

مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در سمنان با تأکید بر مجموعه بازار، مسجد امام و ارگ سمنان

محمد رضا لوافیان^۱

کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران

بتول فقیه آرام

استادیار علوم تربیتی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

سعید زینتی

دکترای جغرافیای سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران

مجید ابوالفتحی

دانشجوی دکترای جغرافیای سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، گرمسار، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۴/۱۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱/۲۱

چکیده

برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی به متصدیان صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرآیند پیوسته و علمی، بهترین مسیر و راهکار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص نموده و این توسعه را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهند. هدف اصلی این مقاله مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در سمنان با تأکید بر مجموعه بازار، مسجد امام و ارگ سمنان است. سؤال اصلی مقاله این است که مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در سمنان چگونه بایستی انجام گیرد که بتوان از پتانسیل‌هایی مانند مجموعه بازار، مسجد امام و ارگ سمنان بهترین استفاده را برد؟ نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در سمنان بایستی به نحوی انجام شود که سهم مجموعه بازار، مسجد امام و ارگ سمنان به خاص مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این بین عدم آشنایی گردشگران از جاذبه‌های گردشگری و تعداد گردشگران در این شهرستان رابطه معناداری وجود دارد؛ و اینکه بین کمبود امکانات زیربنایی و توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در شهرستان رابطه معناداری وجود دارد. روش این پژوهش توصیفی-تحلیلی است. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز کتابخانه‌ای و نیز استفاده از مقالات علمی-پژوهی است. ابزار گردآوری اطلاعات فیش‌برداری و استفاده از جداول و نمودارها و نیز نقشه‌ها است.

واژگان کلیدی: سمنان، گردشگری، بازار سمنان، مسجد امام سمنان، ارگ سمنان

۱- مقدمه

چنین به نظر می‌رسد که جهانگردی پدیده‌ای نو در تاریخ زندگی بشر است در حالی که این صنعت در تاریخ زندگی جمعی ریشه دارد و از دوره‌های کهن، صورت‌های مختلف جهانگردی و گردشگری وجود داشته است. از گذشته‌های دور مردم به منظور خرید، گشت و گذار، بازدید از اماکن تاریخی و شهرهای بزرگ با ابتدایی‌ترین وسایل به سفر می‌رفتند، آنان اغلب در قالب کاروان و به طور دسته جمعی سفر می‌کردند. شاید بتوان سومریان را اولین قومی دانست که اقدام به سفرهای تجاری می‌کردند، در مصر حدود پنج هزار سال پیش سفرهای دریایی آغاز شد.

لغت گردشگری tourism از کلمه tour به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (Sharifi Tehrani and Josephi, 2012: 20). افراد ثروتمند معمولاً به اقصی نقاط جهان سفر می‌کنند تا شاهکارهای هنری را ببینند و زبان‌های جدید بیاموزند، با فرهنگ‌های جدید و یا با غذاهای دیگر کشورها آشنا شوند. اصطلاحات توریست و توریسم اولین بار در سال ۱۹۳۷ توسط جامعه ملل مورد استفاده قرار گرفت توریسم به سفر به خارج از کشور و با مدت زمان بیش از ۲۴ ساعت اطلاق می‌شود.

اصطلاح توریست از قرن نوزدهم معمول شده است. در آن زمان اشراف زادگان فرانسه می‌بایست برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه‌های لازم زندگی، اقدام به مسافرت می‌نمودند این جوانان در آن زمان توریست نامیده می‌شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی بکار می‌رفت که برای سرگرمی، وقت‌گذرانی و گردش به فرانسه سفر می‌کردند و بعداً با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می‌شد که اصولاً به این منظور به سفر می‌رفتند.

در زبان فارسی کلمه سیاح در گذشته به کسانی گفته می‌شد که با هدف و منظور شخصی دست به سفر می‌زدند، مانند ناصر خسرو، سعدی و ... و این واژه در زبان‌های فارسی تا نیمه اول قرن بیستم در معنی فوق به کار می‌رفت تا آنکه دو واژه جهانگرد و جهانگردی جای آن را گرفت. واژه جهانگردی به این سبب که در معنی خود عبور از مرزهای سیاسی و سفر به دیگر کشورها را تداعی می‌کند، نمی‌تواند معنی کامل توریسم را ادا نماید. زیرا توریست‌ها به دو گروه توریست خارجی و توریست داخلی تقسیم می‌شوند که واژه جهانگرد در تعریف توریست‌های خارجی کاربرد دارد. در حالی که توریست‌های داخلی نیز باید در واژه‌گزینی فارسی کلمه توریست گنجانده شود. از این رو واژه گردشگر رساتر از واژه جهانگرد بوده و گویای اصطلاح توریست است (Faraji, 2001: 145).

۲- برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی، فرایندی برای رسیدن به اهداف است. بسته به فعالیت‌ها، هر برنامه می‌تواند که بلندمدت، میان‌مدت یا کوتاه‌مدت باشد. برای مدیرانی که در جستجوی حمایت‌های بیرونی هستند، برنامه‌ریزی، مهم‌ترین و کلیدی‌ترین سند برای رشد است. برنامه‌ریزی می‌تواند، نقش مهمی در کمک به جلوگیری از اشتباهات یا تشخیص فرصت‌های پنهان بازی کند. برنامه‌ریزی به پیش بینی آینده و ساختن آینده تا حدودی قابل تصور کمک می‌کند. آن پلی است بین آنجایی که هستیم و آنجایی که می‌خواهیم برویم. برنامه‌ریزی به آینده می‌نگرد. برنامه‌ریزی یا طرح‌ریزی یعنی

اندیشیدن از پیش (Ayer, 1996: 64). متخصصین از زوایای متعدد برای برنامه‌ریزی تعاریف متعددی ارائه کرده‌اند که برخی از آن‌ها از این قرار است:

۱. تعیین هدف، یافتن و ساختن راه و وصول به آن
 ۲. تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه کارهایی باید انجام گیرد
 ۳. تجسم و طراحی وضعیت مطلوب در آینده و یافتن و ساختن راه‌ها و وسایلی که رسیدن به آن را فراهم کند
 ۴. طراحی عملیاتی که شیئی یا موضوعی را بر مبنای شیوه‌ای که از پیش تعریف شده، تغییر بدهد.
- برنامه‌ریزی، نوعی پدیده عینی اجتماعی است و خصوصیت‌های ویژه خود را دارد در عین حال، یک رویداد منحصر به فرد نیست که دارای یک ابتدا و انتهای مشخص باشد بلکه یک فرایند مستمر و دائمی و منعکس‌کننده تغییرات و در صدد رسیدن به اهداف است. در سازمان‌های پیچیده امروزی، بدون برنامه‌ریزی‌های دقیق، امکان ادامه حیات نیست و برنامه‌ریزی، مستلزم آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدهای آتی و پیش‌بینی شیوه مواجهه با آن‌ها است (Khatami and Mahdizadeh, 1999: 43).

جدول شماره ۱- اشکال، دوره بندی و تاریخ گردشگری

دوره	انگیزه	مؤلفه‌ها	میزان تحرک
پیشاصنعتی	جستجو، تجارت، زیارت	مذهب، آموزش و بهداشت	تعداد کم مسافران، ثروتمندان با نفوذی که از دریا اجازه سفر داشتند می‌توانستند جهانگردی کنند سفرها کند و غیرقابل اطمینان و خطرناک بود
صنعتی	تأثیر آموزش و پرورش، چاپ، رادیو، فرار از شهر به دنبال کار به سوی امپراتوری‌های استعمار	درآمد بیشتر، فراغت بیشتر، توره‌های سازمان یافته	هزینه پائین حمل و نقل و امنیت آن
جامعه	تأثیر ارتباطات دیداری، جامعه	هفته کاری کوتاه‌تر، درآمد	رشد جابجایی فردی کارآمد و سریع
مصرفی	روزمره و فرار از کار و روزمرگی زندگی	اختیاری توانایی خرید و فروش بسته‌های مسافرتی	
آینده	تعطیلات به مثابه یک حق و ضرورت و ترکیب آن با تجارت و یادگیری	تهیه تسهیلات توسط خود فرد، خانواده کوچک‌تر، هر دو نفر خانواده مزد بگیر، روند جمعیتی به سمت توجه به گروه‌های مسافرتی	سوخ‌های جایگزین، حمل و نقل کارآمدتر، استفاده از حمل و نقل عمومی، اشکال متنوع مسافرت

Source: (Salehi Fard, 2009)

جدول شماره ۲- برترین‌های صنعت گردشگری جهان از نظر تعداد و درآمد

سال	۱۹۹۰	۱۹۹۵	۲۰۰۰	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹
تعداد (میلیون نفر)	۴۳۶	۵۳۶	۵۳۶	۶۸۳	۸۰۳	۸۴۷	۹۰۳	۸۸۰
درآمد (میلیون دلار)	۲۶۴	۴۰۵	۴۷۵	۶۸۰	۷۴۲	۸۵۶	۹۴۴	۸۵۲

Source: (www.irannaz.com)

۳- توسعه گردشگری

طی سال‌های اخیر گردشگری تبدیل به صنعتی رقابتی شده و کشورها برای کسب درآمد بیشتر متمایل به روش‌های جدید و ارائه نوآوری در این صنعت شده‌اند. بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده توسط نهادها و ارگان‌های مختلف در زمینه گردشگری، در جهت رشد و توسعه گردشگری موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- تعریفی مناسب و جامع از صنعت گردشگری و اهداف مورد نظر
 - ۲- افزایش امنیت مرزی و داخلی
 - ۳- جلوگیری از وقوع حوادث و رخدادهای داخلی علیه گردشگران خارجی (بین‌المللی)
 - ۴- ارائه راهکارهایی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی (Ghazi, 2000: 41).
 - ۵- بسط و گسترش ارتباط و وسایل مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی و بهره‌برداری از راه‌های ارتباطی و مواصلاتی، بهبود تأسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و...
 - ۶- رفع ضعف خدمات هتلداری و رستوران‌داری
 - ۷- برگزاری هفته‌های فرهنگی ایران در کشورهای هدف
 - ۸- برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های اختصاصی در سطح بین‌المللی جهت شناساندن ظرفیت‌های گردشگری و شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور
 - ۹- انتشار دائمی کتاب‌ها، مقالات، کاتالوگ‌ها و عکس‌ها از جاذبه‌های گردشگری ایران و تهیه نقشه‌های توریستی و بروشورهای حاوی اطلاعات مورد نیاز جهانگردان
 - ۱۰- ایجاد سیستمی مدون جهت تبلیغات داخلی گردشگران بین‌المللی و معرفی فرصت‌هایی که از این بابت حاصل می‌شود که می‌تواند از طریق آموزش و پرورش و پخش فیلم و آموزش لازم در این زمینه ارائه شود (Ibid., 2000: 41).
 - ۱۱- جلوگیری از ارائه سلیق شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری داخلی و بین‌المللی و ارائه راهکارهای علمی بازاریابی در این زمینه
 - ۱۲- رقبای ایران در صنعت توریسم همواره به تبلیغات منفی علیه ایران می‌پردازند و آن را کشوری ناامن معرفی می‌کنند. تبلیغات در سطح بین‌المللی و به صورت گسترده در خصوص نشان دادن چهره واقعی از ایران می‌تواند تا حدود زیادی این اقدام را خنثی کند. ژئوشناسان و مطالعات فرهنگی
 - ۱۳- جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم‌گیری و تقویت بیش از گذشته سازمان اصلی و متولی صنعت گردشگری
 - ۱۴- جلوگیری از تداخل وظایف سازمان‌های مرتبط و سیاست‌گذاری مشترک توسط این سازمان‌ها
 - ۱۵- تشویق ایرانیان مقیم خارج به استفاده از فرهنگ و رسوم ایرانی
- صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنایع پر درآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد و از هر ۱۵ نفر شاغل در سطح دنیا یک نفر در این بخش فعال می‌باشند. از طرفی صنعت گردشگری دنیا ابعاد متنوعی همچون توریسم الکترونیکی، اکو توریسم، توریسم درمانی، ورزشی، روستایی، فرهنگی و تاریخی یافته است. با توجه به این وضعیت و با توجه به اینکه ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی دارای رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی است و همچنین با توجه به جمعیت جوان رو به گسترش، نرخ بالای بیکاری، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری خارجی، توجه بیش‌ازپیش در حوزه گردشگری می‌تواند زمینه رسیدن به اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهانیان، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا، درهم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی را فراهم کند (Shojaee and noori, 2007: 63).

