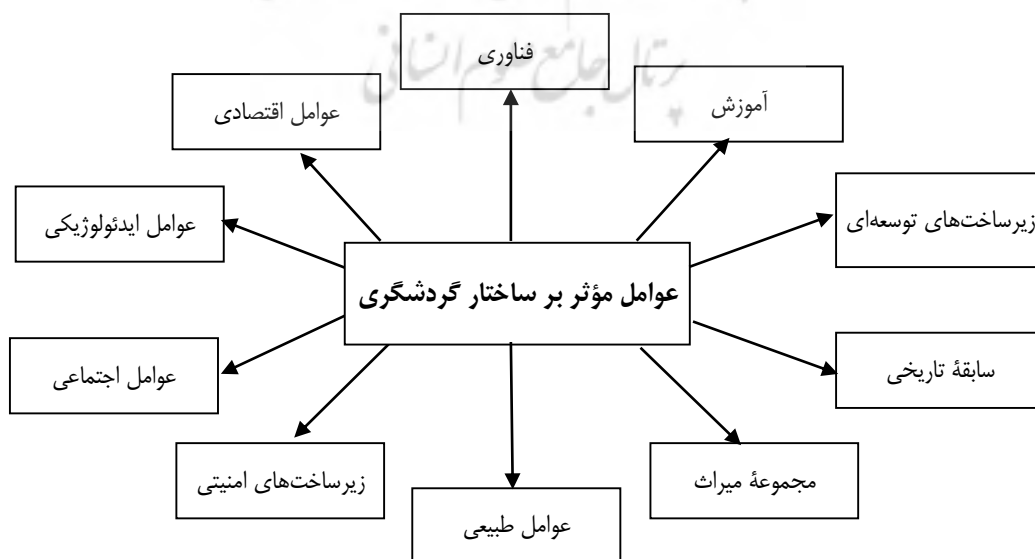
برخلاف اهمیت و توان بالقوه نمادهایی مانند برج ایفل و آزادی به‌عنوان جاذبه‌هایی انسان‌ساخت در افزایش رشد گردشگری، مطالعات و پژوهش‌های انگشت‌شماری در مورد نقش و نحوه سازماندهی و مدیریت بهینه آن‌ها صورت گرفته است. در مورد مطالعات تطبیقی نهادگرایی، ساختاری و کارکردگرایی المان‌های شهری یا کشوری و مقایسه آن‌ها از بعد گردشگری نیز پژوهش‌های متعدد و منسجمی انجام نشده است. به‌هرحال، در اینجا به بعضی از مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع اشاره می‌شود. احمد آبیانی اصفهانی (۱۳۹۰) در «بررسی نماد شهری تهران (برج آزادی) از منظر هویت» به بررسی نقش نمادها از منظر هویت‌بخشی به شهر پرداخت و به این نکته اشاره کرد که هویت شهری، وجه تمایز یک شهر از شهر دیگر است که موجب حس تعلق مکانی شهروندان و مشارکت آن‌ها در توسعه شهر می‌شود و به این نتیجه رسید که برج آزادی و محوطه اطراف آن، تا حد زیادی هماهنگ و سازگار با شاخص‌های هویتی معماری ایرانی- اسلامی است و به‌عنوان یک نماد شهری از سوی مردم پذیرفته شده است. جلیلیان (۱۳۹۱) در «بررسی تطبیقی جایگاه آثار معماری شاخص دهه ۴۰ تهران به‌مثابه نمادهای ماندگار شهری» به این موضوع پرداخت که امروزه بحث نمادسازی و طراحی یادمان‌های شهری، یکی از مهم‌ترین مباحث در حیطه شهرسازی به‌شمار می‌رود. وی با بررسی تطبیقی بناهای شاخص این دوره مانند برج آزادی، تئاتر شهر و موزه هنرهای معاصر، به نقش نمادین این بناها در ایجاد هویت شهری و جایگاه آن‌ها در حافظه جمعی مردم تهران پرداخت. مطابق نتایج، خلق چنین بناهایی، گذشته تاریخی را با نگاه مدرن پیوند می‌زند و موجب رونق گردشگری شهری و توسعه اقتصادی می‌شود. بهرامیان و عبدالمی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای کیفی بیان کردند که توجه به المان‌ها و مبلمان شهری، ضمن بهبود کیفیت زندگی شهری، نقش مهمی در افزایش جذابیت، زمان فعالیت و امنیت شهری برای گردشگران و به‌تبع آن توسعه گردشگری شهری دارد. در بررسی «تأثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری» که توسط سرور و دیگران (۱۳۹۳) صورت پذیرفت، نقش نمادها و المان‌های شهری در جذب گردشگر، با رویکردی توصیفی- تحلیلی در یک فضای علمی بررسی شد و مشخص شد که بین نوع کاربری اراضی اطراف المان‌ها و جذب گردشگر و همچنین استفاده از فناوری‌های اطلاعات در اطلاع‌رسانی نمادها و المان‌ها و توسعه گردشگری شهری، ارتباط معناداری وجود دارد. پلازا (۲۰۰۰) در «ارزیابی تأثیر جاذبه‌های انسان‌ساخت فرهنگی در جذب گردشگران» موزه گانگنهایم^۱ را به‌عنوان جاذبه‌ای انسان‌ساخت در شهر بیلباو اسپانیا بررسی کرد. اطلاعات پژوهش شامل تعداد، مدت اقامت و هزینه‌کرد گردشگران ورودی از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و

^۱ Guggenheim

تحلیل شد. وی به این نتیجه رسید که این موزه نیز مانند بسیاری از جاذبه‌های انسان‌ساخت دیگر مانند برج ایفل، مجسمه آزادی و... به‌عنوان یک المان و سمبل شهری سبب جذب بیشتر گردشگران به اسپانیا می‌شود. گمیتی (۲۰۱۲) در مطالعه انتقادی «گردشگری، فرهنگ و رقابت شهری، رویکرد انتقادی به برنامه‌ریزی گردشگری روم» به این نتیجه رسید که امروزه در شهرها، به سمبل‌ها و المان‌های معماری، ساختمان‌ها، پارک‌های موضوعی یا موزه‌ها و رویدادهای فرهنگی خاص توجه می‌شود. به‌عبارت دیگر، تلاش بر این است که گردشگری آن شهر متفاوت باشد که این امر موجب ارتقای فرهنگ و جریان‌های گردشگری و وجهه شهر می‌شود. وی در این پژوهش، با بررسی اسناد و مدارک موجود و ناشی از مدل توسعه کنونی روم به این نتیجه رسید که مدل توسعه گردشگری انتخاب‌شده شهر روم سبب ایجاد اختلاف و مغایرت می‌شود و لازم است که در این مدل تجدیدنظر شود.