به استناد آمار ارائه شده توسط سازمان بین المللی گردشگری^۱ حدود ۱۳ درصد مشاغل در دنیا به طور مستقیم و غیرمستقیم با گردشگری در ارتباط هستند. این رقم، جایگاه اولین صنعت را در زمینه اشتغال به خود اختصاص داده است. با نظری به آمار سازمان بین المللی گردشگری درمی یابیم که ورود هر گردشگر بین المللی شش فرصت شغلی ایجاد می کند. شاید این رقم به نظر بسیار باور نکردنی و دور از ذهن بیاید، اما اگر بدانیم که به نقل از وزیر گردشگری مالزی، هر ایرانی به طور متوسط دو میلیون و پانصد هزار تومان، در مالزی هزینه می کند اعداد و ارقام ذکر شده، دیگر دور از ذهن و باور نکردنی نخواهند بود. مطالعات جهانی نشان داده است که بخش گردشگری روز به روز گسترده تر شده و حتی در شرایط بحران اقتصادی جهان از رونق برخوردار است. سفرهای بی شمار ایرانیان به کشورهای حوزه خلیج فارس، خاور دور و کشورهای محدود قفقاز، آسیای میانه، ترکیه و ... همگی از نیاز روزافزون جامعه ایرانی به تفریحات و گذران اوقات فراغت در محیطی مطلوب حکایت دارد (Mousavi Shafae and others, 2012: 211).

۴- برنامه ریزی گردشگری

در کشورهایی که گردشگری رونق زیادی ندارد برنامه ریزی می تواند رهنمون لازم را برای توسعه آن فراهم نماید. برای مناطقی که گردشگری دارند، برنامه ریزی اغلب برای حیات دوباره این بخش و حفظ صنعت در آن منطقه لازم است. ابتدا گردشگری باید در سطوح منطقه ای و ملی برنامه ریزی گردد. در این سطوح برنامه ریزی سیاست های توسعه گردشگری، طرح های ساختاری، استانداردهای تسهیلات، عوامل سازمانی و عناصر دیگر لازم برای توسعه و مدیریت گردشگری مدنظر قرار می گیرد. سپس در چهارچوب برنامه ریزی محلی و منطقه ای می توان طرح های تفصیلی بیشتری برای جاذبه های گردشگری، تفرجگاه ها، توسعه گردشگری شهری و روستایی و سایر اشکال توسعه گردشگری تهیه نمود (Mahboubfar, 2011: 109-131). برنامه ریزی گردشگری ملی و منطقه ای چندین فایده خاص و مهم دارد. این امتیازات عبارت اند از:

- ۱- تعیین سیاست ها و اهداف کلی توسعه گردشگری و اینکه بدانیم گردشگری در صدد انجام چیست و چگونه این اهداف را می توان به دست آورد.
- ۲- توسعه گردشگری به شکلی صورت می گیرد که منابع فرهنگی و طبیعی آن برای مدتی نامحدود نگهداری و برای استفاده حال و آینده حفظ شود.
- ۳- ادغام گردشگری با سیاست های توسعه کلان و الگوهای کشور و منطقه و ایجاد پیوندهای نزدیک میان گردشگری و دیگر بخش های اقتصاد.
- ۴- فراهم کردن شالوده منطقی برای تصمیم گیری بخش های دولتی و خصوصی درباره توسعه گردشگری
- ۵- مطلوب سازی و تعدیل منافع اقتصادی، محیطی و اجتماعی گردشگری با تقسیم صحیح این منافع و کاهش مشکلات اجتماعی گردشگری.
- ۶- ممکن ساختن توسعه هماهنگ بسیاری از عناصر بخش گردشگری به عبارت دیگر مرتبط ساختن جاذبه ها، فعالیت ها، تسهیلات و خدمات گردشگری با بخش های گوناگون و فزاینده بازارهای گردشگری مختلف.

^۱. WTO

اکنون روش برنامه‌ریزی شده برای توسعه گردشگری در سطوح منطقه‌ای و مالی به صورت یک اصل در بسیاری از نقاط پذیرفته شده است. گرچه هنوز اجرای طرح‌ها و سیاست‌ها در برخی از مناطق ضعیف است. بسیاری از کشورها و مناطق آن‌ها برنامه گردشگری در دست تهیه دارند. کشورهایی که تاکنون چنین طرح‌هایی را اتخاذ نکرده‌اند. می‌بایست در آینده‌ای نزدیک این مسئله را مدنظر خود قرار دهند.

در برخی از کشورها طرح‌ها از مدت‌ها پیش برنامه‌ریزی شده‌اند؛ و شاید امروز قدیمی و منسوخ گردیده باشند. لازم است بر اساس شرایط کنونی و روند آتی کشور بازنگری شود. در حال حاضر بر اساس تجربه به دست آمده روش‌ها و فنون برنامه‌ریزی گردشگری به خوبی درک شده است. با اطمینان زیادی می‌توان گفت که اگر برنامه‌ریزی اجرا گردد منافع زیادی برای هر منطقه به همراه خواهد آورد. برنامه‌ریزی گردشگری به عنوان یک نظام هماهنگ یکی از مفاهیم اساسی برنامه‌ریزی گردشگری این است که گردشگری باید به عنوان یک نظام مرتبط با عوامل عرضه و تقاضا در نظر گرفته شود. عوامل تقاضا بازارهای گردشگری داخلی و بین‌المللی و ساکنین محلی می‌باشند که جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات و خدمات استفاده می‌کنند. عوامل عرضه فعالیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری محل اقامت و دیگر تسهیلات و خدمات است (Ibid., 2011: 109-131).

جاذبه‌ها شامل: هتل‌ها، متل‌ها، مهمان‌پذیرها و هر مکان دیگر است که گردشگران در آنجا شب را به استراحت می‌گذرانند. مقوله خدمات و تسهیلات گردشگری نیز در بر گیرنده مواردی چون امور سیاحتی و مسافرتی، رستوران‌ها، خرید و امور بانکی، ارز، خدمات و امکانات پستی و پزشکی است. عوامل عرضه تولیدات گردشگری نامیده می‌شود.

عناصر دیگری نیز به عناصر عرضه مربوط می‌گردد به منظور قابل استناد کردن خدمات و امکانات و تأسیسات زیربنایی مورد نیاز است. تأسیسات زیربنایی گردشگری به طور ویژه شامل: تأسیسات هوایی، زمینی، راه‌آهن، دریایی، آب رسانی، برق رسانی، فاضلاب، دفع فاضلاب و زباله و مخابرات است.

جدول شماره ۳- سیستم گردشگری

عوامل عرضه	عوامل تقاضا
جاذبه‌ها و فعالیت‌ها	بازارهای گردشگری بین‌المللی
محل اقامت	بازارهای گردشگری داخلی
دیگر خدمات و تسهیلات	استفاده ساکنین از جاذبه‌ها
عناصر سازمانی	امکانات و خدمات گردشگری

Source: authors

ایجاد تأسیسات زیربنایی مناسب نیز برای حفاظت از محیط زیست حائز اهمیت است. این امر به حفظ سطح بالایی از کیفیت محیطی کمک می‌نماید که برای گردشگری نیازمند عناصر نهادی معین است. این عناصر عبارت‌اند از:

- ۱- ساختارهای سازمانی به‌ویژه دفاتر گردشگری دولتی و اتحادیه گردشگری به‌ویژه بخش خصوصی مانند اتحادیه هتل‌ها.

- ۲- قوانین و مقررات مربوط به گردشگری از قبیل تعیین استانداردها و صدور مجوز برای هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی و سیاحتی

۳- برنامه‌های آموزشی و کارآموزی و مؤسسات کارآموزی برای آماده‌سازی افراد جهت کار مؤثر در امروز گردشگری و پرورش نیروی کار

۴- فراهم نمودن سرمایه به منظور توسعه جاذبه‌ها، تسهیلات، خدمات و تأسیسات زیربنایی گردشگری و ایجاد سازوکارهایی برای جلب سرمایه‌گذاری

۵- تدوین برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی جهت شناساندن کشور و منطقه به گردشگران و ترغیب آن‌ها به بازدید از منطقه ایجاد تسهیلات و خدمات و اطلاع‌رسانی گردشگری در مناطق مختلف گردشگری.

۶- ایجاد تسهیلات مسافرتی شامل اخذ ویزا گمرک و ارائه دیگر خدمات و امکانات برای ورودی و خروجی گردشگری. همچنین عناصر سازمان شامل نحوه بالا بردن و تصمیم منافع اقتصادی گردشگری و اقداماتی برای حفاظت از محیط زیست و کاهش مسائل اجتماعی زیان‌آور و حفظ و نگهداری میراث فرهنگی مردم در مناطق سیاحتی است. به عنوان یک نظام مرتبط، این امر حائز اهمیت که هدف برنامه‌ریزی گردشگری توسعه کلی همه بخش‌های نظام، اعم از عوامل عرضه و تقاضا و عناصر سازمانی است. اگر این نظام در جهت توسعه هماهنگ همه بخش‌ها برنامه‌ریزی گردد عملکرد موازی خواهد داشت و منابع مطلوبی را به ارمغان خواهد آورد.

تدوین و اتخاذ طرح و سیاست‌های توسعه گردشگری برای یک ناحیه به منظور هدایت و تصمیم‌گیری در خصوص سیاست‌های توسعه گردشگری است. برنامه‌ریزی گردشگری باید به عنوان یک روند دائمی و انعطاف‌پذیر شناخته شود. در چارچوب سیاست‌ها و پیشنهادها باید انعطاف‌پذیری وجود داشته باشد. تا امکان سازش با تغییر شرایط حاصل گردد یک برنامه‌ریزی انعطاف‌ناپذیر اجازه نخواهد داد که توسعه پذیرای تغییرات باشد. ممکن است با پیشرفت‌های فن‌آوری حمل و نقل تحولی بر اشکال جدید گردشگری تغییراتی در روند بازار رخ دهد. چنین حالتی اگر برنامه گردشگری انعطاف‌پذیر باشد اهداف اساسی آن نباید از میان برود. ولی ممکن است الگوهای توسعه تغییر یابند به هر حال توسعه پایدار باید کماکان حفظ گردد.

۵- گردشگری فرهنگی

یکی از شیوه‌های ارتباط بین فرهنگی، گردشگری است که دارای انواع مختلفی است. ۱- گردشگری تفریحی ۲- گردشگری درمانی ۳- گردشگری فرهنگی ۴- گردشگری اجتماعی ۵- گردشگری ورزشی ۶- گردشگری مذهبی و زیارتی ۷- گردشگری بازرگانی و تجاری و ۸- گردشگری سیاسی.

در این میان گردشگری فرهنگی گونه‌ای از گردشگری است که به طور کلی یا جزئی به وسیله عرضه‌های هنری، میراثی یا تاریخی، تهییج و دارای انگیزه شده است. تمایزهای منطقی‌های، منش نژادی و قومی، تاریخ و سیمای معاصر، تکه‌های به هم پیوسته از مکان‌ها، سنت‌ها و تجاربی هستند که نمایانگر یک کشور و مردم آن بوده و منعکس‌کننده تنوع و تجسمی از آن سرزمین می‌باشند.

در جدول زیر به تبیین انواع مختلف گردشگری فرهنگی می‌پردازیم. با توجه به جدول زیر می‌توان گفت که گردشگری میراثی، بخش مهمی از گردشگری فرهنگی است که بر تجربه مکان‌ها و فعالیت‌ها استوار بوده و به درستی، منابع تاریخی، فرهنگی و طبیعی محدوده معینی از یک منطقه را می‌نمایاند و فرصتی برای احساس، تجربه و فهم سنن واحد حوزه خاص میراثی برای لذت و کاوش در تاریخ مردم یا کشور را فراهم می‌نماید. گردشگری فرهنگی در سطح

محلی و بومی با گردشگری میراثی، اشتراک و همپوشانی داشته و نمی‌توان به عنوان دو نوع کاملاً مستقل و مجزا از یکدیگر تعریف کرد؛ بنابراین بیان عبارت گردشگری فرهنگی میراثی کمک بزرگی برای گرد هم آوردن تمامی متصدیان نیازمند به همکاری در این مقوله شامل سازمان‌ها و ارائه‌دهندگان هنرها، برگزارکنندگان موزه‌ها، متصدیان مسائل انسانی و حفاظت تاریخی، اماکن میراثی، گروه‌های قومی و همچنین شرکت کنندگان در برنامه‌های گردشگری می‌شود و به مواردی از قبیل مکان‌های تاریخی، باستانی، محل‌های جنگ و ستیز، مراکز شهرها، بازارهای مرکزی، حومه شهرها، ابنیه تاریخی، آثار میراثی، مسیرها و آبراهه‌ها، سازه‌های میراثی، دست‌ساخته‌های میراثی و انواع تولیدات مرتبط اشاره دارد.

جدول شماره ۴- انواع گردشگری فرهنگی، محصول و فعالیت‌های آن

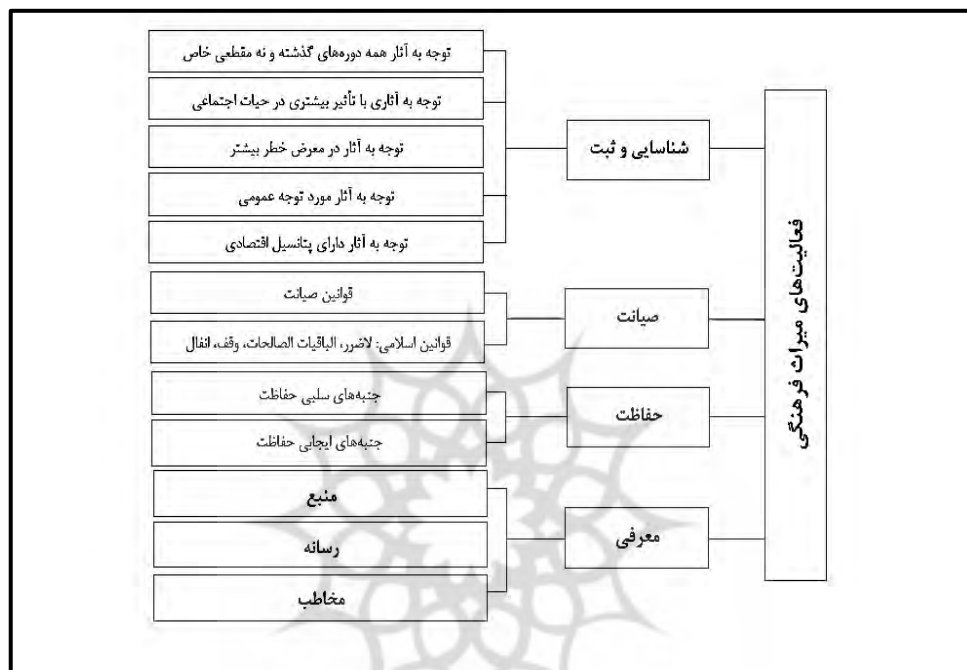
فعالیت‌ها	محصولات گردشگری فرهنگی	انواع گردشگری فرهنگی بر اساس هدف
-	میراث فرهنگی و طبیعی (در ارتباط با طبیعت یا اکتوریسم)	گردشگری میراثی
میراث ساختاری / محوطه‌های معماری / محوطه‌های میراث جهانی / یادمان‌های ملی و تاریخی	ساختاری (مواد و مصالح)	
ادبیات / هنر / فولکلور	غیر ساختاری	
موزه‌ها و مجموعه‌ها / کتابخانه‌ها / تئاترها / مکان‌های رویداد / یادبودهای مرتبط با شخصیت‌های مهم تاریخی	محوطه‌های میراث فرهنگی	
روحانی / صنعتی / هنری / وابسته به غذا و آشپزی / معماری / زبان‌شناسی / بومی (محلی / نژادی)	حوزه گسترده موضوعات	جریان‌های موضوعی فرهنگی
-	گردشگری شهری کلاسیک، دیدن مناظر جالب	گردشگری فرهنگی شهری، گردش‌های فرهنگی
-	پایتخت‌های فرهنگی	
-	شهرهای واجد فضاهای جذاب برای گردشگری فرهنگی	
-	سنت‌های فرهنگی محلی	گردشگری سنتی، قومی
-	گون‌گونی قومی (نژادی)	
جشنواره‌ها و رویدادهای موسیقی / جشنواره‌ها و رویدادهای هنرهای زیبا	فستیوال‌های فرهنگی و رویدادها	گردشگری رویداد و فستیوال
-	دیدن مجموعه‌ها و مکان‌های مذهبی	گردشگری مذهبی، موضوعات زیارتی
-	دیدن مجموعه‌ها و مکان‌های مذهبی (معماری و منظر فرهنگی)	
-	موضوعات زیارتی	
هنرهای نمایشی / هنرهای بصری / میراث فرهنگی و ادبیات	فرهنگ سنتی و فعالیت‌های هنری	فرهنگ خلاق، گردشگری خلاق
آثار ادبی یا هنری چاپی / چند رسانه‌ای / مطبوعات / سینما / محصولات سمعی - بصری و صوتی / صنایع دستی / طراحی و گردشگری فرهنگی	صنایع فرهنگی	

Source: (Taghvaei and Safarabadi, 2012: 59-78)

۶- لزوم توجه به ارزش‌ها در گردشگری فرهنگی میراثی

فعالیت‌های میراث فرهنگی را می‌توان در چهار گروه اصلی شناسایی و ثبت، صیانت، حفاظت و معرفی خاصه نمود. گردشگری فرهنگی و تأثیر آن بر میراث فرهنگی در راستای تبادل و تعامل فرهنگ‌ها در طی دو منشور گردشگری فرهنگی ۱۹۶۷ و پیش‌نویس هشتم منشور بین‌المللی جهانگردی فرهنگی، مدیریت گردشگری در مکان‌های عمده

میراث ۱۹۹۹ با تأکید بر ترغیب حراست، تضمین حفاظت و ارتقای بناها و محوطه‌های تاریخی در بیانیه سنت آنتونیو ۱۹۹۶ مبتنی بر بیانیه کیوتو ۱۹۶۷ با تأکید بر گردشگری فرهنگی و با هدف توجه به اصالت در امر حفاظت و مدیریت میراث فرهنگی و ضرورت توسعه پایدار برای محدوده‌های فرهنگی و در بیانیه مکزیکوسیتی ۱۹۹۹ با تأکید بر مفهوم جامع و جهانی میراث و تعامل آن با گردشگری برای تبادل فرهنگی، ارتباط مکانه‌ای میراثی و گردشگری پویا از طریق حفاظت و توسعه پایدار و لازم و ملزوم بودن مرمت و حفاظت بافت‌های کهن و تاریخی و صنعت گردشگری مورد توجه قرار گرفته است.



نمودار شماره ۱- انواع فعالیت‌ها در حوزه میراث فرهنگی Source: authors

معرفی آثار تاریخی در جهان به عنوان یک فعالیت ارتباطی واجد اهمیت در جامعه، رابطه بین آثار با مردم یا بهره‌برداری کنندگان از آن را شکل می‌دهد. این فعالیت شامل فرآیندی است که در آن به بررسی منبع با گرایش‌های مقطعی و منحصرأ اقتصادی، علمی و یا سیاسی پرداخته و رسانه با توجه به برنامه‌هایی برای تقویت بازده فرهنگی و افزایش بینش مخاطب با تکیه بر صنعت توریسم و وضع سیاست‌هایی برای تحقق آن موجب آشنایی هرچه بیشتر مخاطبان با ارزش‌های میراث فرهنگی به عنوان کلید حل بسیاری از مشکلات مربوط به این حوزه است.

در این خصوص بر اساس اصول منشور گردشگری فرهنگی می‌توان گفت که می‌بایست درک عمیقی از ویژگی‌های منحصر به فرد و یا به طور عمده چگونگی ترکیب تضادهای موجود در هریک از هویت‌های ویژه هر منطقه که به شناخت ارزش‌های متفاوت برخاسته از فهم ماهوی میراث می‌انجامد، صورت گیرد. تحقیقات متناوب و نتیجه‌گیری‌های مناسب، برای آینده‌نگاری در زمینه حفظ ارزش‌ها و ارائه آن‌ها اهمیت فراوانی داشته و مدیریت ارزش‌های پاینده ارزش‌های محتملاً متضاد برای امروز و آینده مستلزم پژوهش مستمر و اخذ مشاوره علمی از متخصصان است؛ از جمله برای ارزیابی اثرات احتمالاً زیان‌بار فعالیت‌های مرتبط با گردشگری بر میراث فرهنگی و طبیعی. در حالت کلی می‌توان گفت ارتباط دوسویه میان ارزش‌های موجود در میراث و صنعت گردشگری، پویا و در

حال تغییر بوده و با توجه به تضادهای بالقوه سبب بروز فرصت‌ها و یا تهدیدهایی در این حوزه خواهد شد. برنامه‌ها، فعالیت‌ها و پروژه‌های گردشگری فرهنگی، در حوزه میراث باید همواره سبب بروز فرصت‌ها شده و مجموعه اقداماتی که برای پاسخگویی به نیازهای مراجعه‌کنندگان صورت می‌گیرد، کمترین تبعات منفی را بر پیکره زندگی جوامع میزبان و منابع میراث آنان، وارد کند؛ که این امر نیازمند آگاهی کامل از قابلیت‌ها و ارزش‌های موجود در آثار تاریخی در حوزه میراث فرهنگی است.

۷- ارزش‌های میراث معماری و شهری در گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی میراثی فعالیتی است که حاصل تعامل بین گردشگر، عرضه‌کننده و مکان میراث است. در تاش برای هدایت مناسب آن باید درک عمیقی نسبت به شناخت نیازهای گردشگر و درک آنچه میراث فرهنگی عامل رفع این نیاز است، همچنین نیازهای عرضه‌کننده و اینکه نیازهای یک مکان میراث در حوزه گردشگری فرهنگی کد ماند؟ صورت گیرد. هنگامیکه نیازها به طور دقیق مشخص شد، میزان قابلیت اثر در پاسخگویی به آن‌ها، اولویت‌ها را برحسب ارزش‌هایی که هر جامعه به میراث فرهنگی خود قائل است، تعیین می‌نماید.