ساختار و کارکرد گردشگری

گردشگری در قرن بیست‌ویکم، در چارچوب نوآوری‌های فناوری و کارکردهای جدید مدیریتی از یک سو و سیطره همه‌جانبه سرمایه‌داری همراه با شکل‌گیری اقتصاد جهانی و کمرنگ‌شدن مرزهای سیاسی از سوی دیگر، سبب تحولات بسیاری در فضاهای جغرافیایی می‌شود (Emekli & Baykal, 2011: 185). کارکرد گردشگری یک شهر یا منطقه گردشگری، نسبتی است که بخش عرضه (مقصد) در سیستم گردشگری و در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و... دریافت می‌کند که باید هزینه-فایده آن برای دستیابی به توسعه پایدار ارزیابی شود (Law, 2002: 73-75). ساختار گردشگری نیز مجموعه‌ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی (اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، فروش و...) حمل‌ونقل، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری و... است که به همراه جاذبه‌ها به‌عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل می‌دهد و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می‌سازد (گی، ۱۳۸۲: ۲۶۸). البته ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان، به‌نوبه خود از یک سو متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و کارکرد (مذهبی، فرهنگی، تجاری و...) جاذبه‌های مکانی خود و از سوی دیگر، متأثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ساکنان و گردشگران است (Honey, 2008: 552). در شکل ۱، عوامل مؤثر بر ساختار گردشگری مشاهده می‌شود:



شکل ۱. عوامل مؤثر بر ساختار گردشگری

منبع: Tribe, 1997: 32

ساختار مدیریتی - نهادی گردشگری

سازماندهی گردشگری در قالب «سازمان گردشگری» و نقشی که این سازمان در توسعه گردشگری کشورها دارد، یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید به آن توجه شود. مطابق بررسی‌ها، اغلب کشورهای موفق در حوزه گردشگری، ساختاری را برگزیده‌اند که از نقش اجرایی دولت عبور کرده و این نقش را به بخش‌های خصوصی و نیمه‌خصوصی واگذار ساخته است. بدنه دولت کوچک شده و دولت به وظایف نظارتی، هماهنگی و سیاست‌گذاری خود می‌پردازد (Epler, ۱۲: ۲۰۰۲). در این سیستم‌ها، دفاتر گردشگری در مقاصد گردشگری، نقش بارزی در اجرای برنامه‌های مربوط به این حوزه دارند و مهم‌ترین نقش دولت در حوزه اجرا، به مقوله پیشبرد و ترویج کشور در قالب برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات خلاصه می‌شود. بررسی ساختار گردشگری ایران نیز نشان می‌دهد برخلاف کشورهای مذکور، بدنه نهادهای گردشگری کشور بسیار بزرگ است و دولت تمامی نقش‌های بخش دولتی و حتی خصوصی را به‌تنهایی اجرا می‌کند. در ایران، از مطالعه و پژوهش تا اجرا، نظارت و کنترل را دولت و بخش دولتی برعهده دارد. به‌طوری‌که بخش خصوصی کمتر در این حوزه مداخله می‌کند و کماکان به حمایت مادر دولتی خود وابسته است. به‌طورکلی، مهم‌ترین مشکل در ساختار گردشگری کشور و ناکارایی آن در تحقق اهداف، مشکل نهادی و هماهنگی است (قلی‌پور سوته، ۱۳۸۳).

نقش نمادها، یادبودها و المان‌های شهری در توسعه گردشگری

امروزه یکی از فضاهای گردشگری که گردشگران به آن توجه می‌کنند، فضای شهری است (شربتیان، ۱۳۹۰: ۱۷۹). گروهی از عناصر این فضاهای خاص، نمادها، المان‌ها و علائم ماندگاری هستند که طی سالیان متمادی در قالب بناها، یادمان‌ها و معابر عمومی به‌وجود آمده‌اند (علی‌اکبری، ۱۳۹۱: ۸۶). امروزه در بازار رقابت گردشگری در جهان، نمادسازی در شهرها عامل موفقیتی در جذب گردشگر به‌حساب می‌آید و می‌توان بارزترین نقش نمادها و سمبل‌های شهری را در تقویت گردشگری شهری دانست. بخشی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری در شهرهای معروف دنیا، بناها و نمادهای باستانی، ملی و مذهبی آن‌هاست. به‌نوعی می‌توان گفت که هر شهر مهم دنیا، با نماد خاصی شناخته شده و این موضوع در تمامی شهرهای مهم به چشم می‌خورد؛ به‌طوری‌که گردشگران براساس محبوبیت این آثار، برای سفرهای خود برنامه‌ریزی می‌کنند و به‌منظور دیدار از این آثار به این مناطق سفر می‌کنند (Yuill, 2003: 10-12). از میان نمادهای شهری معروف در جهان - که صنعت گردشگری این شهرها را دگرگون کرده‌اند - می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره کرد: الف) برج ایفل که در کنار رود سن واقع شده است. این برج، نماد شهر پاریس است و درحال حاضر، در کنار موزه لوور و کاخ ورسای، یکی از سه جاذبه اصلی گردشگری پاریس به‌شمار می‌رود؛ ب) معبد پارتنون در شهر آتن یونان؛ پ) مجسمه آزادی مسیح که در شهر ریودوژانیرو برزیل قرار گرفته است؛ ت) مجموعه تاریخی اهرام ثلاثه که به‌دست مصریان باستان ساخته شده است؛ ث) برج کج پیزا در ایتالیا که علاوه بر نماد شهر پیزا، نمادی برای ایتالیاست و ج) مجسمه آزادی که در دهانه رود هودسون در نیویورک قرار دارد و از قرن‌های گذشته به نماد شهر نیویورک تبدیل شده است.

البته روند نمادسازی در کشور ما نیز با تاریخ و تمدن هزاران ساله، غنای فرهنگی، تنوع اقلیم و گونه‌های طبیعی، دارای پیشینه‌ای کهن است؛ به‌طوری‌که بعضی از شهرهای ایران، به‌خاطر بناهای تاریخی شهرت جهانی دارند و گردشگران داخلی و خارجی به‌دلیل وجود این آثار، حضور در ایران را در برنامه سفرهای خود قرار می‌دهند، اما علاوه بر آثار تاریخی کشور ما، در دهه‌های اخیر توجه خاصی به خلق نمادها و المان‌ها شده و مسئولان درصددند با استفاده از رشته‌های مختلف هنری، ویژگی‌های هر منطقه را با استفاده از زبان هنر به بهترین شکل ممکن به مردم معرفی کنند که به‌صورت اجمالی به معرفی تعدادی از آن‌ها می‌پردازیم: الف) برج آزادی، نمونه‌ای از نماد و نشانه‌های شهری است که

معماری شاخص آن، تلفیق طاق‌های معماری قبل و بعد از اسلام و تبدیل آن به نمادی زیباست. همچنین برج مخابراتی چندمنظوره میلاد تهران، بلندترین برج ایران است که در کنار برج آزادی، نماد شهری تهران محسوب می‌شود؛ (ب) حرم مطهر ثامن‌الحجج امام رضا (ع) که نماد شهر مشهد است و سمبل مذهبی ایران نیز محسوب می‌شود؛ (پ) میدان نقش‌جهان (میدان امام)، میدان مرکزی شهر اصفهان که در مجموعه تاریخی نقش‌جهان قرار دارد؛ (ت) مجموعه امیرچخماق شامل بازار، تکیه، مسجد و آب‌انبار که نماد شهر یزد به حساب می‌آید؛ (ث) بناهای حافظیه و سعدیه که سمبل ادبیات و فرهنگ و نمادی برای شهر شیراز و نیز ایران به شمار می‌آیند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی و به لحاظ هدف، کاربردی است که در آن، از روش کمی به منظور جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. گردآوری اطلاعات مبانی نظری و پیشینه تحقیق، به روش کتابخانه‌ای و بر بررسی اسناد و مدارک و تحقیقات (خارجی و داخلی) در ابعاد مختلف مسئله استوار است. روش‌های گردآوری داده‌ها عبارت‌اند از: گردآوری آمار سازمانی از سازمان‌های گردشگری و پایگاه‌های آماری، مشاهدات میدانی، مصاحبه با مسئولان و استفاده از پرسشنامه. پرسشنامه در اختیار پنج تن از کارشناسان حوزه گردشگری قرار گرفت و پس از اعمال تغییرات پیشنهادی، روایی آن تأیید شد (منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار گردآوری اطلاعات، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد) و در نهایت، برای اطمینان از پایایی پرسشنامه نیز ضریب آلفای کرونباخ (در محیط نرم‌افزار SPSS.16) در سطح اطمینان ۰/۸۶۲ محاسبه شد (منظور از پایایی یا دقت و اعتمادپذیری این است که اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده است، در شرایط مشابه و در زمان یا مکان دیگر به کار رود، نتایج مشابهی از آن حاصل شود). مطابق قاعده تجربی، این اعداد باید بیشتر از ۰/۷ باشند تا بتوان مقیاس را دارای پایایی به حساب آورد (خانلری و دیگران، ۱۳۹۳). در این پژوهش، به اقتضای کار و به دلیل حساسیت موضوع، جامعه آماری مورد نظر متشکل از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و اجرایی صنعت گردشگری است. برای تعیین تعداد نمونه آماری، از روش گلوله‌برفی استفاده شد و در نهایت، به تعداد سی نفر از فعالان حوزه گردشگری برای تکمیل پرسشنامه‌ها مراجعه شد. همچنین روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات عبارت‌اند از: تکنیک‌ها و مدل‌های کمی از جمله تکنیک‌های تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) در محیط SPSS، رادار در محیط Excel و همچنین مقایسه تطبیقی آمار دو برج.