در نمودار زیر یک جمع‌بندی کلی از نیازهای گردشگر، عرضه‌کننده و مکان میراث ارائه می‌گردد و سپس با توجه به اهمیت شناخت نیازهای گردشگر در برآورده ساختن نیازهای جامعه عرضه‌کننده و نیز استحصال قابلیت‌های مکان‌های میراثی و تبدیل آن به ارزش‌ها، به توضیح این مورد می‌پردازد تا بتوان به اولویت‌بندی ارزش‌ها بر اساس نیازهای گردشگر اشاره کرد. اگر نیاز گردشگر برآورده شود، وی تعادل روانی خود را تجربه می‌کند. به وجود آمدن این تعادل بستگی به کیفیت و کمیت برداشت گردشگر از میزان ارضای نیاز دارد که بدین منظور صورت گرفته است. به هر میزان برداشت فرد بهتر باشد، رضایت او بیشتر خواهد بود که ملاک آن، ارزش‌ها و انتظارات ناشی از این باورها و ارزش‌هاست که بایستی توسط عرضه‌کننده در مکان‌های میراثی واجد ارزش به تصویر کشیده شود تا بتوان به ایجاد و افزایش قدرت جاذبه آثار تاریخی در گردشگر به منظور گردشگری فرهنگی میراثی پرداخت. در حالت کلی می‌توان نیازهای گردشگر را در قالب سه هدف عمده تقسیم بندی نمود: ۱- انتخاب مقصدی باهدف اولیه لذت بردن از بناها، مجموعه‌ها و اماکن تاریخی و میراثی به عنوان محصول فرهنگی که مدنظر است. ۲- کنجکاوی پیرامون فرهنگ‌های مختلف، تمایل به تجربه کردن چیزی متفاوت از حوزه‌های معمولی گردشگری و جمع‌آوری اطلاعات و تجربیات نو تا نیازهای فرهنگی آن‌ها را تأمین کرده و بر اطلاعاتشان در ارتباط با میراث تاریخی بیفزاید.

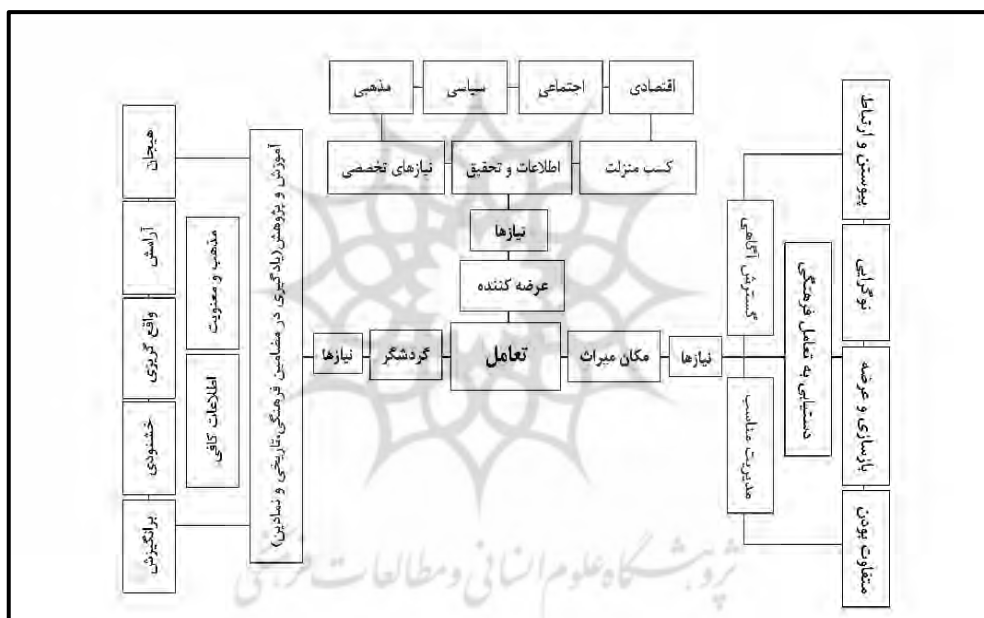
انتخاب مقصدی مبتنی بر مطالعات علمی در ارتباط با اهداف خود (مردم‌شناسی و نسب‌شناسی، زبان‌آموزی، آموزش‌های فرهنگی، اقتصاد و...) و یادگیری عمیق در مضامین فرهنگی، نمادین، معنوی یا تاریخی که فراتر از یک نیاز متعارف بوده و تنها مختص تعداد کمی از گردشگران است. در بحث از ارزش‌ها و اولویت آن‌ها با توجه به نیازها، می‌توان به ارزش‌های زیر در مکان‌های میراثی برای توسعه گردشگری فرهنگی میراثی اشاره کرد:

- ارزش‌های احساسی

- ارزش‌های فرهنگی - تاریخی

- ارزش‌های علمی و کاربردی

البته بیان این نکته ضروری است که به فراخور موضوع مورد بررسی، اولویت ارزش‌های میراث فرهنگی می‌تواند متفاوت باشد؛ اما در ارتباط با نقش ارزش‌ها در گردشگری فرهنگی می‌توان گفت، در وهله نخست این ارزش احساسی موجود در یک مکان، محوطه و مجموعه است که عامل برانگیزاننده و جذب‌کننده افراد گردشگر که واجد تصور فعال، احساس زیباپسندی، توجه به احساسات درونی، تنوع‌طلبی و کنجکاوی ذهنی که مایل به پذیرش عقاید جدید و ارزش‌های متفاوت (متفاوت با ارزش‌های جامعه و فرهنگ خود) بوده و بیشتر از سایر افراد هیجان‌های مثبت و منفی را تجربه می‌کند است. چرا که دریافت ارزش‌های احساسی موجود در آثار ساده‌تر و سریع‌تر صورت می‌گیرد. در مرحله بعدی ارزش‌های فرهنگی - تاریخی موجود در بناها، محوطه‌ها و مجموعه‌هاست که فرد را به کاوش پیرامون این عناصر فراتر از یک گردشگر معمولی وادار می‌دارد و در مرحله آخر ارزش‌های علمی و کاربردی موجود در آثار مورد توجه قرار می‌گیرد که تنها مختص جامعه محدودی از گردشگران است؛ که می‌توان به نفوذ طبق‌های با سطح بالایی از آموزش اشاره نمود.



نمودار شماره ۲- انواع نیازها و ارتباط آن با ارزش‌ها در حوزه گردشگری فرهنگی

Source: authors

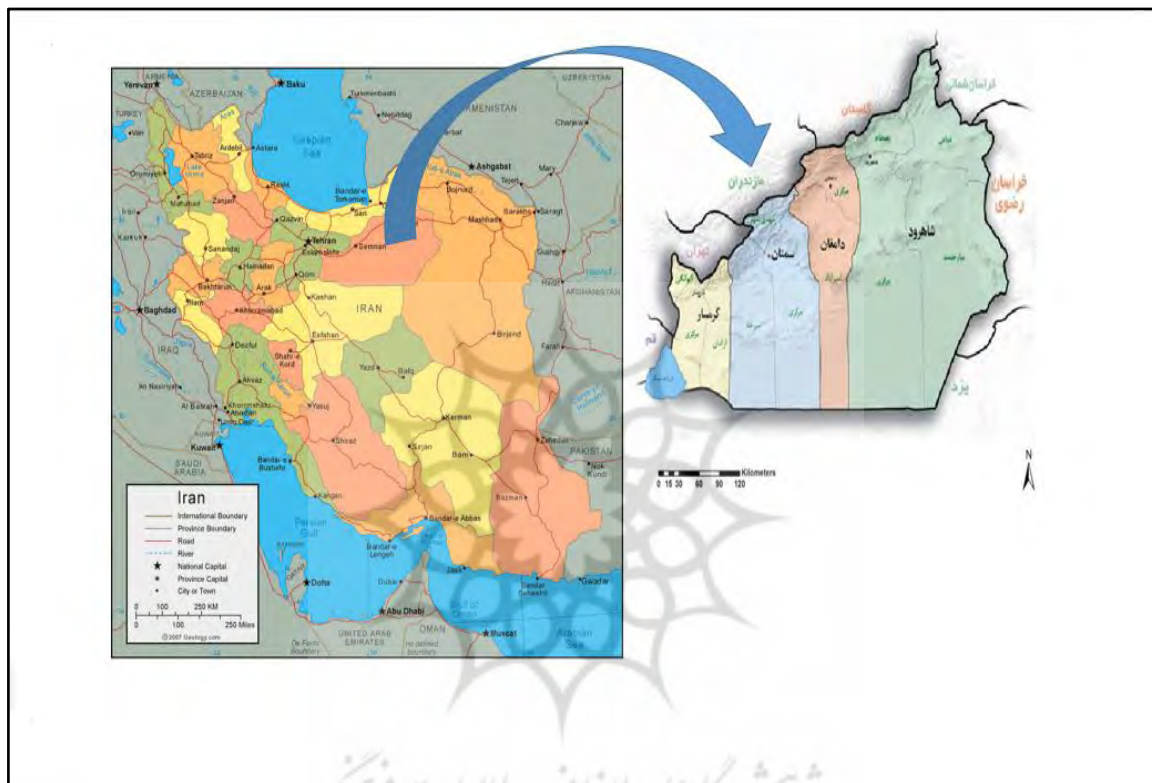
جدول شماره ۵- ارزش‌های میراث معماری برای گردشگری

ارزش‌ها	مفهوم
ارزش‌های احساسی	ارزش‌هایی هستند که در برگیرنده تجربیات شگفت‌انگیز خوشایند و مطلوب و تحریک‌کننده احساسات مذهبی و غیرمذهبی افراد بوده و به جنبه‌های غیرمادی و معنوی آثار تاریخی اشاره داشته و رابطه‌ای بی‌واسطه بین فرد و اثر در پیوند با گذشته برقرار می‌نماید.
ارزش‌های فرهنگی-تاریخی	زیرارزش‌ها: ارزش اعجاب / روحانی-مذهبی / هویت / زیبایی‌شناسی / تداوم ارزش‌هایی هستند که از مطالعه ابعاد بیرونی و ظاهری آثار تاریخی برای کسب ایده‌آل‌های فرهنگی آنها در ظواهر شکل‌دهی به آثار تاریخی، حاصل شده و آنها را به لحاظ نوع، سبک، سازنده، دوران ساخت، منطقه و سایر ترکیب‌هایی از این جنبه‌ها که متأثر از زمان، اقلیم و شیوه نگارش می‌باشد، مورد بررسی قرار می‌دهد.
ارزش‌های علمی و کاربردی	زیرارزش‌ها: ارزش قدمت / ندرت / اسنادی / هنری / فنی-ساختاری ارزش‌های حاصل از تداوم عملکردی اثر و بهره‌برداری از آن در طول زمان برای کاربست در زندگی امروزی برای رفع نیازها می‌باشد، که حوزه‌های مختلف علوم از قبیل حفاظت آثار، باستان‌شناسی، تاریخ، علوم انسانی و جامعه‌شناسی و اقتصاد درگرو درک صحیح نسبت به این ارزش‌هاست.
	زیرارزش‌ها: ارزش آموزشی / اقتصادی / سیاسی / اجتماعی

Source: authors

۸- استان سمنان

این استان از نظر مساحت ششمین استان کشور است. وسعت آن حدود چهار برابر تهران است. این استان در حال حاضر دارای ۴ شهرستان ۱۴ شهر ۱۰ بخش و ۲۸ دهستان است. شهرهای آن عبارت‌اند از: سمنان، شاهرود، دامغان و گرمسار. شهرهای تابعه استان نیز عبارت‌اند از سمنان - مهدیشهر - شه میرزاد - سرخه - شاهرود - بسطام - تجن - کلاته - خیج - میامی - بیارجند - دامغان - گرمسار - ایوانکی و آرادان. استان سمنان در دوران باستان بخشی از چهاردهمین ایالت تاریخی ورن (ورنه) از تقسیمات شانزده گانه اوستایی بود (Aminbidokht, 2006: 17).