محدوده مورد مطالعه

در سال ۱۳۴۵ با توجه به نیاز کشور برای ساخت نمادی ملی در پایتخت ایران، یک مسابقه طراحی بین معماران ایرانی برگزار شد که از میان طرح‌های موجود، طرح جوانی ۲۴ ساله به نام حسین امانت- که به تازگی از دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران فارغ‌التحصیل شده بود- انتخاب شد (دادفر و شهام، ۱۳۸۸: ۹۷). شروع عملیات ساختمان مجموعه میدان و برج آزادی- که نمادی از فرهنگ و تمدن و معماری ایران از باستان تا به امروز بوده است- اوایل سال ۱۳۴۸ خورشیدی و اتمام آن بعد از گذشت سی ماه تلاش شبانه‌روزی و پشتکار دست‌اندرکاران این پروژه، در ۲۴ مهرماه ۱۳۵۰ خورشیدی بود. میدان بزرگ آزادی با قطرهای ۴۵۰×۵۵۰ متر و همچنین وسعت حدود ۶۵۰۰۰ مترمربع، در ورودی غربی شهر تهران قرار گرفته است. طراحی فضای میدان نیز مانند برج، برگرفته از معماری اصیل ایرانی- اسلامی است. آب‌نماها و حوضچه‌های غربی- شرقی و درختکاری‌های اطراف میدان، با الهام از معماری باغ ایرانی و نقش آب و آب‌نما

در آن‌ها طراحی شده است. طرح لانه‌زنبوری فضاهای چمن‌کاری‌شده، برگرفته از طرح داخلی گنبد مسجد شیخ لطف‌الله اصفهان است. فرم قرارگیری برج در مجموعه میدان به صورت مرکزگرا و عناصر شکل‌گرفته در اطراف آن به نحوی متأثر از این مرکزیت تقارن یافته‌اند. پلان میدان نیز مانند تمامی فضاهای داخلی بنا فرم قرینه دارد (www.azaditower.com).

برج ایفل نیز به‌عنوان یکی از مشهورترین جاذبه‌های گردشگری جهان، سهم چشمگیری در جذب گردشگران به فرانسه دارد. نام این برج، از نام سازنده آن، گوستاو ایفل گرفته شده و طراح آن موریس کوشلین^۱ بوده است (Neskow, ۲۰۰۶). وی مهندس فرانسوی راه و ساختمان بود که در ساخت پل‌های فلزی بسیار مهارت داشت. او برای نمایشگاه بین‌المللی سال ۱۸۸۹ پاریس که به مناسبت یکصدمین سالگرد انقلاب فرانسه برگزار می‌شد، برج ایفل را احداث کرد. بنای این جاذبه، از سال ۱۸۸۷ آغاز شد و در ۳۱ مارس ۱۸۸۹ به اتمام رسید و برای ساخت آن، از ۱۸،۰۳۸ قطعه آهن و ۵/۲ میلیون پیچ استفاده شد. در آغاز، فرانسوی‌ها از ایفل برای ساخت این برج انتقاد کردند، اما امروزه این بنا به مکانی دیدنی و پردرآمد برای این کشور تبدیل شده است (Paris, 2010). این برج تا سال ۱۹۰۹ به‌سوی برچیده و منسوخ‌شدن پیش می‌رفت، تا اینکه مقامات شهر به قابلیت‌ها و کارکردهای مختلف برج پی بردند و تصمیم گرفتند از آن نگهداری کنند. اولین کارکرد این برج بعد از برپایی نمایشگاه، به‌عنوان ایستگاه رادیو تلگرافی بود. با گذشت زمان، ایفل کارکردهای دیگری مانند مکان برگزاری جشن‌های ملی، آزمایشگاه‌های علمی، پایگاه هواشناسی و... یافت. طی این دوران، مقامات شهری متوجه یکی از کارکردهای مهم این برج یعنی تبدیل‌شدن به نماد و جاذبه اصلی گردشگری شهر پاریس شدند و با مدیریت صحیح و رویکرد درستی که در پیش گرفتند، به توسعه کارکرد گردشگری این برج پرداختند (Ayser, 2004).

تعداد گردشگران برج در حال حاضر به ۷ میلیون نفر در سال رسیده است و حدود ۵۰۰ نفر نیز در قسمت‌های مختلف برج، از جمله رستوران، آسانسور، حفاظت و... مشغول به‌کارند. شایان ذکر است برج ایفل مشوقی برای ساخته‌شدن سی اثر مشابه در سراسر جهان شد (www.eiffeltower.com). بلندی برج ایفل (بدون در نظر گرفتن آنتن تلویزیونی ۲۴ متری بر فراز آن) ۳۰۰ متر و وزن تقریبی آن ۷ هزار تن است. ۱۶۶۵ پله تا بالاترین نقطه برج وجود دارد که البته پله‌های طبقه دوم به بالاترین نقطه برج، به روی بازدیدکنندگان بسته است. یک سمت این برج، رودخانه سن و در سمت دیگر (البته کمی دورتر) دو بنای کم‌وبیش گنبدی‌شکل و زرین‌رنگ دیده می‌شود که «این‌ولید» نام دارد و قبر ناپلئون بناپارت آنجاست. طبقات اول و دوم را می‌توان با پله بالا رفت و آسانسورها بازدیدکنندگان را برای دیدن مناظر خیره‌کننده پاریس بالا می‌برند.

بحث و یافته‌ها

تحلیل عاملی اکتشافی^۲

تحلیل عاملی اکتشافی، نامی عمومی است برای برخی از روش‌های آماری چندمتغیره که هدف اصلی آن، خلاصه‌کردن داده‌هاست. این روش، به بررسی همبستگی درونی تعداد زیادی از متغیرها می‌پردازد و درنهایت، آن‌ها را در قالب عامل‌های عمومی محدودی دسته‌بندی و تبیین می‌کند (حبیب‌پور و صفری شالی، ۱۳۹۱: ۲۳۴). در جدول ۱، نتایج تحلیل عاملی در این پژوهش ارائه شده است. در این تحلیل، از روش مؤلفه‌های اصلی برای استخراج عامل‌ها و از روش واریماکس^۳ برای چرخش عامل‌ها استفاده شده است. پس از استخراج عامل‌ها و به‌دست‌آمدن عامل‌های مهم و بارهای

^۱ Morris Michelin

^۲ Exploratory Factor Analysis (EFA)

^۳ Rotated Component Matrix

عاملی، نوبت به تعیین معنای فاکتورها می‌رسد. روش‌های چندگانه‌ای برای تفسیر عامل‌ها وجود دارد. در روش اول، از طریق محاسبه امتیازهای عاملی متغیرها می‌توان به تفسیر عامل‌ها پرداخت؛ زیرا امتیاز عاملی متغیرها پیوند بین محتوای متغیرها و عوامل را نشان می‌دهد. در روش دوم می‌توان بررسی کرد که کدام یک از متغیرهایی که در یک عامل قرار می‌گیرند، امتیاز بالایی دارند و براساس محتوای این متغیرها، به تفسیر هر عامل پرداخته می‌شود. در این پژوهش، از هر دو روش استفاده شده است. با استفاده از روش اول، فاکتورهای سه‌گانه استخراج می‌شوند و با استفاده از روش دوم، به تفسیر و توضیح بیشتر فاکتورها پرداخته می‌شود.

جدول ۱. ماتریس عناصر استخراج‌شده و بار عاملی هریک از متغیرها

متغیرها	فاکتورها		
	A	B	C
توجه مسئولان به توسعه گردشگری برج در کنار فعالیتهای فرهنگی	۰/۹۱۳	۰/۲۱۶	۰/۰۶۲
مدیریت تخصصی و انتصاب مدیران مسئولیت‌پذیر	۰/۹۱۱	۰/۲۲۶	۰/۰۶۸
اصلاحات نهادی (توجه به ابعاد گردشگری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در قوانین)	۰/۹۱۰	۰/۲۱۰	۰/۰۷۴
همگرایی و انسجام در تصمیم‌گیری نهادها و سازمان‌های متولی بخش توسعه گردشگری کشور، در زمینه توسعه گردشگری برج آزادی	۰/۹۰۸	۰/۱۹۰	۰/۰۶۹
ثبات مدیریتی	۰/۹۰۵	۰/۰۱۶	۰/۱۴۷
هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط	۰/۹۰۲	۰/۰۴۳	۰/۱۱۷
حمایت مسئولان سازمان‌های مختلف کشور از توسعه گردشگری برج آزادی در قالب برگزاری تور	۰/۹۲۰	۰/۱۲۲	۰/۱۱۴
ثبات سیاسی کشورهای همجوار و برقراری امنیت در کشورهای منطقه	۰/۸۹۹	۰/۱۷۳	۰/۰۴۳
بهبود روابط کشور ایران با قطب‌های بزرگ اقتصادی و سیاسی جهان	۰/۸۱۶	۰/۲۳۹	۰/۰۶۷
وجهه سیاسی و اعتبار برج آزادی برای سفیران کشورهای خارجی	۰/۷۴۲	۰/۲۷۱	۰/۰۲۲
حذف تبلیغات رسانه‌های غربی علیه ایران	۰/۷۳۲	-۰/۰۱۶	۰/۰۲۰
بهبود نگرش مسئولان سیاسی کشور در مورد پتانسیل‌های واقعی برج آزادی در زمینه گردشگری	۰/۷۲۹	۰/۰۵۳	۰/۰۸۶
معماری منحصربه‌فرد ایرانی-اسلامی	-۰/۰۴۳	۰/۹۴۶	۰/۰۷۱
کیفیت منظره و وجود چشم‌انداز زیبا و منحصربه‌فرد	۰/۰۱۱	۰/۹۳۵	۰/۰۸۷
بهبود امکانات حمل‌ونقل به‌ویژه پارکینگ، پل‌های روگذر و...	۰/۰۸۸	۰/۹۳۹	۰/۰۱۱۵
پیشینه و هویت فرهنگی-تاریخی برج آزادی	۰/۴۳۱	۰/۶۶۷	۰/۰۷۹
تنوع‌بخشی به فضاهای فرهنگی-تاریخی برج آزادی	۰/۴۸۲	۰/۷۳۵	۰/۰۱۷
امکانات علمی-آموزشی (کارگاه‌ها، سالن همایش، کلاس درس و...)	۰/۴۳۰	۰/۷۱۸	۰/۱۶۶
ظرفیت و امکانات برج آزادی برای اجرای موسیقی، تئاتر و فیلم	۰/۶۲۶	۰/۶۵۴	-۰/۱۶۹
گسترش فرهنگ سفر و گردشگری و استفاده از تور در جامعه ایرانی	۰/۴۴۵	-۰/۱۲۷	۰/۸۷۹
برنامه‌ریزی برای افزایش آگاهی مردم در مورد برج آزادی و بهبود وجهه این برج در نظر مردم	۰/۵۲۶	۰/۰۱۲	۰/۷۶۲
برنامه‌ریزی برای افزایش تعلق مردم به برج آزادی و جلب مشارکت آن‌ها در توسعه برج	۰/۴۴۶	-۰/۰۳۰	۰/۸۳۹
طراحی و اجرای طرح‌های اقتصادی و درآمدزای گردشگری	۰/۵۳۴	۰/۰۱۸	۰/۷۴۹
افزایش سرمایه‌گذاری دولتی در زمینه ارتقای گردشگری برج آزادی	۰/۵۲۴	۰/۱۱۳	۰/۷۲۸
جذب بخش خصوصی و تعاون برای سرمایه‌گذاری در گردشگری برج	-۰/۳۴۳	۰/۱۶۹	۰/۴۹۷

منبع: نگارندگان

جدول ۲. استخراج سه عامل اصلی مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی

عامل A (بعد نهادی - سیاسی)	عامل B (زیرساختی - کالبدی)	عامل C (عامل اقتصادی - اجتماعی)
- توجه مسئولان به توسعه گردشگری برج در کنار فعالیت‌های فرهنگی - مدیریت تخصصی و انتصاب مدیران مسئولیت‌پذیر - اصلاحات نهادی (توجه به ابعاد گردشگری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در قوانین) - همگرایی و انسجام در تصمیم‌گیری نهادها و سازمان‌های متولی بخش توسعه گردشگری کشور، در زمینه توسعه گردشگری برج آزادی - ثبات مدیریتی - هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط - حمایت مسئولان سازمان‌های مختلف کشور از توسعه گردشگری برج آزادی در قالب برگزاری تور - ثبات سیاسی کشورهای همجوار و برقراری امنیت در کشورهای منطقه - بهبود روابط ایران با قطب‌های بزرگ اقتصادی و سیاسی جهان - وجهه سیاسی و اعتبار برج آزادی برای سفیران کشورهای خارجی - حذف تبلیغات رسانه‌های غربی علیه ایران - بهبود نگرش مسئولان سیاسی کشور در مورد پتانسیل‌های واقعی برج آزادی	- معماری منحصربه‌فرد ایرانی - اسلامی - کیفیت منظره و وجود چشم‌انداز زیبا و منحصربه‌فرد - بهبود امکانات حمل‌ونقل به‌ویژه پارکینگ، پل‌های روگذر و... - پیشینه و هویت فرهنگی - تاریخی برج آزادی - تنوع‌بخشی به فضاهای فرهنگی - تاریخی برج آزادی - امکانات علمی - آموزشی (کارگاه‌ها، سالن همایش، کلاس درس و...) - ظرفیت و امکانات برج آزادی برای اجرای موسیقی، تئاتر و فیلم	- گسترش فرهنگ سفر و گردشگری و استفاده از تور در جامعه ایرانی - برنامه‌ریزی برای افزایش آگاهی مردم در مورد برج آزادی و بهبود وجهه این برج در نظر مردم - برنامه‌ریزی برای افزایش تعلق مردم به برج آزادی و جلب مشارکت آن‌ها در توسعه برج - طراحی و اجرای طرح‌های اقتصادی و درآمدزای گردشگری - افزایش سرمایه‌گذاری دولتی در زمینه ارتقای گردشگری برج آزادی