نقشه شماره ۱- موقعیت استان سمنان در نقشه ایران

Source: (<http://smartraveller.gov.au>)

برخی از دانشمندان این ایالت را گیلان فعلی می‌دانند ولی قدر مسلم این که ورن یا ورنه متشکل از صفحات جنوبی البرز و خوار شمال سمنان، دامغان، خوار، دماوند، فیروزکوه، شه میرزاد، لاسگرد، ده نمک و آهوان، قوشه، ویمه و نقاط کوهستانی مازندران بوده است. در زمان کمبوجیه سمنان مانند پلی سه ایالت ری و خراسان و استرآباد را به هم وصل می‌کرد. در دوره‌های بعدی نیز منطقه سمنان مورد توجه خاص حکومت‌های مرکزی قرار گرفت و مناقشه‌های متعدد بر سر این منطقه بین قدرتمندان در گرفت. اشکانیان هم ایران را به هجده ایالت تقسیم کرده بودند که یکی از آن‌ها کمیس یا قومس در نواحی سمنان و دامغان بود. از زمان سلسله طاهریان تا غزنویان نیز سمنان اهمیت خود را حفظ کرد و از جمله مناطقی بود که شاهد انبوه کشمکش‌ها بود. یکی از حکام معروف ایالت قومس در زمان غزنویان امیر اجل بختیار بن محمد معروف به ابو حرب بختیار بود که بانی منار مسجد جامع سمنان و بقعه پیر علمدار کرمان بود. سمنان در دوران مغول همچون سایر نقاط ایران از حملات در امان نماند و متحمل خسارات فراوان شد.



نقشه شماره ۲- تقسیمات سیاسی استان سمنان

Source: (tourismiran.blog.ir)

۹- مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری در سمنان

گردشگری، فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های متعدد و مختلف است و به همان میزان نیز اثرات گسترده‌ای در بردارد. از همین رو در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است. برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی به متصدیان صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرآیند پیوسته و علمی، بهترین مسیر راهکار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص نمود، این توسعه را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهند. نکته قابل توجه در برنامه‌ریزی گردشگری، پویا بودن این فرآیند است، بدین مفهوم که برنامه‌ریزی هیچ‌گاه متوقف نشده و با تغییر شرایط و حصول اطلاعات جدید، نیازمند بازنگری و اصلاح مستمر است.

با سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی مناسب در شهر، آماده‌سازی و مدیریت بهره‌برداری از جاذبه‌ها، بهسازی و مرمت سایت‌های تاریخی و فرهنگی، مکان‌یابی مناسب امکانات و تسهیلات گردشگری، شناخت پتانسیل‌های جذب و افزایش گردشگری، توسعه فضاهای سبز و تفریحگاه‌های مناسب، تبلیغات و بازاریابی برای پتانسیل‌های گردشگری و اجرای طرح‌های توسعه گردشگری شهری، مهم‌ترین نقش را در توسعه گردشگری شهرها و حوزه‌های نفوذ آنها ایفا می‌کند. از این رو در هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است. برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار علمی به متصدیان صنعت گردشگری کمک می‌کند تا در یک فرآیند نظام‌مند، پیوسته و علمی، بهترین مسیر و راهکار توسعه گردشگری در یک منطقه را مشخص نموده و این راهکار را در مسیر توسعه سایر بخش‌های اقتصادی قرار دهد.

یکی از مباحث مهم و کلیدی در برنامه‌ریزی گردشگری، تعیین جایگاه و وضعیت موجود این صنعت در یک منطقه است؛ زیرا اولین مرحله در فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری، تعیین نقاط قوت و ضعف منطقه در امر گردشگری و بررسی فرصت‌ها و محدودیت‌های پیش‌رو برای رسیدن به توسعه گردشگری است.

امروزه، هدف از برنامه‌ریزی گردشگری، از یک طرف ضرورت ایجاد طرح (که خلق نقشه‌هایی از اعمال ذهن برای رسیدن به یک آینده قابل پیش‌بینی و به انجام رسیدن این اعمال ذهنی است) و برنامه‌ریزی پایدار است که برای جلوگیری از اثرات مخرب فعالیت‌های گردشگری بر روی محیط‌ها و مناطق گردشگری به دلیل تجاری کردن مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی و جاذبه‌های انسانی و عدم فهم درست از برنامه‌ریزی، صورت می‌پذیرد. از طرف دیگر، اگرچه فعالیت‌های گردشگری به اهداف و اثرات اقتصادی بهتر دستیابی پیدا کرده، اما آن اهداف باید برای رضایت‌مندی گردشگران و ارتقاء کیفی رفاه و زندگی جوامع محلی بکار گرفته شود؛ بنابراین تلاش برای اتخاذ سیاست‌های بنیادین و انجام اقدامات اساسی در زمینه برنامه‌ریزی گردشگری، می‌تواند به توسعه این صنعت در شهر سمنان کمک کرد. استان سمنان با بیش از ۷۲۹ گونه جاذبه طبیعی، تاریخی- فرهنگی و انسان‌ساخت، یکی از استان‌های دارای پتانسیل گردشگری در کشور محسوب می‌شود. از مجموع جاذبه‌های موجود در استان، ۳۰/۸٪ در شهرستان سمنان، سرخه و مهدی‌شهر و بقیه در سایر شهرستان‌ها توزیع شده‌اند.

جدول شماره ۴- توزیع جاذبه‌های گردشگری استان به تفکیک شهرستان

شهرستان	گونه	کل		طبیعی		تاریخی - فرهنگی		انسان‌ساخت	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کل		۷۲۹	۱۰۰	۷۰	۱۰۰	۳۶۲	۱۰۰	۲۹۷	۱۰۰
سمنان، سرخه و مهدی‌شهر		۲۲۵	۳۰/۸۶	۷	۱۰	۱۳۹	۳۸/۳	۷۹	۲۶/۶
شاهرود و میامی		۲۱۵	۲۹/۴	۲۷	۳۹	۸۴	۲۳/۲	۱۰۴	۳۵/۱
دامغان		۱۶۲	۲۲/۲	۲۷	۳۹	۷۱	۱۹/۶	۶۴	۲۱/۵
گرمسار و آرادان		۱۲۷	۱۷/۶	۹	۱۲	۶۸	۱۸/۹	۵۰	۱۶/۸

Source: (Administration of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, 2010: 77)

شهر سمنان با جمعیتی بیش از ۶۳۱۲۱۸ نفر طبق سرشماری ۱۳۹۰، با ۲۲۵ گونه جاذبه گردشگری که ۱۳۹ مورد آن تاریخی فرهنگی است و واقع شدن در مسیر تاریخی راه ابریشم و محور ترانزیتی ریلی تهران-مشهد، از شهرهای مهم تاریخی و گردشگری است که می‌تواند نقش محوری در صنعت گردشگری کشور داشته باشد (Administration of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, 2010: 6).

در شهرهای تاریخی، بیشتر جاذبه‌ها، جاذبه‌های باستانی-تاریخی و فرهنگی است. در شهر سمنان نیز بیشتر جاذبه‌ها تاریخی- فرهنگی است (مانند بازار، آب‌انبار، مسجد جامع، مسجد امام، دروازه ارگ و غیره) و تقریباً بیش از ۹۰٪ جاذبه‌های توریستی شهر در بخش تاریخی و مرکزی شهر قرار گرفته‌اند.

طبق آمار اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سال ۱۳۹۰، تعداد گردشگر داخلی به صورت تدریجی از استان سمنان دیدن کرده‌اند و تعداد گردشگر خارجی نیز در هتل در این سال اقامت داشته‌اند. بیشترین تعداد گردشگر به استان در سال ۱۳۸۸ (۱۲۷۱۷۰۰۰) بوده است. علاوه بر این آمار اخذ شده از ستاد اسکان نروزی استان سمنان که کار هماهنگی آن‌ها توسط اداره میراث فرهنگی انجام می‌گیرد، به شرح زیر است.

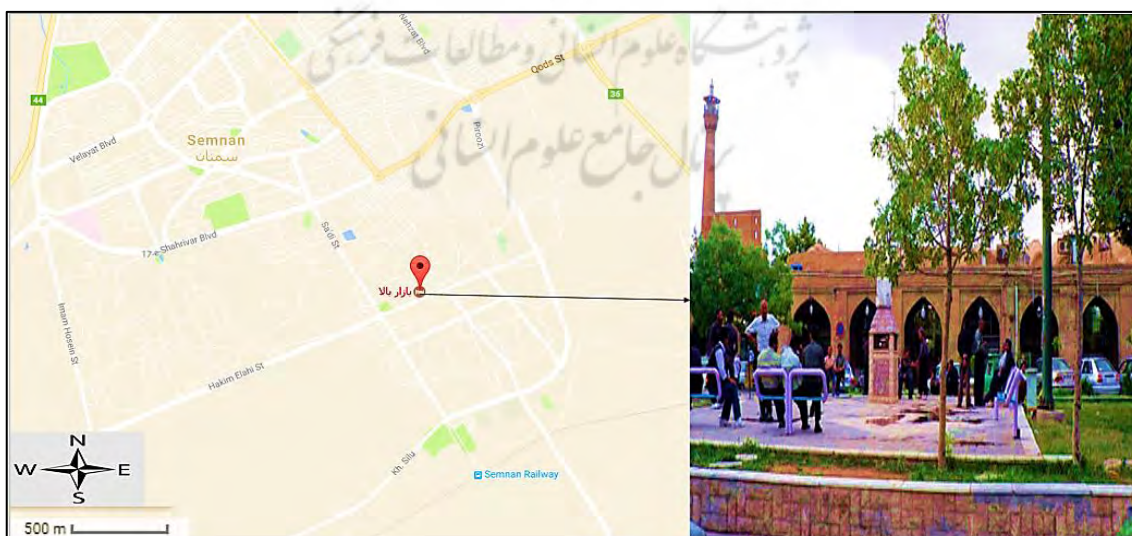
جدول شماره ۵- تعداد گردشگران ورودی به استان در سال ۱۳۹۰ و نوروز ۱۳۹۱

شرح	۱۳۹۰	۱۳۹۱	درصد
اسکان مسافران نوروزی	آموزش و پرورش ۶۵۳۲۴	۹۹۹۶۵	۵۳/۰۲
	اقامتگاه‌های میراث فرهنگی ۱۰۶۷۱۶	۹۳۱۵۹	-۱۲/۷۰
جمع کل اسکان	آموزش و پرورش و اقامتگاه‌های میراث فرهنگی ۱۷۲۰۴۰	۱۹۳۱۲۴	۱۲/۲۵
مسافرین ورودی به استان	-	۳۱۵۱۷۴۸	۱۹/۵۱
بازدید از مراکز تاریخی، تریخی و توریستی استان	چشمه علی دامغان ۲۷۱۴۸	۹۲۸۶۱	۲۴/۰۵
	مجموعه تاریخی فرهنگی بسطام ۲۸۲۳۵	۳۵۲۲۷	۲۴/۷۶
	آرامگاه شیخ ابوالحسن خرقانی ۲۷۹۳۵	۳۰۹۲۳	۱۰/۶۹
جمع بازدیدها	-	۱۵۹۰۱۱	۹۰/۸۴

Source: (athletics findings of the authors of the Statistics Department of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization, 2012)

۹-۱- بازار شیخ علاءالدوله سمنان

بازار سمنان که به بازار شیخ علاءالدوله شهرت دارد در مرکز شهر قرار دارد و به دو قسمت شمالی و جنوبی تقسیم شده است. این بازار به سبک معماری سنتی و با در نظر گرفتن وضعیت آب و هوای خاص منطقه کویری با سقف‌های خشتی و آجری ساخته شده است. بازار شیخ علاءالدوله از جنوب خیابان امام خمینی سمنان و متصل به آن شروع می‌شود و در ۲۰۰۰ متری، اندکی به شمال متمایل می‌شود و در شمال تا گورستان قدیمی علمدار ادامه می‌یابد. به سبب احداث این خیابان، بازار شیخ علاءالدوله به دو قسمت تقسیم شده است. این بازار در قرن هشتم قمری به همت شیخ علاءالدوله سمنانی عارف مشهور ایران هم‌زمان با بنای شبستان شیخ علاءالدوله ساخته شده است. بازار شیخ علاءالدوله در دوره قاجاریه تعمیر و مرمت شد، ولی به مرور زمان اهمیت خود را از دست داد. این بازار را به این علت که در مسیر انتقال اموات برای دفن در گورستان علمدار بود، بازار مرده‌ها نیز می‌نامند. در سال‌های اخیر، با تعمیر و مرمت مسجد جامع، قسمتی از بازار توسط سازمان میراث فرهنگی بازسازی شد. بازار شیخ علاءالدوله در سال ۱۳۷۵ توسط سازمان میراث فرهنگی با شماره ۱۷۴۰ در فهرست آثار ملی ایران به ثبت رسید.