منبع: نگارندگان

در تکنیک تحلیل عاملی، تمامی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی به سه دسته نهادی - سیاسی، زیرساختی - کالبدی و اقتصادی - اجتماعی دسته‌بندی شده است که در آن، توجه مسئولان به توسعه گردشگری برج در کنار فعالیت‌های فرهنگی، مدیریت تخصصی و انتصاب مدیران مسئولیت‌پذیر و اصلاحات نهادی، از اولویتی بالاتر از سایر عوامل نهادی - سیاسی (عامل A) برخوردار است. از میان عوامل گروه B (زیرساختی - کالبدی)، معماری منحصربه‌فرد ایرانی - اسلامی، کیفیت منظره و درنهایت، بهبود امکانات حمل‌ونقل مهم‌تر از سایر عوامل هستند. گسترش فرهنگ سفر و گردشگری، برنامه‌ریزی برای افزایش آگاهی مردم در مورد برج آزادی، برنامه‌ریزی برای افزایش تعلق مردم به آن و جلب مشارکت آن‌ها در توسعه برج نیز سه مورد نخست در عامل C (اقتصادی - اجتماعی) هستند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، نتایج این تحلیل نیز بیانگر اهمیت بعد مدیریتی - نهادی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه گردشگری برج آزادی است.

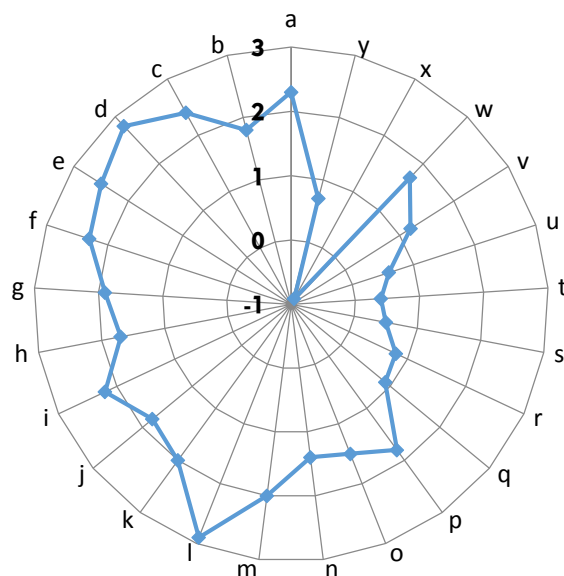
تکنیک رادار^۱

همان‌طور که در شکل شماره ۳ مشاهده می‌شود، به ترتیب، بهبود نگرش مسئولان سیاسی کشور در مورد پتانسیل‌های واقعی برج آزادی در زمینه گردشگری (l) و همگرایی و انسجام در تصمیم‌گیری نهادها و سازمان‌های متولی بخش توسعه گردشگری کشور در زمینه توسعه گردشگری برج (d) بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری برج آزادی دارند و عوامل افزایش سرمایه‌گذاری دولتی در زمینه ارتقای گردشگری برج آزادی (x) و گسترش فرهنگ سفر و گردشگری و استفاده از تور در جامعه ایرانی (t) دارای کمترین تأثیر بر توسعه گردشگری برج آزادی هستند.

جدول ۳. کدگذاری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی

علامت اختصاری	عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری برج آزادی	
A	ثبات مدیریت	عوامل نهادی - مدیریتی
B	مدیریت تخصصی و انتصاب مدیران مسئولیت‌پذیر	
C	هماهنگی دستگاه‌ها و نهادهای ذی‌ربط برج	
D	همگرایی و انسجام در تصمیم‌گیری نهادها و سازمان‌های متولی بخش توسعه گردشگری کشور در زمینه توسعه گردشگری برج آزادی	
E	اصلاحات نهادی (توجه به ابعاد گردشگری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در قوانین)	
F	توجه مسئولان به توسعه گردشگری برج در کنار فعالیت‌های فرهنگی	
G	حمایت مسئولان سازمان‌های مختلف کشور از توسعه گردشگری برج آزادی در قالب برگزاری تور	
H	ثبات سیاسی کشورهای همجوار و برقراری امنیت در کشورهای منطقه	عوامل سیاسی
I	بهبود روابط کشور ایران با قطب‌های بزرگ اقتصادی و سیاسی جهان	
J	وجهه سیاسی و اعتبار برج آزادی برای سفیران کشورهای خارجی	
K	حذف تبلیغات رسانه‌های غربی علیه ایران	
L	بهبود نگرش مسئولان سیاسی کشور در مورد پتانسیل‌های واقعی برج آزادی در زمینه گردشگری	
M	معماری منحصربه‌فرد ایرانی - اسلامی	عوامل کابندی
N	کیفیت منظره و وجود چشم‌انداز زیبا و منحصربه‌فرد ظاهری	
O	بهبود امکانات حمل‌ونقل به‌ویژه پارکینگ، پل‌های روگذر و...	
P	پیشینه و هویت فرهنگی - تاریخی برج آزادی	
Q	تنوع‌بخشی به فضاهای فرهنگی - تاریخی برج آزادی	
R	امکانات علمی - آموزشی (کارگاه‌ها، سالن همایش، کلاس درس و...)	
S	ظرفیت و امکانات برج آزادی برای اجرای موسیقی، تئاتر و فیلم	
T	گسترش فرهنگ سفر و گردشگری و استفاده از تور در جامعه ایرانی	فرهنگی - اجتماعی
U	برنامه‌ریزی برای افزایش آگاهی مردم در مورد برج آزادی و بهبود وجهه این برج در نظر مردم	
V	برنامه‌ریزی برای افزایش تعلق مردم به برج آزادی و جلب مشارکت آن‌ها در توسعه برج	
W	طراحی و اجرای طرح‌های اقتصادی و درآمدزایی گردشگری	اقتصادی
X	افزایش سرمایه‌گذاری دولتی در زمینه ارتقای گردشگری برج آزادی	
Y	جذب بخش خصوصی و تعاون برای سرمایه‌گذاری در گردشگری برج	

منبع: نگارندگان



شکل ۱. نمایش امتیاز تاثیرگذاری هریک از عوامل موثر بر توسعه گردشگری برج آزادی با استفاده از تکنیک رادار

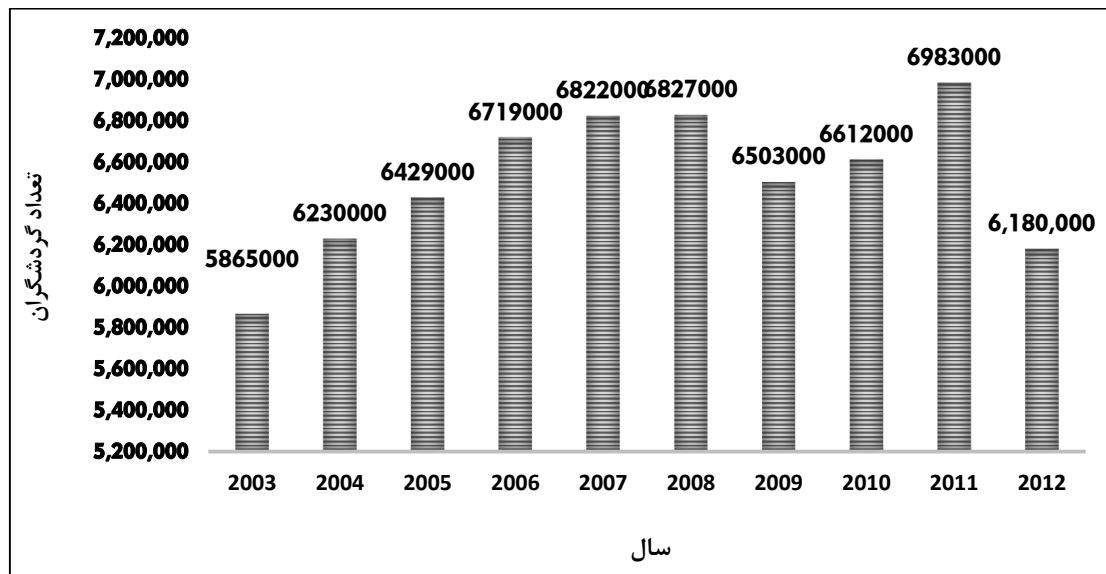
منبع: نگارندگان

با به‌کارگیری تکنیک رادار مشخص شد که از میان تمامی عوامل نهادی- مدیریتی، سیاسی، کالبدی، فرهنگی و اقتصادی، ۳ عامل بهبود نگرش مسئولان سیاسی کشور در مورد پتانسیل‌های واقعی برج آزادی در زمینه گردشگری، همگرایی و انسجام در تصمیم‌گیری نهادها و سازمان‌های متولی بخش توسعه گردشگری کشور در زمینه توسعه گردشگری برج و اصلاحات نهادی، دارای بیشترین تأثیر در توسعه گردشگری برج آزادی هستند. براین اساس، از سه فاکتور مذکور، دو فاکتور آن مربوط به بعد نهادی- مدیریتی است که این امر ضرورت توجه به این بعد را به‌منظور رونق گردشگری برج نشان می‌دهد.

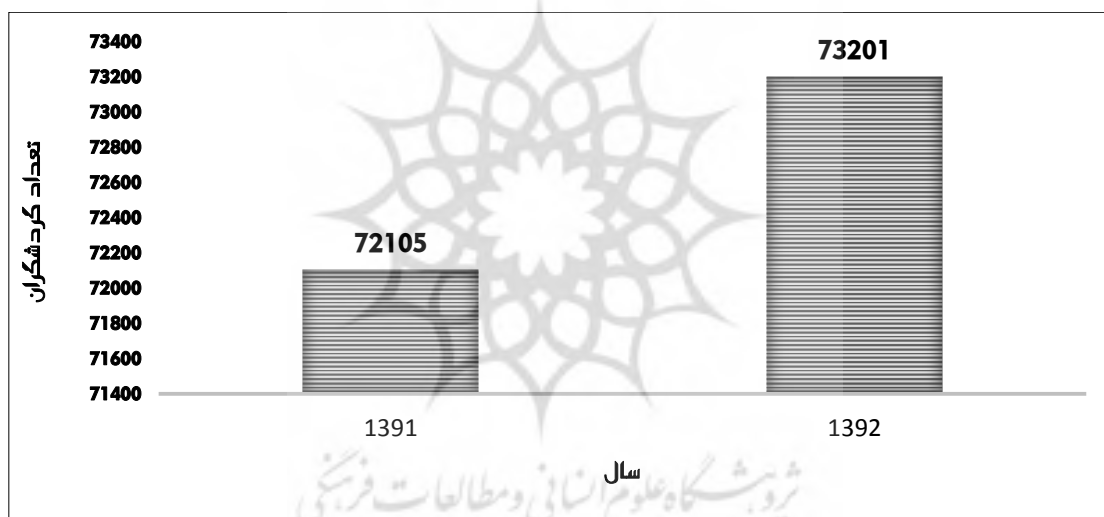
مقایسه تطبیقی اطلاعات کمی دو برج آزادی و ایفل

مقایسه تعداد گردشگران برج‌های آزادی و ایفل

در نمودارهای ۱ و ۲ به ترتیب تعداد گردشگران برج‌های ایفل و آزادی مشاهده می‌شود. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تعداد گردشگران برج ایفل رقمی بسیار بالا و تا حدودی ثابت (نزدیک به ۷ میلیون نفر در سال) است؛ این تعداد برای برج آزادی بسیار پایین و حدود ۷۰ هزار نفر است. این نمودارها همچنین نشان می‌دهند که متأسفانه آمار دقیقی از تعداد گردشگران برج آزادی وجود ندارد یا در صورت وجود، حتی با پیگیری‌های مکرر محققان، در اختیار قرار داده نشده است. درحالی‌که آمار تعداد گردشگران برج ایفل از سال‌های اولیه افتتاح آن، به‌صورت رسمی و آشکار روی سایت اینترنتی قابل‌رویت است.



نمودار ۱. تعداد گردشگران برج ایفل (۲۰۱۲-۲۰۰۳)



نمودار ۲. تعداد گردشگران برج آزادی (۱۳۹۱-۱۳۹۲)

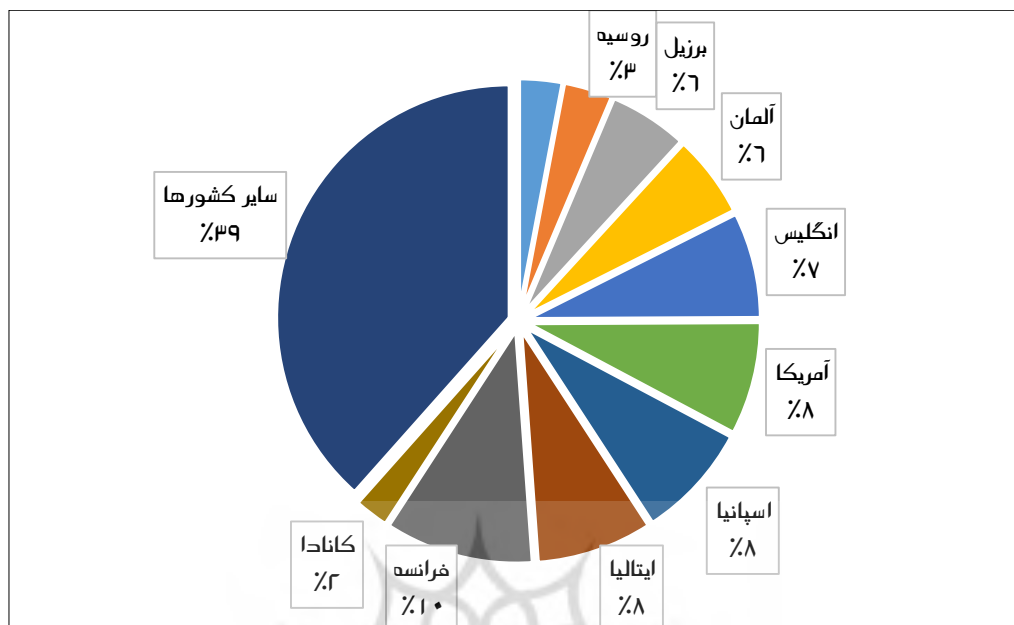
مقایسه درآمد گردشگری برج‌های آزادی و ایفل

درآمد حاصل از ورود گردشگران به برج ایفل در سال ۲۰۱۲ پس از کسر همه هزینه‌ها حدود ۶۰ میلیون یورو بوده است (www.eiffeltower.com) که این رقم با توجه به تعداد گردشگران برج، دور از انتظار نیست. درآمد گردشگری و فعالیت‌های فرهنگی برج آزادی در سال ۱۳۹۱ پس از کسر هزینه سالیانه ۲ میلیارد و ۱۶۰ میلیون تومان، ۴۳۲ میلیون و ۶۳۰ هزار تومان است که این نشان‌دهنده ضرر مالی برج و فزونی هزینه‌ها بر درآمدهاست.