نقشه شماره ۳- مجموعه بازار سمنان (Google Earth)

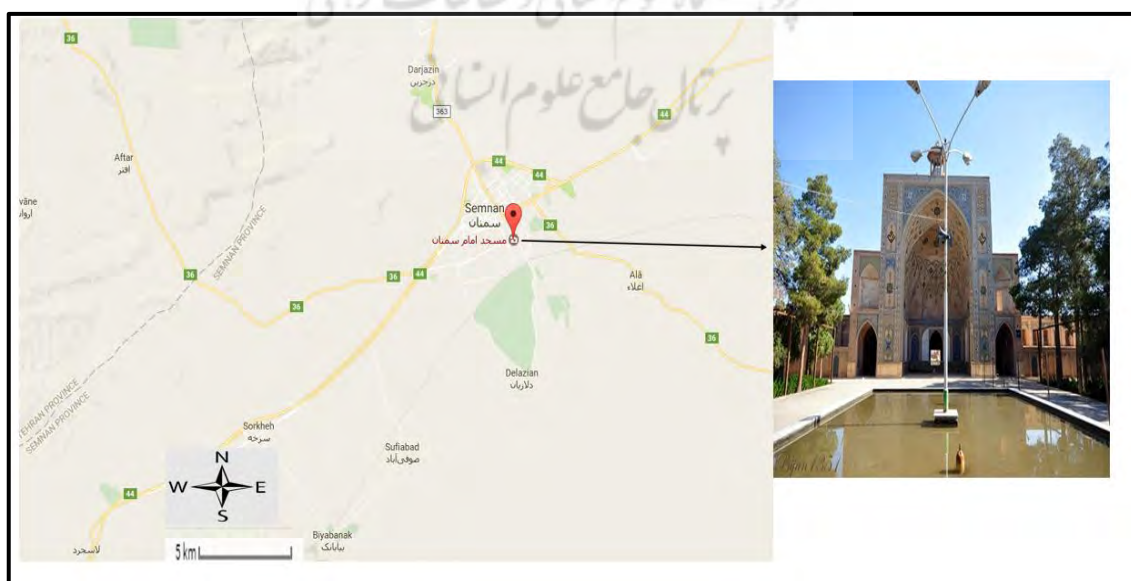
۹-۲- مسجد امام

مسجد امام، مسجد شاه یا مسجد سلطانی در مرکز شهر سمنان واقع شده و یکی از مهم‌ترین و زیباترین بناهای

تاریخی و مهم سمنان است. این مسجد دارای چهار در بزرگ ورودی از شمال، جنوب، شرق و شمال غربی است. در شمال غربی به دالان درازی باز می‌شود که در انتهای آن تکیه پهنه است. درهای شمال، جنوب و شرق دارای هشتی دالان و دهلیز هستند. بالای درهای شمالی و شرقی تزئینات مقرنس کاری گچی زیبا با دو گوشواره دو طبقه در طرفین با پشت بغل‌های کاشی کاری شده وجود دارد. در هشتی‌های شمالی، جنوبی و شرقی تاق‌های آجری گنبد دار با تاق نماهای متعدد با لچکی کاشی کاری شده مشاهده می‌شوند. ایوان غربی به ارتفاع ۱۹۰۵ متر، مفصل‌تر و زیباتر از ایوان‌های دیگر ساخته شده است و کاشی کاری و کتیبه‌های زیبایی دارد. در پشت ایوان غربی، مقصوره زیبا به ارتفاع ۲۱ متر قرار دارد. در بالای این مقصوره گلدسته‌ای وجود دارد که شامل گنبد کوچکی با پوشش کاشی فیروزه‌ای و ساق هشت ضلعی بلند است. در طرفین این ایوان دو منار بنا شده که تا نزدیک بالای ایوان رسیده ولی ناتمام مانده است. در طرفین ایوان غربی، دو شبستان شامل چهل طاق و سی ستون مدور و قطور در وسط و پنج نیم ستون در هر سمت که جمعاً چهل ستون می‌شود، قرار دارد. ایوان شرقی مسجد به ارتفاع ۱۸۰۵ متر دارای شکوه کم نظیری است. بر بالای این ایوان، گلدسته‌ای زیبا به صورت طرح شش ضلعی، با پوشش هرمی شکل و نرده مشبک و چوبین جالبی خود نمایی می‌کند. صحن وسیع مسجد، مربع و به طول ۶۲ قدم است.

در طرفین ایوان‌ها و چهار گوش صحن، چهار مهتابی بزرگ با اتاق‌ها و حجره‌هایی چند و در زیر آن‌ها شبستان‌هایی با پنجره‌های مشبک آجری لعاب‌دار ساخته شده است. در هشتی‌های شمالی، جنوبی و شرقی تاق‌های آجری گنبد دار با تاق نماهای متعدد با لچکی کاشی کاری شده مشاهده می‌شوند. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی این مسجد بیشتر مورد توجه بوده و به وسیله سازمان میراث فرهنگی نسبت به تعمیر و بازسازی آن اقدام شده است.

از این بنای تاریخی به‌عنوان مصلاهی نماز جمعه نیز استفاده می‌شود. این مسجد یکی از مساجد چهار ایوانی و نمونه‌ای زیبا و منحصر به فرد از مساجد دوره قاجاریه است که در زمان فتحعلی شاه قاجار و به همت حاج سید حسن حسنی و استادی صفرعلی معمار ساخته شده است. این بنای تاریخی - مذهبی در تاریخ ۳۰ خرداد ۱۳۵۸ به شماره ۳۹۳ در فهرست آثار ملی ایران به ثبت رسیده است.



نقشه شماره ۴- مسجد امام سمنان
Source: (Google Earth)

۹-۳- ارگ سمنان

دروازه ارگ سمنان دروازه ارگ دولتی سمنان را تشکیل می‌داد و در تقاطع خیابان‌های طالقانی و شیخ فضل‌الله نوری، در میدان ارگ واقع شده است. دروازه ارگ در زمان حکومت حاجی بهمن میرزا بهاء الدوله، فرزند فتحعلی شاه قاجار، ساخته شده و یکی از شاهکارهای معماری شهر به حساب می‌آید. مهم‌ترین ویژگی آن تصویر تاریخی نبرد رستم با دیو سپید بر کاشی هفت‌رنگ سردر ورودی دروازه است.

از نوشته کتیبه روی آن بر می‌آید که ساختمان آن در سال ۱۳۰۲ هجری قمری در زمان سلطنت ناصرالدین شاه قاجار و حکمرانی انوشیروان میرزا حکمران سمنان، دامغان، شاهرود و بسطام به اتمام رسیده است. دروازه ارگ فعلی در واقع دروازه شمالی مجموعه ارگ دولتی قدیم سمنان بوده است. امروزه از مجموعه ارگ دولتی کهن سمنان چیزی باقی نمانده است زیرا در زمان رضا شاه به هنگام ساخت و ساز خیابان‌ها و بناهای نو، تمامی این مجموعه، به جز دروازه شمالی آن تخریب شد.

دروازه ارگ در گذشته درب شمالی ارگ دولتی بود که هنگام تخریب ارگ به سبب شکایت فرهنگ دوستان و پیگیری آنان از ویرانی این دروازه جلوگیری به عمل آمد. این دروازه دو نمای شمالی و جنوبی دارد که نمای شمالی آن به مراتب زیباتر و جذاب‌تر از نمای جنوبی آن است. نمای شمالی دارای دو اتاق در دو طرف به قرینه یکدیگر، دو راهرویی کوچک، ایوان‌هایی در جلوی اتاق‌ها و مدخل اصلی که محل عبور و مرور بوده است.

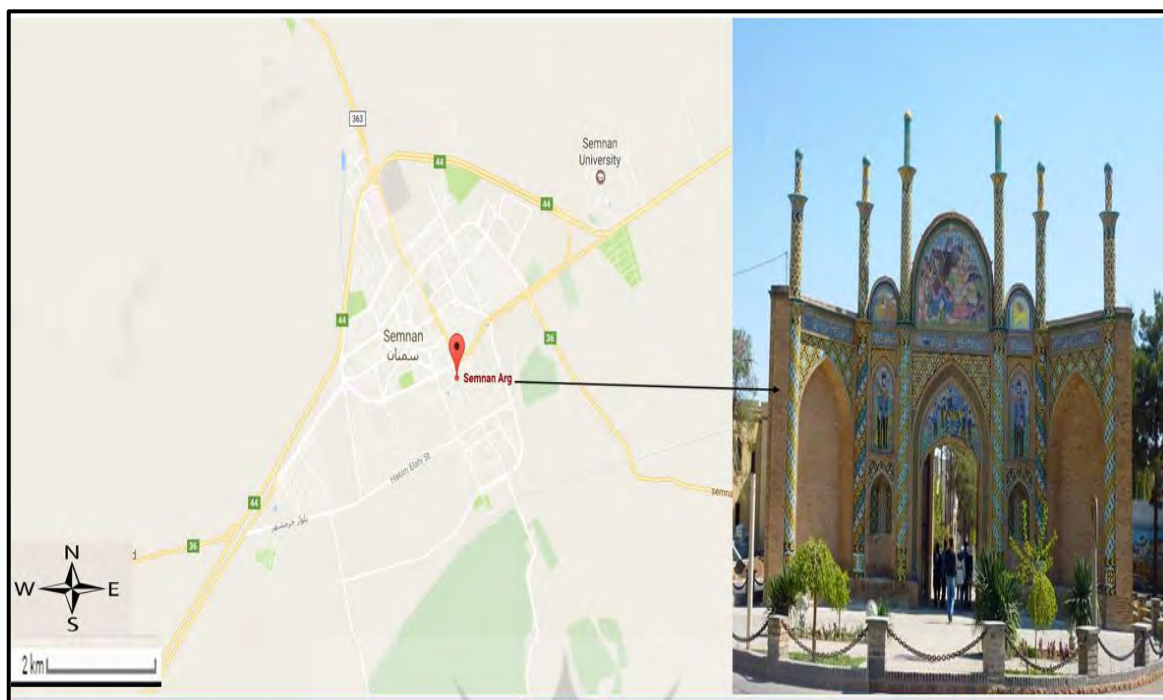
نمای اصلی این قسمت از آجر است و راهروهای اصلی با پلان مربع به وسیله فیلیوش‌ها به گنبد کم خیز منتهی می‌شود. تزئینات کتیبه‌ای از عناصر جالب توجه نمای شمالی است که به شکل نیم دایره در بالای مدخل اصلی به خط نستعلیق زرد بر زمینه کاشی‌های لاجوردی نوشته شده است.

نمای جنوبی هم از حیث استفاده از تزئینات کاشی‌کاری پر کارتر و مفصل‌تر از نمای شمالی است و در تزئینات این نما کاشی‌های هفت رنگ و مناره‌های تزئینی زیبا به چشم می‌خورد. استفاده از نقوش هندسی و نقش و نگار اساطیری در این جبهه اهمیت نمای جنوبی را به عنوان دروازه ورودی شهر بیشتر می‌کند.