مقایسه ملیت گردشگران برج‌های آزادی و ایفل

نمودار ۳ مبدأ گردشگران برج ایفل را نشان می‌دهد. شهرت جهانی برج ایفل از یک سو و برنامه‌ریزی و بازاریابی مناسب متصدیان این برج از سوی دیگر، موجب جذب گردشگران از سراسر دنیا به این جاذبه شده است. در مقایسه با این آمار، متأسفانه از مبدأ گردشگران برج آزادی اطلاعات چندانی در دسترس نیست و این اطلاعات به این آمار خلاصه می‌شود

که گردشگران برج آزادی، از کشورهای همسایه یعنی آذربایجان، ترکیه و همچنین از کشورهای جنوب شرق آسیا (چین، ژاپن و...) هستند.



نمودار ۳. ملیت گردشگران برج ایفل در سال ۲۰۱۲

منبع: سایت رسمی برج ایفل، ۲۰۱۳

نتیجه‌گیری

امروزه یکی از جاذبه‌های گردشگری شهری فضاهای خاص، نمادها، المان‌ها و علائم ماندگاری هستند که طی سالیان متمادی در قالب بناها، یادمان‌ها و معابر عمومی به‌وجود آمده‌اند (علی‌اکبری، ۱۳۹۱: ۸۶). دو جاذبه مورد مطالعه در پژوهش حاضر، برج‌های شناخته‌شده آزادی و ایفل هستند. این پژوهش، به هدف بررسی تطبیقی وضعیت گردشگری این دو جاذبه از لحاظ ابعاد ساختاری، کارکردی و نهادی، تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت یا ناموفق بودن برج آزادی در زمینه گردشگری صورت گرفت. نتایج گردآوری داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و رادار و همچنین مقایسه تطبیقی آمار و اطلاعات کمی گردشگری برج‌های آزادی و ایفل تجزیه و تحلیل شد. نتایج اجرای این تکنیک‌ها نشان می‌دهد تعداد گردشگران برج آزادی بسیار اندک و هزینه‌های نگهداری سالیانه این برج بیش از درآمدزایی آن است. این در حالی است که برج ایفل با جذب سالیانه نزدیک به ۷ میلیون گردشگر، درآمد زیادی برای کشور فرانسه دارد. بازار هدف گردشگران برج آزادی در قیاس با برج ایفل تنوع اندکی دارد و شامل گردشگرانی از کشورهای همسایه می‌شود. این امر نشانگر ضعف برنامه‌ریزی و بازاریابی این جاذبه است. ساختار برج ایفل، در راستای کارکرد آن یعنی جذب گردشگران و به‌منظور رفاه حال آن‌ها، متشکل از بخش‌های مختلف از جمله رستوران، آسانسور، گالری، حفاظت و... است. در مقابل برج آزادی، با ساختاری غنی‌تر از برج ایفل (به‌لحاظ کالبدی) و در راستای کارکردهای فرهنگی و گردشگری، متشکل از بخش‌های سالن تشریفات، سالن ایران‌شناسی، گذرگاه پیشینیان، تالار کهن (موزه)، تالار آینه (دیوراما)، سالن دانستنی‌ها، راهرو اقوام، نگارخانه، راهرو فناوری، سالن آمفی‌تئاتر و کتابخانه است. با توجه به مطالب مذکور در مورد دو برج، واضح است که به‌لحاظ ساختاری، برج آزادی با معماری ایرانی اسلامی و بی‌نظیرش، بر برج فلزی ایفل برتری دارد. این درحالی است که ساختار برج ایفل از بعد گردشگری، جذابیت بیشتری برای گردشگران دارد.

امروزه کارکرد اصلی برج ایفل، جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی است و رویکرد اصلی آن از میان نگرش نظام‌مند پارسونز، در وهله نخست اقتصادی و در مرتبه دوم سیاسی است. درحالی‌که برج ایفل در سال‌های اولیه افتتاح، کارکردی غیرگردشگری (خدماتی و سپس نظامی) داشت و سال‌ها پس از آن، مقامات شهر به جذابیت آن به‌عنوان یک المان که قابلیت و کارکرد درآمدزای گردشگری دارد، پی بردند. کارکرد برج آزادی، از همان ابتدا به‌عنوان یک المان شهری بود. این بنا در ابتدا به‌عنوان نماد شهر تهران معرفی شد، اما به‌دلیل قابلیت‌های متعددش، رفته‌رفته کاربری‌های متعددی پیدا کرد که مهم‌ترین آن، گردشگری بود. پس از انقلاب اسلامی، برج شهید آریامهر به برج آزادی تغییر نام داد. با رویکردی که وزارتخانه فرهنگ و ارشاد اسلامی در پیش گرفت، به‌تدریج از تنوع کاربری‌های این برج کاسته شد و تنوع کارکردی خود را از دست داد. پس از آن، این برج به‌عنوان یک مجموعه فرهنگی - هنری به کار خود ادامه داد و بعد گردشگری آن کم‌رنگ‌تر شد؛ به‌طوری‌که از سال ۱۳۸۲ تمامی سیاست‌های در نظر گرفته‌شده برای برج آزادی، به فعالیت‌های فرهنگی - هنری و ادبی محدود شد، تا حدی که بسیاری از مردم حتی از قابلیت‌های گردشگری درون برج مانند موزه، سالن ایران‌شناسی و... بی‌اطلاع‌اند؛ بنابراین، می‌توان گفت در یک فرایند تاریخی، از کاربری‌های متعدد برج کاسته شده و امروزه در ذهن عموم، به‌عنوان مکانی فرهنگی - هنری و ادبی شناخته می‌شود. با توجه به توضیحات مذکور، می‌توان نتیجه گرفت که کارکرد برج ایفل طی زمان، به‌سمت گردشگری (کارکردی غیر از دلیل اصلی ساخت آن) سوق داده شد؛ درحالی‌که برج آزادی، کارکرد اصلی خود یعنی جذب گردشگران را از دست داد و به‌سمت فعالیت‌های فرهنگی - هنری پیش رفت.

درنهایت، مدیریت برج ایفل برعهده هفت سهام‌دار است. شورای شهر پاریس به‌عنوان مالک اصلی این برج، در سال ۲۰۰۵ طی قراردادی تولید آن را تا سال ۲۰۱۵ به کمپانی یا شرکت SETE^۱ سپرد که یک شرکت خصوصی - عمومی است و زیر نظر شورای شهر به فعالیت خود ادامه می‌دهد. این شرکت از شرکایی تشکیل شده است که کیفیت بالای خدمات گردشگری برج ایفل را تضمین می‌کنند. این کمپانی، در تشریح اهداف اصلی خود بیان می‌دارد که هدف اصلی آن، تبدیل برج ایفل به یکی از آثار گردشگری محبوب برای گردشگران دنیا و ایجاد تجربه‌ای فراموش‌نشدنی برای بازدیدکنندگان است. در مقابل، اولین متولی برج آزادی بعد از تأسیس آن، وزارت فرهنگ و هنر سابق بود، اما بعد از انقلاب، تولید برج آزادی به وزارتخانه فرهنگ و ارشاد اسلامی سپرده شد. درنهایت، این برج در سال ۱۳۸۲ طی تشکیل بنیاد رودکی، از وزارت متبوع جدا و به این بنیاد واگذار شد. با توجه به آنچه ذکر شد، می‌توان پی برد که متأسفانه برخلاف آنچه در برج ایفل دیده می‌شود، برج آزادی از ثبات مدیریتی - نهادی برخوردار نیست؛ به‌طوری‌که از زمان بهره‌برداری تاکنون متولیان مختلفی داشته و درحال حاضر، تولید آن به نهادی غیرتخصصی که رویکرد اساسی آن فرهنگی - هنری است، سپرده شده است و این امر موجب اتخاذ سیاست‌هایی برای تحقق رویکرد فرهنگی شده است. درمقابل، برج ایفل ثبات مدیریتی دارد و هم‌اکنون در راستای کارکرد آن یعنی گردشگری، در تولید نهاد تخصصی گردشگری قرار دارد که هدف اصلی آن، جذب گردشگر است.

براساس تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر، به‌طورکلی علت اصلی توسعه‌نیافتن گردشگری برج آزادی، بعد نهادی - مدیریتی است و بنابراین، ضرورت اصلاحات نهادی به‌شدت احساس می‌شود؛ چراکه بنیاد رودکی - که هم‌اکنون تولید برج را برعهده دارد - نهادی با رویکردهای فرهنگی - هنری است و جذب گردشگران به برج، در اولویت‌های این سازمان جایی ندارد و این امر بر روی ساختار و کارکرد برج آزادی تأثیر چشمگیری گذاشته است. این درحالی است که برج آزادی به‌عنوان شاهکار معماری اصیل ایرانی - اسلامی، به حفاظت و پشتیبانی و از همه مهم‌تر به سیاست‌گذاری‌هایی در

^۱ Société d'Exploitation de la Tour Eiffel

- راستای جذب گردشگر، از جانب سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان‌های مردم‌نهاد نیاز دارد. در مورد برج ایفل می‌توان گفت که متصدی تخصصی، ثبات مدیریتی و ساختار سازمانی ساده برج ایفل و نبود این وضعیت در مورد برج آزادی، سبب موفقیت چشمگیر در برج ایفل و ناموفق بودن برج آزادی شده است.
- با توجه به یافته‌های این تحقیق، برای توسعه گردشگری برج آزادی پیشنهادهایی ارائه می‌شود:
- تلاش برای ثبات مدیریتی برج آزادی؛
 - انتخاب بازارهای مناسب هدف با استفاده از برنامه‌های کارشناسی شده بازاریابی برای معرفی برج آزادی به گردشگران بالقوه بین‌المللی و جذب آن‌ها؛
 - ساده‌سازی ساختار سازمانی برج آزادی که به سهولت هماهنگی بخش‌های مختلف منجر می‌شود؛
 - تمرکز بیشتر سیاست‌های مدیریت برج در راستای رونق گردشگری برج آزادی به عنوان یک نماد ملی و توسعه امکانات و تسهیلات گردشگری برای جذب بیشتر گردشگران؛
 - توسعه خدمات حمل‌ونقل به برج آزادی به منظور تسهیل دسترسی گردشگران به این جاذبه؛
 - توجه بیشتر به وضعیت امنیتی و بهبود شرایط اجتماعی مناطق مجاور برج آزادی؛ زیرا با در نظر گرفتن این برج به عنوان نماد ملی، شرایط اجتماعی و امنیتی آن منطقه، تأثیر بسزایی بر دیدگاه گردشگران خواهد داشت؛
 - تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد قابلیت‌های گردشگری برج در سطح ملی و بین‌المللی.

منابع

۱. آبیانی اصفهانی، حمید، ۱۳۹۰، بررسی نماد شهری تهران (برج آزادی) از منظر هویت شهری، سومین کنفرانس ملی عمران شهری، سنج.
۲. بهرامیان، سعید و محمد عبداللهی، ۱۳۹۲، نقش المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهری، مجموعه مقالات همایش ملی عناصر زیباسازی شهری، شهرداری شیراز.
۳. جلیلیان، مهدی، ۱۳۹۱، بررسی تطبیقی جایگاه آثار معماری شاخص دهه ۴۰ تهران، به مثابه نمادهای ماندگار شهری، همایش ملی صد سال معماری و شهرسازی معاصر ایران، تهران.
۴. چاک، وای، گی ۱۳۸۲، جهانگردی در چشم‌انداز جامع، ترجمه علی پارسیان و محمد اعرابی، چاپ دوم، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۵. حاجی‌نژاد، علی، پورطاهری، مهدی و علی احمدی، ۱۳۸۸، تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی - فضایی مناطق شهری، مطالعه موردی: شهر بانه، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۰، صص ۲۴-۴۶.
۶. حبیب‌پور، کرم و رضا صفری شالی، ۱۳۹۱، راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، انتشارات لویه، تهران.
۷. حسنی اصفهانی، محسن، ۱۳۸۸، گردشگری نمادهای شهری، ماهنامه ایرانا، شماره ۲۸، صص ۳۹-۵۱.
۸. خانلری، امیر، باقری، فاطمه و ناصر عبدی، ۱۳۹۳، بررسی رضایتمندی بازدیدکنندگان از عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری برج میلاد، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی دانشگاه گرمسار، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۴۱-۵۹.
۹. سرور، هادی، کاشانی اصل، احمد و میثم اسلامی، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر تبریز)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۱۱۸-۱۴۰.
۱۰. شربتیان، محمود، ۱۳۹۰، تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه پایدار این صنعت شهری، ویژه‌نامه علمی - ترویجی انسان و فرهنگ (شهر و فرهنگ)، سال اول، شماره دوم، صص ۱-۱۸.

۱۱. علی‌اکبری، احسان ۱۳۹۱، **جغرافیای گردشگری ایران**، سمت، تهران.
۱۲. فرجی‌راد، علی و ژاله نصیری، ۱۳۸۹، **جغرافیای گردشگری تهران و نقش شهرسازی و معماری در توسعه آن**، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره ۳، صص ۱۹-۳۳.
۱۳. قلی‌پور سوته، رحمت، ۱۳۸۳، **سنجش شاخص‌های حکومت‌داری خوب (مؤلفه‌های اداری) در ایران**، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
۱۴. Ayser, A., 2004, **The Architecture of Paris: An Architectural Guide**, Stuttgart Y: Pauto Press, London.
۱۵. Emekli, G. and Baykal, F., 2011, **Opportunities of Utilizing Natural and cultural Resources of Bornova (Izmir) Through Tourism**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 19, PP. 181-189.
۱۶. Epler Wood, M., 2002, **Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability**, PP. 28-31, 15537 Erkner, Germany.
۱۷. Gemmiti, R., 2012, **Urban Competiveness, Culture and Tourism, Critical Aspect in Rome Planning Experience**, Università Degli Studi di Roma "La Sapienza", Via del Castro Laurenziano 9, 00161 Roma.
۱۸. Honey, M., 2008, **Ecotourism and Sustainable Development, Who Owns Paradise**, 2nd Edition, Island Press, Washington Dc.
۱۹. Jafari, J., 2000, **Encyclopedia of Tourism**, 1st Edition, Routledge.
۲۰. Law, C. M., 1992, **Urban Tourism and Its Contribution to Economic Regeneration**, Urban Studies, Vol. 29, No. 3-4, PP. 599-618.
۲۱. Neskow, V. 2006, **The Little Black Book of Paris: The Essential Guide to the City of Lights**, Peter Pauper Press, White Plains.
۲۲. Paris, 2010, **Paris, It's Available at**: <http://paris.f>
۲۳. Plaza, B., 2000, **Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism (The Guggenheim Museum Bilbao Case)**, Urban Affairs Review, Vol. 36, No. 2, PP. 17- 41.
۲۴. Press and Inforalion Office, 2005, **Embassy of France, Meet the Creator of the Eiffel Tower**, Paris.
۲۵. Strange, C. and Michael, K., 2002, **Shades of Dark Tourism Alcatraz & Robben Island**, Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 2, PP. 386-405.
۲۶. Tribe, D., 1997, **On the Goals of Development**, Cross Currents, Vol. 18.
۲۷. Yuill, M., 2003, **A Thesis Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death & Diasaster**, A&M University, Texas
<http://Azaditower.com>
<http://eiffeltower.com>