به قرینه کتیبه نیم‌دایره نمای شمالی طرح نیم‌دایره‌ای بر پیشانی نمای جنوبی کاشی‌کاری شده که در آن نبرد رستم و دیو سفید به تصویر کشیده شده است و در بالای مدخل ورودی نقش سربازان قاجاری و تسلیحات آن‌ها کاشی‌کاری شده است. از دیگر تزئینات کاشی‌کاری این نما به قرینه شکل گرفته است نقوش افسران قاجاری و شیر و خورشید به تصویر کشیده شده است.

بر بالای دیوار دروازه کتیبه‌هایی در پنج سطر متوالی به خط نستعلیق سفید بر زمینه لاجوردی وجود دارد که در لا به لای سطور آن طرح و برگ‌های اسلیمی به چشم می‌خورد. بنای اصلی دروازه از آجر به ارتفاع بیش از ۷ متر ساخته شده است. یکی از شاهکارهای این بنای تاریخی، سر در جالب توجهی است که در آن تصویر تاریخی نبرد رستم و دیو سپید به طرزی خیره‌کننده روی کاشی هفت رنگ منقوش است.

کتیبه‌های این بنا از آثار سید محمدباقر طباطبایی سمنانی هنرمند مشهور سمنان در دوران قاجاریه است. درهای دروازه ارگ از چوب‌های قطور با گل‌میخ‌های آهنی تشکیل شده است. دروازه ارگ سال ۱۳۵۸ توسط سازمان میراث فرهنگی با شماره ۳۹۵ در فهرست آثار ملی ایران به ثبت رسید.



نقشه شماره ۵- ارگ سمنان

Source: (Google Earth)

۱۰- نقش مجموعه بازار، مسجد امام و ارگ سمنان در مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در سمنان

مجموعه‌های تاریخی- فرهنگی و موزه‌ها همچون شناسنامه، نشانگر هویت تاریخی و ملی ماست که فقدان آن‌ها غیرقابل جبران است. موزه‌ها و آثار فرهنگی و تاریخی تنها برای بازدید و گذران اوقات فراغت و آموزش کاربرد ندارند بلکه این‌گونه اماکن، محل مناسبی هستند برای حفاظت و حراست علمی از نفایس بی‌بدیل هنری و اسناد، مدارک و اشیای علمی و فرهنگی که جمله آن‌ها فریافت‌های بازمانده از پیشینیان و نیاکان ماست که بر اثر مراقبت آنان، امروز، در دسترس ما قرار گرفته‌اند. در باستانشناسی، برای نگهداری از این‌گونه نفایس فرهنگی ارزشمند از روش‌هایی که در علم حفاظت تعریف شده، استفاده می‌شود تا به مدد آن از خطر نابودی و دستبرد و حتی تخریب در امان بمانند. همچنین دانش حفاظت، به مرمت اشیای آسیب دیده نیز پرداخته و با بازپیرایی آن اشیاء و آثار معماری تا سر حد امکان به صورت آغازین در خواهند آمد و شاید در طولانی شدن عمر این گونه آثار نفیس هم مؤثر باشد. به گواهی سازمان یونسکو، ایران از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان هشت کشور نخست جهان جای دارد و از منظر جاذبه‌های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی جزو پنج کشور برتر دنیاست. طبیعت چهار فصل ایران، وجود دریا، کویر، چشمه‌های آب گرم، حیات وحش متنوع و انحصاری، جاذبه‌های گردشگری مذهبی و تمدن هفت هزار ساله این قابلیت را به ایران بخشیده است که در ردیف‌های نخست گردشگری جهان حرف نخست را بزند.

اما متأسفانه با توجه به چنین ظرفیت‌های بی‌بدیلی هنوز نتوانسته، بهره کافی برای رشد اقتصادی و اجتماعی و توسعه پایدار کشور ببرد. پایان‌پذیر بودن ذخایر و منابع زیرزمینی مانند نفت و گاز، کشورهای مختلف را بر آن داشت تا برای کسب درآمد بیشتر، به صنایع اشتغال‌زا و پُرمفعت روی آورند. در این میان، صنعت گردشگری،

سومین فعالیت اقتصادی پیشرو و در حال توسعه است که پس از صنعت نفت و خودروسازی، باعث افزایش درآمد بسیاری از کشورهای دنیا، حتی در مناطقی که منابع اقتصادی چندانی ندارند، شده است.

ایران با داشتن حدود ۳۰۰۰ کیلومتر مرز آبی در سواحل دریای خزر، عمان و خلیج فارس، مالکیت جزایر مختلف، دارا بودن طیف وسیعی از چشم‌اندازهای طبیعی، تنوع آب و هوایی، چشمه‌های آب معدنی، دسترسی به بزرگ‌ترین دریاچه جهان، سابقه تمدن چند هزار ساله، داشتن جاذبه‌های تاریخی به ثبت رسیده در کنوانسیون میراث جهانی و وجود اماکن مذهبی متعدد، تنها در کمتر از یک درصد از بازار گردشگری جهان سهم است.

توسعه صنعت توریسم و هم‌زمان با ایجاد زیرساخت‌های مختلف، نظیر جاده و شبکه حمل‌ونقل و ایجاد تسهیلات برای گردشگران، رشد اقتصادی کشور افزایش و کیفیت زندگی سکنه بومی ارتقا خواهد یافت. از سوی دیگر، رشد و شکوفایی گردشگری، زمینه افزایش اطلاعات و آگاهی اجتماعی ساکنان، حفظ محیط زیست و میراث طبیعی کشور و همچنین ارزآوری و اشتغال‌زایی را فراهم می‌آورد. این در حالی است که ایجاد یک فرصت شغلی در صنعت گردشگری در مقایسه با دیگر صنایع، نیاز به سرمایه کمتری دارد. از طرفی با وجود حلقه‌های متعدد خصوصی و عمومی در گستره بخش گردشگری از جمله حمل‌ونقل، مهمان‌پذیرها و رستوران‌ها، از هر ۱۰ کارمند و کارگر در سطح جهان، یک نفر در این صنعت مشغول به کار است.

منفعت ورود هر یک جهانگرد به کشور، برابر با صدور صدها بشکه نفت است. امارات عربی متحد همراه با گسترش خطوط هوایی، بازار املاک، ایجاد شرایط اشتغال و برپایی متعدد نمایشگاه‌های بین‌المللی، گوی سبقت را از سایر کشورهای منطقه ربوده است. ایران، علیرغم این که جزو ۱۰ کشور برتر جهان از نظر جاذبه‌های توریستی به حساب می‌آید، اما در زمینه جذب توریست، رتبه ۶۶ را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که فرانسه با ورود ۷۷ میلیون گردشگر به کشورش در سال ۲۰۰۶ میلادی برترین کشور توریست پذیر جهان به شمار می‌رود. در حالی که بر اساس سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، ایران باید تا سال ۲۰۲۵ پذیرای ۲۰ میلیون گردشگر باشد در سال باشد، آمار کنونی نشان می‌دهد حدود دو میلیون گردشگر سالانه از کشورمان بازدید می‌کنند.

برای ورود هر گردشگر به کشور، علاوه بر میراث غنی فرهنگی، تاریخی و جاذبه‌های طبیعی، مؤلفه‌هایی چون امنیت، ارائه خدمات بهینه، تبلیغات مثبت و گسترده، پایین بودن قیمت‌های خدمات مسافری و همچنین تسریع در صدور روادید، لازم و ضروری است. با توجه به تبلیغات سیاسی منفی که علیه کشورمان در سطح جهان وجود دارد، تبلیغات در بخش گردشگری، صرفاً به معرفی جاذبه‌های گردشگری محدود نمی‌شود، بلکه عمده این فعالیت‌ها باید صرف زدودن تبلیغات منفی جهانی علیه کشورمان گردد. همچنین، فقدان آشنایی مردم با مکان‌های گردشگری، ضعف ناوگان هوایی و ریلی و پایین بودن سطح تسهیلات بین‌راهی، از موانع موجود بر سر راه توسعه صنعت گردشگری یا به اصطلاح، افزایش صادرات نامرئی کشورند.

سمنان یکی از شهرهای ایران، مرکز استان سمنان و شهرستان سمنان است. این شهر در جنوب رشته کوه البرز و شمال دشت کویر در راه تهران به خراسان قرار گرفته است. آب و هوای آن خشک و معتدل است. این شهر در حد فاصل سه شهر دامغان، گرمسار و مهدی‌شهر در طول جغرافیایی ۵۳ درجه و ۲۳ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۳۴ دقیقه واقع شده و ارتفاع متوسط آن از سطح دریا ۱۱۳۰ متر است. همچنین فاصله آن تا تهران ۲۱۶ کیلومتر

است و به راه آهن سراسری تهران - مشهد، متصل است. جمعیت شهر سمنان بر اساس نتایج سرشماری سال ۱۳۸۵ خورشیدی، برابر بر ۱۲۶۷۸۰ نفر بوده است. نژاد مردم سمنان آریایی است و به زبان سمنانی سخن می‌گویند. شهر سمنان ۷ محله معروف قدیمی دارد به نام‌های: اسفنجان، لتیبار، شاهجو (جهادیه)، ناسار، زاوغان، کوشمغان و کدیور. کویر، جنگل، مناطق خشک و بیابانی، مناطق سرسبز و جمیع اضداد طبیعت را یکجا می‌توان در مصافتی به ابعاد ۲۰ کیلومتر مربع در استان سمنان مشاهده کرد. طبیعت بکر و دست نخورده استان سمنان به تنهایی در شهرستان‌های این استان نیز جالب توجه است، به طوری که با سفر به شهر سمنان و سپس به شه‌میرزاد و مهدی‌شهر می‌توان تجربه دو آب و هوای متفاوت را با طی کمتر از ۲۰ کیلومتر داشت.

بهترین آثار تاریخی سمنان را می‌توانید در مرکز این شهر مشاهده کنید و این آثار در بافت تاریخی سمنان واقع شده‌اند که شامل میدان ارگ، موزه حضرت، مسجد امام و مسجد جامع، بازار تاریخی و خانه تدین است.

دروازه ارگ: پس از ورود به شهر سمنان، بازدید از دروازه ارگ را در برنامه خود قرار دهید. برای بازدید از این بنای تاریخی به سمت خیابان طالقانی سمنان حرکت کنید. این دروازه اکنون به یکی از میادین شهر تبدیل شده است. دروازه ارگ بازمانده ارگ حکومتی سمنان است و در دوران ناصرالدین شاه قاجار ساخته شده است. نبرد رستم و دیو سپید از نمادهای اصلی این بنای تاریخی است. در ادامه مسیر به سمت خیابان امام خمینی سمنان، مجموعه‌ای از آثار تاریخی قابل مشاهده است که بدون نیاز به وسیله نقلیه و با اختصاص زمان مناسب، می‌توان این آثار را دید، بازار سمنان یکی از این آثار است، این بازار یادگار دوران قاجار است، با ورود از سمت خیابان شهدا به محدوده بازار و طی کردن بازار بالا به سمت جنوب، تکایا، تیمچه‌ها که یادگار دوران‌های صفوی؛ ایلخانی؛ تیموری است مشاهده می‌شود. راه ورود به بازار سمنان از سمت خیابان شهدا یا از خیابان امام خمینی است.

در ادامه مسیر و در خیابان امام خمینی، وارد بازار شیخ علاءالدوله شوید، این بازار به بازار مرده‌ها نیز مشهور است و دلیل آن عبور دادن متوفیان از این بازار و انتقال به گورستان سمنان در گذشته بوده است.

پس از بازدید از بازار شیخ علاءالدوله که توسط علاءالدوله سمنانی بنا شده، وارد کوچه ضلع غربی تکیه پهنه شوید و می‌توانید مسجد جامع سمنان را از نزدیک مشاهده کنید. منار مسجد، غزنوی - سلجوقی، گنبد آن سلجوقی، شبستان ایلخانی، ایوانش تیموری و کتیبه‌های صفوی است. با ورود به تکیه پهنه سمنان از دو موزه به نام‌های «موزه گرمابه پهنه و مهر و سکه» نیز می‌توانید بازدید کنید. موزه گرمابه پهنه، گرمابه‌ای تیموری و با عمری بیش از ۶۰۰ سال است که تبدیل به موزه شده است. موزه مهر و سکه کومش نیز با فاصله اندکی از موزه گرمابه پهنه واقع شده است. موزه مهر و سکه سمنان یکی از موزه‌های غنی و منحصر به فرد ایران در رابطه با تاریخچه مهر و سکه است.

این مسجد چهار ایوانی در دوره قاجار ساخته شده و کمتر مسجدی در ایران است که در دوره قاجار این چنین مفصل و پر پیرایه ساخته شده است. برای دیدن این مسجد پس از وارد شدن به میدان امام خمینی، مسیر خیابان امام خمینی را طی کنید و در میانه مسیر می‌توانید ورودی مسجد امام و این بنای تاریخی زیبا را نظاره‌گر باشید.

- نتیجه‌گیری و یافته‌های علمی پژوهشی

شهر سمنان، از پتانسیل‌های لازم برای توسعه گردشگری یعنی جاذبه‌ها، به عنوان مهم‌ترین و اساسی‌ترین شرط لازم برای جذب سرمایه‌ها و توسعه گردشگری، برخوردار است؛ اما علی‌رغم داشتن پتانسیل‌های مناسب، امکانات و منابع و تسهیلات گردشگری به صورت مناسبی بهره‌برداری و توزیع نشده‌اند و باید برنامه‌ریزی مناسب صورت گیرد تا بتواند از تمام پتانسیل‌ها استفاده نماید. بدیهی است که بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری استان و بخصوص شهر سمنان، نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است. در واقع تدوین یک برنامه جامع و منسجم که جایگاه و وضعیت موجود این صنعت را مشخص نموده و راهکارها و راهبردهای مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه دهد، لازم و ضروری به نظر می‌رسد:

یکی از آثار تاریخی و با ارزش و زیبای سمنان، دروازه ارگ، بازمانده هنر دوران قاجار است که در تقاطع خیابان‌های آیت الله طالقانی و شیخ فضل الله نوری واقع شده است. دروازه ارگ در گذشته در شمالی ارگ دولتی بود که هنگام تخریب ارگ به سبب شکایت فرهنگ دوستان و پیگیری آنان از ویرانی این دروازه جلوگیری به عمل آمد. دروازه ارگ در زمان سلطنت ناصرالدین شاه قاجار و حکومت انوشیروان میرزا ضیاء الدوله فرزند محمد رحیم میرزا پسر دهم عباس میرزا نایب السلطنه که از سال ۱۳۰۰ تا ۱۳۰۵ هجری حاکم ایالت قومس بود بنا شد. این دروازه دو نمای شمالی و جنوبی دارد که نمای شمالی آن به مراتب زیباتر از نمای جنوبی آن است (همان، ۱۳۹۴: ۵۰-۶۶).



تصویر شماره ۱- دروازه ارگ سمنان (Source: (tcatu.ir)

این دروازه در زمان ناصرالدین شاه ساخته شد و در محل ساختمان شهربانی واقع شده بود که دروازه جنوبی ارگ دولتی را تشکیل می‌داد. ساختمان بالای دروازه جنوبی در دو طبقه ساخته شده است. در طرفین راهروی طبقه اول اتاق‌ها قرار دارند. در طبقه بالا نیز سه اتاق شمالی و جنوبی وجود دارد. در ماه مبارک رمضان به عنوان نقاره خانه از این ایوان استفاده می‌شد و مدتی هم هنگ ژاندارمری سمنان در ارگ مستقر بود.



تصویر شماره ۲- دروازه جنوبی ارگ سمنان (Source: (hamshahronline.ir)

این مسجد (سلطانی سابق) در مرکز شهر سمنان واقع شده و یکی از مهم‌ترین و زیباترین بناهای تاریخی و مهم سمنان است. این مسجد دارای چهار در بزرگ ورودی از شمال، جنوب شرق و شمال غربی است. در شمال غربی به دالان درازی باز می‌شود که در انتهای آن تکیه پهنه است. درهای شمال، جنوب و شرق دارای هشتی دالان و دهلیز هستند. بالای درهای شمالی و شرقی تزئینات مقرنس‌کاری گچی زیبا با دو گوشواره دو طبقه در طرفین با پشت بغل‌های کاشی‌کاری شده وجود دارد. در هشتی‌های شمالی، جنوبی و شرقی تاق‌های آجری گنبد دار با تاق نماهای متعدد با لچکی کاشی‌کاری شده مشاهده می‌شوند.



تصویر شماره ۳- مسجد امام خمینی (ره)

Source: (www.emdad.ir)

بازار سمنان در حدود ۱۸۰ سال قبل، در اوایل سلطنت سلسله قاجاریه ساخته شد. بازار سمنان که به سبک معماری سنتی ایران با سقف‌های خشتی و آجری متناسب با وضعیت آب‌وهوای خاص منطقه کویری ساخته شده، بزرگ‌ترین مرکز خرید و فروش کالاهای تجارته است. در گذشته بازار عمومی شهر متشکل از راسته بازار و بازار شیخ علاءالدوله (بازار مرده‌ها) بوده است.

بازار شیخ علاءالدوله از جنوب خیابان امام خمینی سمنان و متصل به آن شروع می‌شود و در ۲۰۰۰ متری، اندکی به شمال متمایل می‌شود و در شمال خیابان امام خمینی و متصل به آن تا گورستان قدیمی علمدار ادامه می‌یابد. به سبب احداث این خیابان، این بازار به دو قسمت تقسیم شده است. بازار در قرن هشتم به همت شیخ علاءالدوله سمنانی عارف مشهور ایران هم‌زمان با بنای شبستان شیخ علاءالدوله ساخته شد.



تصویر شماره ۴- بازار شیخ علاءالدوله

Source: (hamshahrionline.ir)

بررسی‌ها نشان داد که بیشتر گردشگرانی که در بازه زمانی مورد بررسی یعنی تابستان ۱۳۹۱ به شهر سمنان مسافرت نموده‌اند، گذری و عبوری بوده‌اند و مدت اقامت آن‌ها در شهر کمتر از یک روز بوده است که این مسئله برای توسعه گردشگری در شهر نامناسب است و باید برنامه‌ریزی مناسب صورت گیرد تا ماندگاری گردشگران در شهر را تقویت نماید.

گردشگرانی که به شهر سمنان سفر کرده‌اند معتقدند که تعداد تابلوهای راهنمایی به محل جاذبه‌ها کم بوده و این موجب سرگردانی آن‌ها می‌شود. آن‌ها پیشنهاد کرده‌اند تا حداقل در ایام تعطیلات، در زمانی که شهر از گردشگر پر می‌شود، تعداد لازمه‌ای از افراد راهنمای آثار تاریخی جهت راهنمایی گردشگران در مکان‌های متعدد تاریخی به کار گمارده شوند تا به این طریق، گردشگران با تاریخ و بناهای تاریخی شهر بیشتر آشنا شوند.

مشکلات تشکیلاتی و تبلیغاتی، کمبود نیروی انسانی به ویژه کارشناس مجرب در خدمت‌رسانی به گردشگران، از اهم مسائل جذب گردشگران است. عدم آموزش کارکنان هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، آژانس‌های مسافری، راهنمایان گردشگری و مدیران و کارکنان تأسیسات و مراکز پذیرایی و اقامتی و پمپ بنزین‌ها، از یک طرف و عدم ارائه کمک‌های فنی و تخصصی، جهت تأسیسات گردشگری و راهنمایی افرادی که مایل به سرمایه‌گذاری در فعالیت توریسم هستند از طرف دیگر، از مشکلات عمده تشکیلاتی در فعالیت گردشگری سمنان محسوب می‌شود.

اخیراً اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان به همراه استانداری و هلال احمر، اقدام به برگزاری جشنواره‌ها و تبلیغات گسترده‌ای نموده‌اند که حرکت قابل تقدیر و توجهی است، اما هنوز ناکافی است. در سال‌های اخیر، تعداد زیادی بروشور، لوح فشرده، کتابچه و راهنمای گردشگری استان به تفکیک شهرستان‌ها، توسط اداره میراث فرهنگی به چاپ رسیده و بخصوص در تعطیلات نوروز در مکان‌های استقرار مسافران، توزیع می‌گردد که تعداد و کیفیت آن‌ها قابل توجه بوده، اما با توجه به بازخورد آماری مطروحه در این تحقیق، کفاف پاسخگویی تقاضای گردشگران را نداشته است.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تنظیم راهبردها بر اساس توزیع مطلوب زیرساخت‌ها در سطح شهر، می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری شهر سمنان، مؤثر باشد. همچنین، با توجه بیشتر برنامه‌ریزان این صنعت، در تمامی شهرستان‌های دارای جاذبه گردشگری، می‌توان مشکل فصلی بودن تقاضای گردشگری استان را کاهش و مضافاً اینکه رضایت گردشگران را فراهم و مدت اقامت آن‌ها در استان و شهر سمنان را افزایش و سرانجام درآمدهای گردشگری استان را افزایش داد.

از این رو، در راستای برنامه‌ریزی برای جذب توریست بیشتر به شهر سمنان، این نتایج می‌تواند مفید واقع گردد. در واقع نتایج پژوهش نشان دادند که ضعف مدیریت منابع، تسهیلات، امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توزیع نامناسب آن‌ها، تبلیغات بسیار کم و نوعی ناآگاهی عمومی در مورد جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری، نشان از عدم برنامه‌ریزی صحیح و مناسب برای جذب توریسم به شهر سمنان بوده است.

References

- Amin Beidokht, Ali Akbar (2006), the ranking level of development of the city of Semnan, Journal of Geography Education, Issue 76
- Ayer, A.S. (1996), what is the plan? Translated by Gholam Ali Sarmad, Journal of Cooperatives, Issue 60

- Taghvai, Masoud and Azam Safarabadi (1391), the development of cultural tourism with an emphasis on historical attractions (Case Study: Isfahan's historical attractions), *Journal of Social Welfare and Development Planning*, No. 12
- Khatami, Behzad And Hedayat-Zadeh, Mehdi (2008), implementation and evaluation of strategic planning models and provide a new framework for planning, *managing tomorrow's Journal*, Issue 19
- Shojaee, Manouchehr and Nureddin Nuri (2007), review government policies on tourism and sustainable development model for tourism, *Knowledge Management*, Issue 78
- Sharifi Tehrani, Mohammad Javad Yousefi (2012), The relationship Between the forms of religious tourism, cultural tourism, rural and ecological study of South Khorasan, *Khorasan Cultural Studies*, Issue 25
- Ghazi, Iran (2000), analytical approach to model the evolution of spatial planning, tourism development, *Faculty of Humanities (University)*, 22 and 23
- Faraji, Morteza (2001), Cultural prelude to the social and cultural effects of tourism, *Strategic Defense Studies Quarterly*, 11 and 12.
- Mahboubfar, Mohammad RezaAndCyrus Shafaghi and Ali Zangiabadi (2011), the assessment and planning of tourism Kashan, *Journal of Spatial Planning (Geography)*, No. 2
- Mousavi Shafae, Massoud and Ali Akbar Amin Beidokhti and Mojtaba Ismail Shahabi (2012), the impact of political instability in the Middle East over Iran's tourism industry in the aftermath of September 11, 2001, *Journal of Foreign Affairs*, Issue 14
- Salehi Fard, Muhammad (2007), Mashhad, pilgrimage and tourism economy, *Journal of Urban Development Notes*, Issue 22, 232.
- Administration of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, 2010: 63.
- The findings of the authors field of civil Statistics Administration of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, 2012

Online resources

Google Earth
tcatu.ir
www.irannaz.com
hamshahrionline.ir
www.emdad.ir
<http://smartraveller.gov.au>
tourismiran.blog.ir

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی