



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال سوم، شماره‌ی ۸، بهار ۱۳۹۳

صفحات ۵۲-۳۱

روش‌شناسی مطالعات منظر شهری در گردشگری

فرانک سیف‌الدینی*

محمدتقی رهنمایی**

رحمت اله فرهودی***

مریم جعفری مهرآبادی****

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۲۴

چکیده

در سال‌های اخیر نقشی که منظر شهری در جذب گردشگر دارد، مورد توجه پژوهشگران حوزه‌ی گردشگری و برنامه‌ریزی شهری برخی کشورها به‌خصوص کشورهای پیشرفته که دارای پیش‌زمینه‌های توسعه‌ی گردشگری شهری هستند، قرار گرفته است. پژوهش حاضر فتح بابی است در مسیر تأکید بر اهمیت گردشگری شهری و نقشی که منظر شهری می‌تواند در جذب گردشگر و رونق گردشگری شهری داشته باشد. با توجه به اینکه پژوهش‌های حوزه‌ی گردشگری شهری دارای واگرایی روش‌شناختی بوده است و از سویی تأکید بر نقش منظر شهری در گردشگری شهری در پژوهش‌ها کمتر به چشم خورده است، در این مقاله برآن بوده‌ایم که با مطالعه‌ی جدیدترین ادبیات علمی در این حوزه، با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و مطالعات اسنادی، بروجوه اهمیت نقش منظر شهری در گردشگری شهری تأکید کنیم و مناسب‌ترین روش‌ها و ابزارها را برای مطالعه‌ی نقش منظر شهری در گردشگری شهری معرفی نماییم. نتایج حاصل، گویای این مطلب است که به‌دلیل تأثیری که منظر شهری بر تصویر ذهنی گردشگران از شهر، تصمیم به بازدید از مکان‌های گردشگری، پیاده‌روی و پرسه‌ی گردشگران در شهر، تجربه‌ی گردشگران و نیز ارتباط گردشگران با مکان دارد، در مطالعات گردشگری شهری دارای اهمیت فراوانی است. همچنین این مقاله روشن می‌سازد که در مطالعات درباره‌ی منظر شهری و نقشی که در گردشگری شهری ایفا می‌کند، کاربرد روش‌های کیفی ارجح است و استفاده از ابزارهای ترکیبی مشاهده، مصاحبه و عکس تحقیقات را با نتایج مطلوب‌تری همراه می‌سازد؛ زیرا هم منظر شهری و هم

* استاد دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا

** دانشیار دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا

*** استادیار دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا

**** نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تهران (mjmehrabi@ut.ac.ir)

گردشگری شهری ابعاد و ظرافت‌های خاصی دارند و پژوهش‌های این حوزه در چارچوب روش‌های کمی و ابزار پرسشنامه به پاسخ مناسب دست نمی‌یابد.

واژگان کلیدی: منظر شهری، گردشگری شهری، روش‌شناسی، تصویر ذهنی، روش کیفی

مقدمه

باینکه در سطح بین‌المللی گردشگری شهری، دائماً مقبولیت بیشتری پیدا می‌کند، اما هنوز علم گردشگری در نگرش سیستمی خود به وجوه پیچیده‌ی شهرها به‌عنوان مقصدهای گردشگری دست نیافته است (وولتساک^۱، ۲۰۰۰: ۳). در بسیاری از شهرها گردشگری فعالیت مهمی است و به‌اهمیت آن به‌عنوان عامل رشد در آینده پی‌برده‌اند. تعداد زیادی از شهرها به مقصدهای گردشگری تبدیل شده‌اند. آن‌ها با ثروت بی‌نظیر چشم‌اندازهای متنوع فرهنگی و نیز با دارا بودن چشم‌اندازهای طبیعی، گردشگران را جذب می‌کنند (جاتلا^۲، ۲۰۰۰: ۴۰۴).

واقعیت این است که شهرها، مبدأ عمده‌ی جریان‌های گردشگری هستند (وولتساک^۳، ۲۰۰۰: ۴) و در این بین، شهرهایی که دارای منظر شهری مطلوب‌تری هستند، می‌توانند در جذب گردشگر موفق‌تر عمل کنند. منظر شهری از مباحثی است که در برنامه‌ریزی شهری کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از طرفی نقشی که منظر شهری می‌تواند در ابعاد گوناگون گردشگری شهری، داشته‌باشد، جزو مهم‌ترین موضوعاتی است که باید در دستور کار متولیان مدیریت گردشگری و برنامه‌ریزان شهری کشور قرار گیرد. باتوجه به اینکه در این زمینه پژوهش کافی در کشور صورت نگرفته است، آشنایی با روش‌ها و ابزارها و همچنین اهمیت نقش منظر شهری در گردشگری شهری، بر ضرورت این پژوهش اذعان می‌کند. به‌خصوص که در حوزه‌ی مطالعات گردشگری (به‌طور عام) و گردشگری شهری (به‌طور خاص) همچنان ضعف روش‌شناختی وجود دارد و این خود موجب واگرایی در مطالعات گردشگری و عدم یکپارچگی نسبی در استفاده از روش‌ها و ابزارها شده است.

بسیاری از رشته‌ها از جمله اقتصاد، جغرافیا، گردشگری، اکولوژی، جامعه‌شناسی، معماری، برنامه‌ریزی، روانشناسی، تحلیل رفتار و غیره، در پژوهش‌های گردشگری شهری سهیم هستند و این امر موجب شده است که مطالعات شهری متنوع شود. در نتیجه تقریباً تمام دستاوردهای کنونی حاصل از مطالعات گردشگری شهری صرفاً بر خود شهر تأکید می‌کنند (وی^۳ و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۷۴) و ابعاد روش‌شناختی مطالعات کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

درواقع یکی از اشکالات اساسی در تحقیقات مربوط به گردشگری شهری، ضعفی است که در روش‌شناسی مطالعات این موضوع به‌چشم می‌خورد. اهمیت این مسأله از آنجا وارد ادبیات

¹ Voultzaki

² Jutla

³ Wei

گردشگری شهری شده است که برخی محققان در زمینه‌ی مطالعات شهری و گردشگری، منظر شهری را به‌عنوان یک حلقه‌ی واسط میان گردشگران و جذابیت‌های شهری مورد توجه قرار داده‌اند.

منظر شهری از سرمایه‌های فرهنگی شهرهاست و به‌همین دلیل گردشگران در شهرها به آن علاقه‌مندی و توجه خاصی دارند؛ چرا که درک بصری از شهر که از طریق مشاهده به‌دست می‌آید، می‌تواند در درک اجتماعی و فرهنگی که از طریق گفت‌وگو به‌وجود می‌آید، نقش مکمل داشته‌باشد. این درست به مثابه‌ی آن است که هنگامی که دو انسان در حال گفت‌وگو با یکدیگر هستند، ویژگی‌های ظاهری آنان (آراستگی و غیره) در درکی که از گفت‌وگو با یکدیگر دارند، تأثیرگذار است.

پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به سؤال‌های زیر بوده است تا بتواند سهمی روش‌شناختی در ادبیات گردشگری کشور داشته باشد:

- ۱- وجوه اهمیت نقش منظر شهری در گردشگری شهری و جذب گردشگر در چیست؟
- ۲- مناسب‌ترین روش‌ها و ابزارها برای مطالعات نقش منظر شهری در گردشگری شهری کدام است؟

ادبیات موضوع

منظر

در لغت‌نامه‌ی دهخدا مقابل کلمه‌ی منظر چنین آمده است: جای نگرستن، هر چیزی که آن را می‌نگرند، خواه خوشایند باشد و خواه بدنما (دهخدا، ۱۳۸۵: ۲۸۳۳). در فرهنگ عمید نیز آنچه در برابر چشم واقع شود، برابر با منظر ذکر شده است (عمید، ۱۳۸۹: ۱۷۴۹). منظر^۱ ویژگی‌های مشهود یک ناحیه از زمین است. شامل عناصر فیزیکی فرم زمین، فرم آب‌ها از قبیل رودخانه‌ها، دریاچه‌ها، عناصر زنده، پوشش زمین شامل پوشش گیاهی، عناصر ساخته شده به‌وسیله‌ی انسان‌ها شامل کاربری‌ها، ساختمان‌ها، ساختارها و عناصر موقتی و گذرا از قبیل نور و شرایط آب و هوایی. ترکیب این عناصر همراه با حضور انسان‌ها، اغلب منظری را خلق می‌کند که منعکس‌کننده‌ی ترکیب^۲ زندگی انسان و مکان است. منظرها، ویژگی‌هایشان و کیفیت منظرها تعیین‌کننده‌ی برداشت از یک مکان است. حسی از مکان که آن را از نقاط دیگر متمایز می‌سازد (سیف‌الدینی، ۱۳۹۱: ۳). منظرها به‌طور کلی شامل دو دسته‌ی کلی منظر طبیعی و منظر زیست و معیشت هستند (رهنمایی، ۱۳۸۶: ۴۱).

^۱ Landscape

^۲ Synthesis

منظر شهری

مفهوم منظر شهری^۱ اولین بار به وسیله‌ی گوردون کالن^۲ در مجله‌ی مرور معماری^۳ عنوان شد. سپس به صورت مجموعه‌ای در کتاب گزیده‌ی منظر شهری^۴ در سال ۱۹۶۱ منتشر شد. براساس تعریف وی، منظر شهری عبارت است از: هنر یکپارچگی بخشیدن بصری و ساختاری به مجموعه‌ی ساختمان‌ها، خیابان‌ها و مکان‌هایی که محیط شهری را می‌سازند (کالن، ۱۳۸۲: ۱). به طور کاملاً روشن می‌توان گفت منظر شهری، ظاهر بصری یک شهر است (سیف الدینی، ۱۳۹۱: ۸). مراد از منظر شهری در طول تاریخ، همیشه یکسان نبوده است. جغرافی دانان قدیمی، منظر شهری را در مفهوم دیگری نیز به کار می‌بردند. حمدالله مستوفی، اصطخری، ابن حوقل و یاقوت حموی در معرفی برخی شهرها از منظر یا چشم‌انداز شهری به عنوان سواد شهر یاد کرده‌اند. که منظور همان دورنمای شهر است که به هنگام نزدیک شدن به آنها نخستین تصویر را به بیننده القا می‌کرد. در عین حال وجود حصار، برج و بارو، دروازه‌ها، باغ‌ها و ارک، از دیگر عناصر تشکیل‌دهنده‌ی منظر شهری بودند که به توصیف آنها می‌پرداختند (رهنمایی، ۱۳۸۲: ۱۷۴). به طور ساده منظر یک محیط شهری، مجموعه‌ای از محرک‌های محیطی (عوامل طبیعی و مصنوع) است که در شکل‌گیری آن، ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه به همراه الگوها و هنجارهای غالب در آن جامعه نقش اساسی ایفا می‌کنند (فرهودی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۸).

گردشگری شهری

امروزه یکی از فضاها‌ی گردشگری که مورد توجه گردشگران قرار گرفته است، فضاها‌ی شهری است. گردشگری شهری دارای ماهیت دوگانه است؛ به این معنا که از یک سو شهر به معنای اصلی‌ترین مبدأ گردشگران به شمار می‌آید؛ و دوم این که شهر به عنوان مقصد گردشگری مدنظر قرار می‌گیرد. آنچه مربوط به گردشگری شهری است، عموماً شهر را به عنوان مقصد گردشگری مدنظر دارد و در واقع، هدف از ورود گردشگر به فضای شهری؛ یعنی شهر به عنوان مقصد گردشگری است و به قصد بازدید از شهرهای دارای جاذبه‌های گردشگری وارد فضای آن می‌شود (رهنمایی، ۱۳۸۷: ۲۴).

در سال ۱۹۸۹، اشورث^۵ (اشورث، ۱۹۸۹) به غفلت مضاعفی که نسبت به گردشگری شهری شده است، اشاره کرد. محققان گردشگری، شهر را نادیده گرفته بودند؛ در حالی که بخش مهمی از گردشگری در آنجا (شهر) اتفاق می‌افتد و از سوی دیگر متخصصین شهری، علیرغم رشد

¹ Townscape

² Gordon Cullen

³ Architectural Review

⁴ The Concise Townscape

⁵ Ashworth

سریع گردشگری و افزایش اثر آن بر شهرها، از گردشگری غفلت کرده بودند. در سال ۱۹۹۲ لوو (لوو^۱، ۱۹۹۲: ۵۹۹) اذعان داشت از نظر تحقیقات پژوهشگران، عنوان گردشگری شهری، به تدریج در حال شناخته شدن است. هال و پیج (هال و پیج^۲، ۱۹۹۹: ۱۶۲) نیز در سال ۱۹۹۹ اشاره کردند که گردشگری شهری همچنان به صورت یک موضوع مطالعاتی نسبتاً تحقیق نشده باقی مانده است.

اما امروزه تغییراتی به وجود آمده است و توجه به گردشگری شهری افزایش یافته است. برای سیاست‌گزاران، گردشگری شهری اکنون یک مسیر اصلی است و تنها مرتبط با نقاط استراحت‌گاهی و شهرهای تاریخی نیست. مردم شهرهای صنعتی سابق، بخش مهمی از امرار معاششان، از طریق گردشگری است و پایتخت‌های ملی توجه بیشتری به گردشگری می‌کنند. امروز رشد گردشگری شهری با افزایش علاقه پژوهشگران همراه بوده است و بیش از گذشته به این پدیده توجه می‌شود (مایتلند^۳ و ریچی، ۲۰۰۹: ۱). البته بر اساس تحقیق جامعی که مؤسسه اروپایی تحقیقات جامع شهری در خصوص گردشگری شهری و سیاست‌های شهری هشت شهر اروپایی انجام داده است، می‌توان گفت به علت کمبود سنت گردشگری، بیشتر شهرها هنوز در مرحله ابتدایی و آغازین توسعه گردشگری هستند. تائو وی و همکاران (وی و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۷۳) موضوعاتی را که پژوهشگران تاکنون در رابطه با گردشگری شهری انجام داده‌اند، بدین شرح طبقه‌بندی کرده‌اند:

- نظریه‌ی اقتصادی گردشگری شهری (عرضه و تقاضا)
- اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری شهری
- برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری
- بازاریابی برای گردشگری شهری
- توزیع فضایی تسهیلات گردشگری شهری
- گردشگری میراث شهری
- گونه‌شناسی گردشگران شهری
- نظام آماری گردشگری شهری
- تحقیق گردشگری شهری و غیره.

ویسر^۴ در مقاله‌ای به پژوهش‌های مرتبط با گردشگری شهری که در سطح بین‌المللی صورت گرفته است، اشاره می‌کند. وی می‌نویسد: اگرچه، مفسرین متعددی (لوو، ۱۹۹۲ و ۱۹۹۳؛ هال و پیج؛ ۱۹۹۹؛ پیج و هال^۵، ۲۰۰۳؛ سوه و گارتنر^۱، ۲۰۰۴) اذعان دارند که

¹ Law

² Hall & Page

³ Maitland & Ritchie

⁴ Visser

⁵ Page & Hall

پژوهشگران گردشگری به بعد شهری توجه کافی نداشته‌اند، اما شهر و مصنوعات آن مورد توجه گردشگران از زمان‌های باستان بوده است. در دو دهه‌ی گذشته، پدیده‌ی گردشگری شهری به‌عنوان دامنه‌ای از موضوعات مرتبط با گردشگران در شهرها شناخته شده است، به‌همین دلیل، تعداد زیادی از تحقیقات شهری را به‌خود اختصاص داده است (روگرسان و ویسر^۲، ۲۰۰۵). اکنون در ادبیات بین‌المللی تحقیقات زیادی در حوزه‌ی گردشگری شهری وجود دارد که شهرهای امریکای شمالی و اروپای غربی را مطالعه کرده‌اند (لوو، ۱۹۹۶؛ ون در برگ و همکاران^۳، ۱۹۹۵؛ پیچ و هال، ۲۰۰۳؛ وبر^۴، ۲۰۰۲). بسیاری از این پژوهش‌ها، افزایش توجه به تحقیقات گردشگری شهری را به‌همراه افزایش تقاضای گردشگران برای دیدن منظره‌های تاریخی شهری و میراث شهرها و نیز تلاش‌های سیاست‌گزاران برای تمرکز بر نقش گردشگری در باززنده‌سازی نواحی شهری و اقتصادشان تأیید می‌کند (روگرسان و ویسر، ۲۰۰۵؛ ون در مروی و پاتل^۵، ۲۰۰۵؛ روگرسان، ۲۰۰۷). اخیراً، انجام پژوهش‌های دقیق‌تر گردشگری شهری افزایش یافته است و شامل تحقیق متمرکز بر گردشگری شهری در استرالیا، نیوزیلند، هنگ‌کنگ، سنگاپور و نیز چین و تایوان (چانگ^۶، ۱۹۹۹؛ مک‌کرچر و همکاران^۷، ۲۰۰۵) می‌شود (ویسر، ۲۰۰۷: ۳۵۲-۳۵۱). کریستیان روگرسان در مقاله‌ای می‌نویسد: هم در امریکای شمالی و هم در اروپا، شهرها مجدداً منابع فرهنگی و هنری‌شان را به‌عنوان تکیه‌گاه‌هایی برای احیاء اقتصادی کشف کرده‌اند؛ فستیوال‌های معتبر هنری، رقابت‌های ورزشی مهم بین‌المللی و محلی و دیگر اشکال برجسته‌ی رویدادها به‌عنوان سمبل‌هایی از تولد دوباره‌ی اقتصادی و تجدید اعتبار شهر مورد استفاده قرار گرفته‌اند (روگرسان، ۲۰۰۴: ۲۴۹).

از سال ۱۹۸۹ که اشورت به غفلت پژوهشگران از گردشگری شهری اشاره کرد تاکنون تغییراتی در روند مطالعات این حوزه به‌وجود آمده است. بسیاری از شهرهای کشورهای امریکای شمالی، اروپایی و... مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، اما در کشورهای هم‌چون ایران، هنوز گردشگری شهری مورد توجه کافی پژوهشگران قرار نگرفته است. در تحقیقات بین‌المللی گردشگری نیز جایگاه منظر شهری کمتر دیده شده است و امروز نقشی که منظر شهری می‌تواند در گردشگری شهری داشته باشد موضوعی جدید و درخور تأمل است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

¹ Suh & Gartner

² Rogerson and Visser

³ Van der Berg

⁴ Wober

⁵ Van der Merwe and Patel

⁶ Chang

⁷ McKercher

نقش منظر شهری در گردشگری شهری

شهرهای توریستی، بیش از دیگر شهرها به کیفیت منظر شهری وابسته‌اند. چراکه بخش مهمی از ادراکات گردشگران نه تنها از طریق ذهنی، بلکه بصری انجام می‌گیرد (رهنمایی، ۱۳۹۰: ۷۵). هنگامی که گردشگران در حال رسیدن به شهر مقصد هستند، آنچه در ابتدا توجه آنان را به خود جلب می‌کند، منظر شهری است. در واقع منظر شهری است که اولین قضاوت و تصویر ذهنی از شهر را در گردشگر به وجود می‌آورد. شکل‌گیری این تصویر از منظر شهر از همان مبادی ورودی شهر آغاز می‌شود و در جریان حضور گردشگر در شهر ادامه می‌یابد. که در این میان، عناصر منظر شهری هم‌چون تزئینات بیرونی ساختمان‌ها، بالکن‌ها، خیابان‌های تاریخی، نورپردازی معابر شهری، نظم سنگفرش پیاده‌روها، هندسه و فیزیک تابلوهای اطلاع‌رسانی، آب‌نماها، پاکیزگی شهر، میدان‌های شهری، پارک‌ها و فضاهای سبز، مجسمه‌ها و تندیس‌ها، هماهنگ بودن معماری ساختمان‌ها، نوع مصالح به‌کاررفته در ساختمان‌ها، کاربرد هنر بومی در نمای ساختمان‌ها، روشنایی اتوبان‌ها، پل‌های هوایی، زیبایی کلی شهر، نقاشی و رنگ‌آمیزی دیوارها، گل‌ها و گیاهان، درختان و درختچه‌های موجود در شهر و غیره بر تصویر ذهنی گردشگر نقش مؤثری دارد.

تا نیمه‌ی دهه‌ی ۱۹۹۰، منابع گردشگری شهری به اهمیت منظر شهری و نقش آن در گردشگری، توجه چندانی نداشتند. چنانچه پیچ (پیچ، ۱۹۹۵) و لوو (لوو، ۱۹۹۶) اشاره می‌کنند که گردشگری شهری از نظر سیمای بصری مقصدهای گردشگری شهری بسیار کم بررسی شده است. های‌وود نیز اذعان می‌دارد ضروری است برنامه‌ریزان گردشگری و شهری با جنبه‌های زیباشناختی شهرها از نظر حس مکان، زمینه‌های اجتماعی و هویت بصری آشنا باشند (های‌وود^۱، ۱۹۹۲: ۶۱). مهرهوف نیز گسترش و بسط پژوهش‌های گردشگری در حوزه‌ی ارزیابی منظر، زیباشناسی، جاذبه‌ها و کیفیت شهرها را ضرورتی انکارناپذیر معرفی می‌کند (مهرهوف^۲، ۱۹۹۹: ۶۱) لوو (لوو، ۱۹۹۳) و گان (گان^۳، ۱۹۹۴) تأکید می‌کنند به‌منظور ایجاد توسعه‌ی اقتصادی و استراتژی‌های گردشگری موفق، جنبه‌ی بصری مقصدهای گردشگری باید شناخته شود.

اهمیت شهر و گردشگران در این نکته نهفته است که گردشگران در سطح شهرها عموماً پیاده حرکت می‌کنند و به‌این ترتیب فرصت مناسب برای درک عناصر زیبایی‌شناسی، تاریخی، هنری، فرهنگی، اجتماعی، رفتاری و غیره را در شهر دارند (رهنمایی، ۱۳۸۷: ۲۶). برنامه‌ریزان شهری از رفتار پرسه‌زدن شهروندان برای طراحی زون پیاده یا پیاده‌راه به‌ویژه در بخش‌های

^۱ Haywood

^۲ Mehrhoff

^۳ Gunn

^۴ Roaming

مرکزی، تجاری و قدیمی شهرها بهره می‌برند و بدین ترتیب به پرسه‌زدن شهروندان در سطح شهرها جهت و موقعیت جغرافیایی خاص می‌دهند. امروزه هم در شهرهای ایران خیابان‌های خاص برای پرسه‌زدن مورد استفاده قرار می‌گیرند. به‌همین دلیل مغازه‌های ویتروینی شهرها به تدریج به این خیابان‌ها کشیده می‌شوند. به‌عبارتی می‌توان گفت که از این طریق، رفتار پرسه با رفتار خرید در مسیر معینی برهم انطباق داده می‌شوند (رهنمایی، ۱۳۹۲: ۳۲).

تأکید پژوهشگران بر جنبه‌ی بصری مقاصد گردشگری، در واقع تأکید بر اهمیت منظر شهری (ظاهر بصری شهر) است. به‌نظر می‌رسد در حوزه‌ی رقابتی گردشگری که در آن شهرها بر سر جذب گردشگر به‌سمت خود، به‌شدت با یکدیگر در رقابت‌اند، اهمیت منظر شهری و ضرورت توجه به آن بیش از گذشته در جریان است. امروزه توسعه‌ی گردشگری شهری مانند گذشته تنها با برخورداری از امکانات و تسهیلات امکان‌پذیر نیست. زیرا گردشگران امروزی حساس‌تر و موشکافانه‌تر از قبل به بازدید از شهر می‌پردازند و عناصر منظر شهری بر آنان تأثیر بسزایی دارد. بنابراین برنامه‌ریزان شهری و گردشگری باید با بهره‌گیری از نگرش هنری، ذوقی، معنایی و زیباشناختی (از جمله بهره‌گیری از نمادها و نشانه‌های شهری، طراحی و برنامه‌ریزی مبلمان شهری، طراحی فضاهای سبز، توجه به نوع مصالح و رنگ و نما، توجه به‌منظر سخت و نرم و غیره) به‌طور خلاقانه‌تری به طراحی و برنامه‌ریزی منظر شهری بپردازند.

روش‌شناسی

در این مقاله، روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است. پژوهش با بررسی و مطالعه‌ی آخرین یافته‌ها و نتایج علمی در زمینه‌ی نقش منظر شهری در گردشگری شهری و همراه با ارائه‌ی نمونه‌هایی از شهرهای مختلف انجام شده است. در این راستا این پژوهش با شیوه‌ی اسنادی به‌دنبال روشن ساختن نقش منظر شهری در گردشگری شهری بوده است. همچنین در پی آن بوده‌ایم که با بررسی ادبیات موجود، به‌این نتیجه رهنمون شویم که کدام روش‌ها و ابزارها برای روشن ساختن تأثیر و نقشی که منظر شهری در گردشگری شهری دارد، مناسب‌تر است.

بررسی نمونه‌های موردی

سیملا^۱

جاتلا^۲ در سال ۲۰۰۰ (جاتلا، ۲۰۰۰: ۴۲۰-۴۰۴) در مقاله‌ای باعنوان تصویر بصری شهر؛ تقابل ادراک گردشگران و ساکنان از شهر سیملا، اطلاعات مهمی برای بهبود و مدیریت ویژگی منظر شهری براساس ادراک شهروندان و گردشگران از شهر ارائه می‌دهد. در این پژوهش، جاتلا به‌دنبال آن بوده تا تصویری که از منظر شهری سیملا در ذهن گردشگران و ساکنان نقش بسته

^۱ شهری در هند

^۲ استاد گروه جغرافیا، دانشگاه میسوری آمریکا

است را مقایسه کند. وی از ابزارهای مصاحبه و عکس بهره برده است و در ابتدا مبنای نظری روش خود را نظریه‌ی سیمای شهر^۱ کوین لینچ^۲ (لینچ، ۱۹۶۰) قرار داده است. لینچ در کتاب سیمای شهر، ارتباط بین مردم و ویژگی‌های بصری محیط شهری را بررسی کرد. او تصویرهای ذهنی مردم از شهرهایی که در آنها سکونت دارند یا از آنها بازدید می‌کنند را مورد تحقیق قرار داد. دغدغه‌ی اصلی لینچ این بود که متوجه شود ترکیب کدام مؤلفه‌ها و بخش‌های متفاوت یک شهر با هم، تصویر مشخص و متمایزی از آن شهر ایجاد می‌کند. پاکزاد در مقاله‌ای منظور کوین لینچ را تصویر ذهنی‌ای که از یک منظر عینی در ذهن ایجاد می‌شود (پاکزاد، ۱۳۸۵: ۲۰) عنوان می‌کند. از تحقیقات لینچ نتیجه‌گیری شد که شهر به‌عنوان یک تصویر ساخته شده دریافت می‌شود و در حقیقت، نقشه‌ی ذهنی ساکنانی که با آنها مصاحبه شد از پنج عنصر متمایز در محیط مصنوع تشکیل می‌شود: راه‌ها^۳، لبه‌ها^۴، محدوده‌ها^۵، گره‌ها^۶ و نشانه‌ها^۷. به‌طور جالب توجهی، یافته‌ها تنها محدود به سه شهر مورد مطالعه‌ی لینچ (بوستون^۸، لس‌آنجلس^۹ و جرسی‌سیتی^{۱۰}) نبودند؛ بلکه به‌وسیله‌ی پژوهشگرانی پژوهشگرانی که مطالعه‌ی لینچ را برای دیگر شهرهای اروپایی و امریکایی تکرار کردند، نیز تایید شد (دوون و استی^{۱۱}، ۱۹۷۳؛ بنرجی و سوث‌ورث^{۱۲}، ۱۹۹۵) فنون و روش‌های لینچ برای شهرهایی مانند بوستون^{۱۳}، برلین^{۱۴}، بانکوک^{۱۵}، تریپلی^{۱۶}، استکهلم^{۱۷}، رم^{۱۸}، روتردام^{۱۹} و آمستردام^{۲۰} نیز به‌کار رفته است (جاتلا، ۲۰۰۰: ۴۰۸).

- 1 Image of city
- 2 Kevin Lynch
- 3 Paths
- 4 Edges
- 5 Districts
- 6 Nodes
- 7 Landmarks
- 8 Boston
- 9 Los Angeles
- 10 Jersey City
- 11 Downs & Stea
- 12 Banerjee & Southworth
- 13 Boston
- 14 Berlin
- 15 Bangkok
- 16 Tripoli در لیبی
- 17 Stockholm
- 18 Rome
- 19 Rotterdam
- 20 Amsterdam

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

هایدلبرگ

فریتاگ^۱ در سال ۲۰۱۰ (فریتاگ^۲، ۲۰۱۰: ۲۲۶-۲۱۲) شهر هایدلبرگ را که یک شهر دانشگاهی و یکی از معروف‌ترین مقصدهای گردشگری شهری در آلمان است، مورد مطالعه قرار داده است. عنوان پژوهش وی فعالیت‌های گردشگر و پویایی گردشگری بخش داخلی شهر هایدلبرگ است. تراکم بالای گردشگری در این شهر، هایدلبرگ را به‌صورت یک موقعیت پیشرو در بین تمام شهرهای آلمان قرار می‌دهد. این پژوهش با درنظر گرفتن هایدلبرگ به‌عنوان مطالعه‌ی موردی، به‌دنبال این بوده است تا روندهای جاری در گردشگری شهری اروپا را تعیین کند. هدف دوم عبارت است از کشف روش‌ها و تکنیک‌های مختلف برای احراز اطلاعات گردشگری و داده‌های تطبیقی، که ارزیابی کلی مقصد براساس شاخص‌های مهم گردشگری، درک بهتر فعالیت‌های گردشگران و ارزیابی تحرک و پویایی بازدیدکنندگان بخش داخلی شهر در زمان و فضا را موجب می‌شود.

فریتاگ پژوهش گسترده‌ای انجام داده است و چندین سال را صرف پژوهش خود نموده و در این راه از گروه جغرافیای دانشگاه هایدلبرگ یاری گرفته است. فریتاگ در واقع بر روش مصاحبه متمرکز شده است و برای تحلیل داده‌های کیفی به‌دست‌آمده نیز از نرم‌افزار مکس کیو دی ای^۳ (تحلیل داده‌های کیفی) استفاده کرده است. وی در پی آن بوده است تا پویایی گردشگری بخش داخلی شهر هایدلبرگ را بررسی نماید و در این بین به‌نقش منظر شهری نیز توجه داشته است.

کانبرا

لین وایت (وایت^۴، ۲۰۰۹: ۴۹-۳۷) دربخش چهارم مجموعه مقالات گردشگری شهری، پایتخت‌های ملی، مقاله‌ای تحت عنوان تصویرهای کانبرا، بازاریابی مقصد و پایتخت استرالیا دارد. توجه اصلی این پژوهش درک تجربه‌ی گردشگر از کانبرا پایتخت استرالیا مخصوصاً در محدوده‌ی اصلی پارلمانی این شهر است. این محدوده هم دارای اهمیت سیاسی است و هم گردشگری و شامل مجموعه‌ای از مؤسسه‌های مهم ملی است که جزء پربازدیدترین مکان‌ها هستند. این تحقیق از طریق رویکرد پدیدارشناختی^۵، ۵۹۸ تصویر گردشگری گرفته شده از این محدوده و پاسخ چهار گروه کانونی^۶ به این تصویرها را بررسی کرده است تا تجربه‌ی گردشگری را درک کند. اساس این رویکرد، این است که عکاسی وسیله‌ای است که بیشتر گردشگران متکی به آن هستند و به کمک آن تجربه‌هایشان را به دیگران معرفی می‌کنند. از

^۱ استاد گروه جغرافیا، دانشگاه فرایبورگ آلمان

^۲ Freytag

^۳ Qualitative Data Analysis MAXqda

^۴ White

^۵ Phenomenological approach

^۶ Focus groups

این‌رو درک این تصاویر به درک ماهیت تجربه‌ی گردشگری کمک می‌کند. به‌علاوه، از طریق عکس‌ها ما نیابتاً با تجربه‌های دیگران درگیر می‌شویم (برای انعکاس دادن تجربه‌ی شخصی‌مان در همان مقصد یا برای اینکه به‌طور فرضی احتمالاً در همان تجربه درگیر شویم) این پژوهش با یک بحث پدیدارشناختی که کیفیت‌های اساسی تجربه و استنباط‌های نظری مرتبط را تعیین می‌کند، به پایان می‌رسد.

در این تحقیق در واقع پژوهشگر به‌دنبال آن بوده تا با رویکرد برخاسته از داده‌ها^۱ در پدیدارشناسی هرمنوتیک (یا تفسیری) و با استفاده از روش گروه کانونی و جمع‌آوری عکس‌های گردشگران و نیز ابزار جی‌پی‌اس^۲، ظاهر بصری شهر (منظر شهری) کانبرا به‌عنوان پایتخت استرالیا را از نگاه گردشگران بررسی نماید تا بداند منظر یک شهر پایتختی از دید گردشگران به چه صورت است و در پایان به تحلیل آن پرداخته است.

لندن

استیونسون و اینسکیپ (استیونسون و اینسکیپ^۳، ۲۰۰۹: ۱۰۹-۹۴) در پژوهشی، گردشگری و تصویرهای ذهنی گردشگران از لندن را مورد بررسی قرار داده‌اند. آنان اشاره می‌کنند در سال ۲۰۰۶، لندن به‌عنوان مهم‌ترین مقصد شهری در جهان از نظر ورود بازدیدکنندگان بین‌المللی شناخته شد و در سال ۲۰۰۷ این شهر ۱۶۹ درصد از سهم جهانی گردشگری بین‌المللی را جذب کرد. انگیزه‌ی بازدیدکنندگان شامل تاریخ و میراث، موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری، پارک‌ها، باغ‌ها و رستوران‌ها بوده است؛ در حالی که حال و هوای شهر نیز بر تصمیم به بازدید تأثیرگذار بوده است. در لندن، جداکردن تجربه‌های گردشگری از غیرگردشگری مشکل است. کارکردهای نمادین، فرهنگی و تجاری شهر لندن مردم را جذب می‌کند تا از دیگر مکان‌ها در جستجوی فرصت‌های کار، تحصیل و فراغت به لندن مهاجرت کنند. این جریان‌های دائمی افراد، یک جمعیت درحال تغییر، متنوع، چندفرهنگی و فراملی^۴ ایجاد می‌کند. جدایی گردشگر و غیرگردشگر در این مکان پرجنبش و چندلایه^۵، که نقش‌ها پیچیده و شدیداً درحال تغییر هستند، مشکل‌تر می‌شود. نقش‌های افراد بین نقش میزبان و میهمان تغییر می‌کنند و در یک روز ممکن است مردم، شهر را به‌عنوان یک ساکن، دانشجو، کارمند و گردشگر تجربه کنند.

پژوهشگران برای این تحقیق، یک رویکرد چندلایه اتخاذ کرده‌اند و با توجه به نشانه‌های اجتماعی به تحلیل مردم‌شناختی بصری پرداخته‌اند و منظر شهر را با توجه به عکس‌های گرفته شده‌ی گردشگران و ویژگی‌های آنان مورد تفسیر قرار داده‌اند.

¹ Approach grounded

² GPS, Global Positioning System

³ Stevenson & Inskip

⁴ Transnational

⁵ Multilayered

بابلسر

قدمی و غلامیان آقامحلی (قدمی و غلامیان آقامحلی، ۱۳۹۰: ۱۳۳-۱۲۱) در مقاله‌ای، بر این مسأله تأکید می‌کنند که مبادی ورودی شهر گردشگری (به‌عنوان یکی از عناصر مهم منظر شهری) اولین نقطه از مجموعه‌ی شهر و فضایی است که اکثر مسافران با آن برخورد دارند و عمده‌ی تصویر اولیه از شهر را شکل می‌دهد؛ بنابراین کیفیت آن در شکل‌دهی ذهنیت مخاطبین درباره‌ی شهری که پیش‌رو خواهند داشت، بسیار مؤثر است. آنان به بررسی کیفیت مبادی ورودی شهر بابلسر به‌عنوان شهری گردشگری پذیر پرداخته‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از این بررسی نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت مبادی ورودی شهرها، این مؤلفه در برنامه‌ریزی و طراحی توسعه‌ی شهری محدودی مورد مطالعه، مورد توجه جدی قرار نگرفته است؛ به‌طوری‌که اکثر گردشگران ورودی به شهر بابلسر هیچ نوع تصویر ذهنی تعریف‌شده‌ای از ورودی شهر ندارند. در جدول زیر یافته‌های حاصل از بررسی نمونه‌های موردی ذکر شده است:

جدول (۱): یافته‌ها

پژوهشگر	هدف پژوهش	روش و ابزار	نتیجه
جاتلا (۲۰۰۰)، شهر سیمل	مقایسه‌ی تصویری که از منظر شهری سیمل در ذهن گردشگران و ساکنان نقش بسته شده است، آزمون روش سیمای شهر لنینج بر روی شهر سیمل	پیمایش گردشگران و ساکنان در نقاط معروف گردشگری، درخواست از گردشگران برای ترسیم نقشه شهر، تحلیل عکس‌های گردشگران، توزیع پرسشنامه بین گردشگران و ساکنان	کاربرد روش لنینج درخصوص ترسیم نقشه پایه در یک جامعه‌ی غیرغربی می‌تواند نامناسب باشد، دو تصویر متمایز از سیمل وجود دارد: تصویر مربوط به گردشگران و تصویر مربوط به ساکنان محلی.
فریناگ (۲۰۱۰)، هایدلبرگ	تعیین روند جاری گردشگری شهری در اروپا، کشف روش‌ها و فنون مختلف برای احراز اطلاعات گردشگری و داده‌های تطبیقی، درک فعالیت‌های گردشگران و ارزیابی تحرک و پویایی بازدیدکنندگان بخش داخلی شهر در زمان و فضا	پیمایش بازدیدکنندگان هایدلبرگ در طول یک سال با تعداد ۱۰ هزار مصاحبه، مصاحبه‌های ۲۰۰ گردشگر و تحرک وابسته به آنها و مسیرهای ثبت‌شده با جی‌پی‌اس، مصاحبه‌ی کارشناسان با افراد حرفه‌ای گردشگری محلی، تحلیل داده‌های فضایی با کمک جی‌آی‌اس	در هایدلبرگ گردشگران مایلند پیاده‌روی برای تماشا و دیدار مناظر شهر را با خرید و نشستن در یک کافه یا رستوران همراه کنند. این فعالیت‌های ترکیبی، نمونه‌ای برای گردشگری شهری هستند.
وایت (۲۰۰۹)، کانبرا	درک گردشگران از کانبرا به‌عنوان پایتخت استرالیا مخصوصاً در محدوده‌ی اصلی پارلمانی آن	تئوریزه کردن تجربه‌ی گردشگری از طریق یک رویکرد پدیدارشناختی که ۵۹۸ تصویر توریستی گرفته‌شده از این محدوده و پاسخ ۴ گروه کانونی به این تصویرها را بررسی می‌کند، ضبط الگوهای رفتاری گردشگران، جمع‌آوری داده‌های جی‌پی‌اس	عکاسی وسیله‌ای است که بیشتر گردشگران متکی به آن هستند و به کمک آن تجربه‌هایشان را به دیگران معرفی می‌کنند. از این‌رو درک این تصاویر به‌درک ماهیت تجربه‌ی گردشگری کمک می‌کند.

<p>اختصاص تصویرهای نمادین لندن در پس‌زمینه عکس‌های افراد و داستان‌ها و تجربه‌های شخصی، به عنوان رابط بین مردم و شهر عمل می‌کند. بیشتر عکس‌ها بر منظره‌های ساختمان‌ها و خیابان تمرکز دارد که نشان‌دهنده نقش نمادین لندن است.</p>	<p>اتخاذ یک رویکرد چندلایه، توجه به نشانه‌های اجتماعی و تحلیل مردم‌شناختی بصری، ارزیابی مجموعه‌ای از عکس‌های لندن، ادراک‌های گروهی از لندن به وسیله درنظر گرفتن ارتباط بین عکس، متن و شخصی که آنها را ایجاد کرده است.</p>	<p>اشکار ساختن معانی و مفاهیم متنوع و چندلایه‌ای که در ادراک افراد و درک مکان‌ها نقش دارند، انعکاس پیچیدگی‌های تجربه و ادراک شهر، با تأکید بر ارتباط بین افراد و مکان‌ها</p>	<p>استیونسون و اینسکیپ (۲۰۰۹)، لندن</p>
<p>اکثر گردشگران ورودی به بابلسر هیچ نوع تصویر ذهنی تعریف‌شده از ورودی شهر ندارند.</p>	<p>پیمایش مبتنی بر پرسشنامه، مؤلفه‌ها: قابلیت ادراک و خوانایی مبادی ورودی، کیفیت کالبدی، زیبایی، امکانات خدماتی، ایمنی معابر، میزان تاثیرگذاری اقدامات عمرانی</p>	<p>بررسی کیفیت مبادی ورودی شهر (یکی از عناصر مهم منظر شهری) بابلسر به عنوان یک شهر توریستی</p>	<p>قدمی و غلامیان آقامحلی (۱۳۹۰)، بابلسر</p>

منبع: تحقیق حاضر

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به آنچه در این پژوهش بررسی شد، پاسخ سؤالات تحقیق به شرح زیر است:

پاسخ به سؤال اول تحقیق

وجوه اهمیت نقش منظر شهری در گردشگری شهری (نمودار ۱) را می‌توان در موارد زیر تحلیل کرد:

• تصویر ذهنی^۱ گردشگران از شهر

یکی از مهم‌ترین وجوه اهمیت نقش منظر شهری در گردشگری شهری در تأثیری است که بر سیمای ذهنی گردشگران برجای می‌گذارد. منظور از تصویر ذهنی گردشگران، همان سیما و تصویر اولیه‌ای است که گردشگران به محض مواجهه با منظر شهر، در ذهنشان نقش می‌بندد و در جریان حضور در شهر، بازدید از فضاهای گردشگری شهر و تا لحظه‌ی خروج از شهر ادامه می‌یابد و یا تغییر می‌کند. این تصویر ذهنی گاهی تا همیشه در ذهن گردشگر باقی می‌ماند. کلیه عناصر منظر شهری (مبادی ورودی شهر، مبلمان شهری، نشانه‌ها و نمادها، منظر سبز، منظر سخت، منظر نرم و...) بر شفاف‌بودن این تصویر ذهنی مؤثر بوده و موجب می‌شود گردشگران تحت تأثیر منظر شهر مقصد، در مورد سفر و مقصد گردشگری خود قضاوت کنند. این عامل بر تصمیم به بازگشت مجدد گردشگران به مقصد گردشگری نیز مؤثر است.

پیئرس به نقل از ون‌دن‌برگ و همکاران یکی از شروط اصلی توسعه‌ی گردشگری شهری را سیما و تصویر ذهنی شهر عنوان می‌کند. آنان شرایط اساسی برای توسعه‌ی گردشگری شهری

¹ Image

را عبارت از یک ماهیت خوشایند بر اساس تصویر و سیمای جذاب از شهر، عرضه‌ی محصولات متنوع گردشگری و نیز دسترسی خارجی و داخلی خوب می‌دانند. از پیمایش در حوزه‌ی گردشگری فراغتی در هشت شهر اروپایی نتیجه‌گیری شد که دارایی‌های تاریخی شهر، اساس غیرقابل‌منازعه‌ای برای توسعه‌ی گردشگری شهری تشکیل می‌دهند؛ و سیمای شهر در توسعه‌ی گردشگری شهری، نقشی حیاتی دارد (پیئرس^۱، ۱۹۹۸: ۴۵۹).

تصویر ذهنی یک مکان معمولاً در جذب بازدیدکنندگان بسیار تأثیرگذار است و تحقیقات سیمای مکان^۲ در مطالعات گردشگری به‌دنبال تأکید بر پیچیدگی مفهوم تصویر ذهنی بوده‌اند. با مرور ادبیات مربوط به تصویر ذهنی، نکته واضح آن است که تصویرهای ذهنی به‌عنوان انتشار فرهنگ‌ها (مورگان و ریچارد^۳، ۱۹۹۸) توصیف می‌شوند؛ درحالی‌که به تقویت باورها می‌پردازند و معانی مشترک و نظام‌های ارزشی خاصی را منعکس می‌کنند. کاندسن^۴ و همکاران در کتاب منظر، گردشگری و معنا می‌نویسند: نقطه شروع برای نظریه‌ی گردشگری، ادراک دیدن یا خواندن منظر و تفسیر معنای آن است. گردشگری به‌طور کلی باید به‌عنوان یک گفت‌وگو^۵ در بین سه گروه از کنشگران درک شود: ۱- گردشگران، ۲- مردم محلی و ۳- واسطه‌ها، شامل وزارتخانه‌های دولتی، آژانس‌های مسافرتی و هیأت‌های گسترش گردشگری (نش^۶، ۱۹۹۶) این این به‌معنی این است که اگر گردشگری به‌معنای تماشای منظره^۷ است، پس یقیناً چندین بخش در ایجاد این منظره نقش دارند (کاندسن و همکاران، ۲۰۰۸: ۴).

یکی از مهم‌ترین مفاهیم به‌کار رفته در مطالعات تصویر ذهنی گردشگر، نگاه دقیق گردشگر^۸ است. نگاه دقیق گردشگر، روشی است که گردشگران به مقصدهای مختلف نگاه می‌کنند. این نگاه دقیق تنها به مجموعه‌ای از صنایع دستی یا اشیاء معطوف نیست، بلکه به نگرش و دیدگاه موجود در پس آن نیز اشاره دارد. برای مثال می‌تواند یک دیدگاه خیالی‌تر، یا یک دید هنری‌تر یا غیرعادی‌تر و تماشایی‌تر باشد. برطبق آنچه یوری^۹ (۱۹۹۵: ۱۳۲) می‌نویسد، انگیزه گردشگران از سفر، نگاه‌کردن به جنبه‌هایی از منظر شهری است که برایشان متمایز از سایر فضاها است و درواقع آنها به‌دنبال یک تجربه‌ی ناب هستند که با تجربه‌ی هرروزه‌شان مغایرت دارد. همچنین، مقصدهای گردشگری باید به‌عنوان مکانی متفاوت با جایی که گردشگران از آنجا می‌آیند عرضه شوند (گروپ و بنکر^{۱۰}، ۲۰۰۷: ۲۹۴).

¹ Pearce
² Place image
³ Morgan & Pritchard
⁴ Kundsén
⁵ Discourse
⁶ Nash
⁷ Spectacle
⁸ Tourist gaze
⁹ Urry
¹⁰ Gorp & Be'neker

بنا بر آنچه ذکر شد منظر شهری بر تصویر ذهنی گردشگران تأثیر غیرقابل انکاری دارد.

• **تصمیم به بازدید از مکان‌های گردشگری**

ویژگی‌های منظرین مکان‌های مختلف گردشگری (در مقیاس خرد) از لحاظ ابعاد زیباشناختی و میزان جذابیت بصری که برای گردشگر ایجاد کند، می‌تواند گردشگر را به بازدید از مکانی که در برنامه‌ی بازدیدش قرار نداشته، ترغیب کند. همچنان که در پژوهشی که در مورد شهر تهران انجام شده است، بسیاری از گردشگران در مصاحبه‌هایی که داشته‌اند، بر این موضوع تأکید کرده‌اند. به‌عنوان مثال یکی از گردشگران در مصاحبه‌ی خود عنوان نموده است: «برنامه‌ای برای بازدید از موزه آگینه نداشته‌ام. اما به‌دلیل زیبایی ساختمان این موزه و حال و هوای خاص خیابان سی‌تیر راغب به بازدید از آن شده‌ام». (جعفری مهرآبادی، ۱۳۹۲: ۱۲۱) این اظهار نظر گردشگر نشان می‌دهد ویژگی‌های منظر شهری هم‌چون نوع معماری ساختمان موزه آگینه، نمای ساختمان، قرارگیری در خیابان تاریخی شهر و بسیاری از ویژگی‌های دیگر در جذب گردشگر مؤثر بوده است. منظر شهری موجب افزایش قابلیت‌های یک شهر برای بازدید می‌شود و در واقع یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مطلوبیت یک شهر برای گردشگر به‌شمار می‌آید.

• **پیاده‌روی و پرسه گردشگران در شهر**

از آنجا که در گردشگری شهری، بیشتر گردشگران به‌صورت پیاده از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و هنری شهر بازدید می‌کنند، ویژگی‌های منظر شهری بر روی آنان تأثیر زیادی دارد. همان‌طور که در جدول شماره ۱ ذکر شده است، در مطالعه‌ای که بر روی شهر هایدلبرگ انجام شده است، بر این مهم تأکید شده است. بر اساس این تحقیق، گردشگران ترجیح می‌دهند بیشتر وقتشان را به پیاده‌روی و پرسه‌زنی در بخش تاریخی و قدیمی شهر هایدلبرگ بگذرانند و پیاده‌روی‌شان را با فعالیت‌هایی هم‌چون خرید ترکیب کنند.

• **تجربه‌ی گردشگران**

به‌طور معمول گردشگران تجربه‌های خود از مقصد گردشگری را به کمک عکس‌هایی که از آن مقصد می‌گیرند، ثبت و از خاطراتشان حفاظت می‌کنند. همچنین گردشگران پس از بازگشت به محل زندگی‌شان به‌کمک آن عکس‌ها، ویژگی‌های شهر مورد بازدید و نیز خاطرات سفر به آن مقصد را برای دیگران تعریف می‌کنند. بنابراین از آنجا که ویژگی‌های منظر شهری در عکس‌ها نمایان است، این عامل نقش بسیار مهمی در مطلوبیت تجربه‌ی گردشگران و نیز انتقال تجربه‌های سفر به افرادی که هنوز آن مقصد را ندیده‌اند، دارد. امروزه با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و خاطرات سفر در این شبکه‌ها، تعداد بیشتری از افراد احتمال مشاهده‌ی عکس‌های مربوط به منظر شهری مقصد گردشگری دوستان و آشنایان خود را دارند، بنابراین اهمیت این موضوع دوچندان شده است.

• ارتباط گردشگران با مکان

گردشگران با توجه به درکی که از شهر می‌یابند و نیز با توجه به ویژگی‌های مردم‌شناختی خود، به برقراری ارتباط با مکان‌های گردشگری شهر می‌پردازند. عناصر و ویژگی‌های خاص منظر شهری (رنگ، نما، درختان، میدان‌ها و غیره) می‌تواند برقراری ارتباط گردشگران با مکان را آسان کند.

پاسخ به سؤال دوم تحقیق

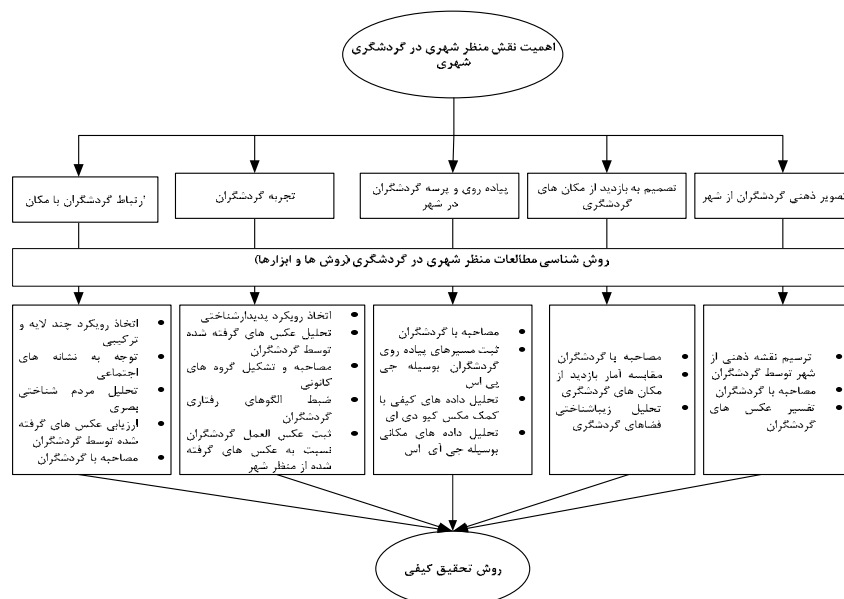
برای تحلیل مناسب‌ترین روش‌ها و ابزارها برای مطالعات منظر شهری و گردشگری (نمودار ۱) لازم است اشاره کنیم به اینکه یکی از مشکلات در تحقیقات مرتبط با گردشگری شهری، کسب آمار و اطلاعات است. که در کشور ما این مشکل دوچندان بوده و اخذ آمار مرتبط با موضوعات گردشگری از سازمان‌های مربوطه همواره پژوهشگران را با مشکلاتی مواجه ساخته و این امر روند پژوهش‌ها را طولانی‌تر کرده است. از طرفی، مسئله‌ی موثق بودن این آمارها و اطلاعات نیز خود معضل دیگری است که البته تنها مختص کشور ما نیست. همچنان که ویسر می‌نویسد: برای هریک از بخش‌های اقتصاد، از جمله کشاورزی، صنعت، یا معدن، داده‌های موثق و رسمی قابل ملاحظه‌ای در سطح ملی وجود دارد، اما در بخش گردشگری فقر آمار و داده‌های رسمی و موثق کاملاً مشهود است (ویسر، ۲۰۰۷: ۳۵۳).

به‌طور کلی در مطالعات گردشگری مشاهدات میدانی، پیمایش زمینی و مصاحبه و گفتگو با گردشگران برای به‌دست‌آوردن اطلاعات درست در اولویت قرار دارند و پرسشنامه‌های کلیشه‌ای که اغلب برای مطالعات موردی و به‌صورت قیودات کیفی و توصیفی تدوین می‌شوند، کاربرد چندانی برای مطالعات گردشگری ندارند (رهنمایی، ۱۳۹۲: ۱۷۴).

با توجه به یافته‌های این پژوهش و بررسی نمونه‌ها، به‌نظر می‌رسد در مطالعات مربوط به گردشگری شهری در ارتباط با منظر شهری، استفاده از ابزار مصاحبه ارجح بر دیگر ابزارها است. زیرا این نوع مطالعات دارای ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های خاصی هستند که تنها در چارچوب مطلق پرسشنامه و ابزارهای مربوط به‌روش کمی به‌دست نمی‌آیند. از آنجا که گردشگران دارای نگاه دقیق و موشکافانه‌ای هستند، جنبه‌های پنهان منظر شهر مقصد را هم می‌توانند در پس ذهنشان پنهان دارند و درک این جنبه‌های ذهنی، با کمک ابزار مصاحبه برای پژوهشگر قابل دسترس‌تر است. شناسایی این ابعاد از منظر شهری از نگاه گردشگر می‌تواند برنامه‌ریزان شهری و گردشگری را یاری رساند تا بتوانند برای توسعه‌ی گردشگری شهری مؤثرتر و موفق‌تر عمل کنند. بعضی از پژوهشگران در مطالعات مرتبط با موضوع مورد بحث، از روش مصاحبه بهره‌برده‌اند. از جمله: فریتاگ، جاتلا، وایت و غیره البته مصاحبه با گردشگران می‌تواند با چالش‌هایی همراه باشد: از جمله اینکه گردشگران در تعطیلات و استراحت به‌سر می‌برند و

تمایل ندارند با مشارکت در تحقیق و پاسخ به سؤالات، از آنها سلب آرامش شود. چالش دیگر این است که گردشگران، مشکوک و نگران هستند که هر رویکردی از سوی یک غریبه ممکن است دارای انگیزه‌هایی پنهانی و منفی باشد. این مسئله، باعث می‌شود متوقف کردن گردشگران در شهر جهت گفتگو و مصاحبه با آنها مشکل باشد. بنابراین پژوهشگران در استفاده از روش مصاحبه باید به‌خوبی به وضعیت گردشگران توجه کنند و با توجه به روحیات آنان و روش‌های خاص هر فرد با آنها وارد تبادل نظر شوند. یکی از روش‌های انجام مصاحبه شیوه‌ی تشکیل گروه‌های کانونی است که از این طریق می‌توان درک گردشگران از منظر شهری و نیز تصویر و سیمای ذهنی آنان را بهتر و شفاف‌تر دریافت کرد. البته در این شیوه توانایی پژوهشگر در هدایت بحث‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است.

از طرفی باتوجه به اینکه منظر شهری در واقع ظاهر بصری شهر است، استفاده از ابزار عکس نیز می‌تواند در مطالعات نقش منظر شهری در گردشگری شهری، راه‌گشا باشد. همان‌طور که در این مقاله به آن اشاره شد، بسیاری از پژوهشگران در کنار انجام مصاحبه، از عکس نیز استفاده می‌کنند و با رویکردی تفسیری و با در نظر گرفتن ویژگی‌هایی از منظر شهری که در عکس‌ها نمایان است، همچنین باتوجه به خصوصیات عکاس که در اینجا منظور گردشگر است، به تحلیل عکس می‌پردازند و به یک طبقه‌بندی موضوعی دست می‌یابند. استفاده‌ی ترکیبی از این ابزارها (مصاحبه- عکس) موجب می‌شود نقش منظر شهری در گردشگری شهری با چارچوب مطمئن‌تری بررسی شود. برای تحلیل محتوای عکس‌ها و مصاحبه‌ها علاوه بر قضاوت پژوهشگر می‌توان از نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای بهره‌گیری کرد. در نمودار زیر اهمیت نقش منظر شهری در گردشگری شهری و نیز روش‌ها و ابزارهای مطالعات منظر شهری و گردشگری طبقه‌بندی و ترسیم شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود نکته‌ی قابل توجه این است که ابزارهای مورد استفاده در مطالعات منظر شهری و گردشگری، از روش‌های کیفی هستند.



نمودار (۱): منظر شهری و گردشگری

منبع: نگارندگان

در مقایسه با مطالعاتی که در خصوص موضوع مورد بحث انجام شده است، پژوهش حاضر نگرشی سیستمی به موضوع داشته و نقش منظر شهری در گردشگری را از ابعاد گوناگون بررسی کرده است. هریک از این ابعاد با یکدیگر ارتباط داشته و بر هم مؤثرند. تصویر ذهنی گردشگران از شهر، تصمیم به بازدید از مکان‌های گردشگری، پیاده‌روی و پرسه‌ی گردشگران در شهر، تجربه‌ی گردشگران، و ارتباط گردشگران با مکان به صورت حلقه‌های زنجیر به یکدیگر متصل‌اند و منظر شهری ارتباط‌دهنده‌ی اجزای این زنجیره است. در واقع منظر شهری که مطلوب گردشگران است، می‌تواند در تمام ابعاد یادشده موجب شکوفایی گردشگری شهری شود.

پژوهش حاضر از نظر روش‌شناسی مطالعات منظر شهری در گردشگری، ضمن ارجح شمردن روش‌های کیفی، بر استفاده از روش‌های ترکیبی و آمیخته تأکید می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در دنیای شهرمحور کنونی که در آن شهرها بر سر جذب گردشگر با یکدیگر در رقابت هستند، گردشگری شهری و هدایت و جذب گردشگران به سمت شهرها، از اهمیتی بیش از گذشته برخوردار است. در واقع امروزه برنامه‌ریزان شهری و مدیران گردشگری دریافته‌اند برای

رونق بخشیدن به گردشگری، باید به ابعاد ظریف و دقیق‌تر شهر توجه کنند. یکی از این ابعاد، منظر شهری است. توجه به طراحی و برنامه‌ریزی منظر شهری مطلوب گردشگران موجب موفقیت در بازار رقابتی جذب گردشگر در دنیای امروز است. برخورداری از ظاهر بصری مطلوب و درواقع منظر شهری با هویت، اولین عاملی است که بر شکل‌گیری تصویر و سیمای ذهنی گردشگر تأثیر دارد. زیرا گردشگر قبل از ورود به شهر با منظر شهری روبرو می‌شود. ظاهر بصری شهر است که اولین تصویر ذهنی را در وی به‌وجود می‌آورد و در زمان حضور در مقصد، این تصویر ذهنی با مواجهه‌ی گردشگر با دیگر ویژگی‌های منظر شهری ادامه می‌یابد. منظر شهری همچنین در تصمیم‌گیری‌ها به بازدید از مکان‌های گردشگری، پیاده‌روی و پرسه‌زنی گردشگران در شهر، تجربه‌ی گردشگران و ارتباط آنان با شهر نیز نقش اساسی ایفا می‌کند.

در حوزه‌ی گردشگری شهری و همچنین برنامه‌ریزی منظر شهری، تحقیقاتی که بر نقش منظر شهری در توسعه‌ی گردشگری شهری متمرکز باشند ناکافی و در برخی کشورها هنوز به وجود نیامده است. چرا که بسیاری از کشورها به‌خصوص کشورهای جهان سوم هنوز از اهمیتی که منظر شهری می‌تواند در افزایش مطلوبیت‌های شهر برای گردشگر داشته باشد، آگاهی لازم را ندارند و از طرفی برخی کشورها همچنان به‌دنبال پیاده‌کردن عناصر بدیهی و آزمایش شده‌ی توسعه‌ی گردشگری در کشور خود هستند و مجال توجه به‌بعد منظر شهری را نیافته‌اند. باتوجه به یافته‌های پژوهش، مناسب‌ترین روش‌ها برای مطالعات حوزه‌ی نقش منظر شهری در گردشگری شهری، روش‌های کیفی و رویکردهای تفسیری و استفاده‌ی ترکیبی از ابزارهایی همچون مشاهده، مصاحبه و تحلیل عکس است. که برای تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و عکس‌ها می‌توان به‌عنوان مکمل قضاوت‌های محقق از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی نیز بهره جست. باتوجه به‌اینکه مطالعات مربوط به نقش منظر شهری در گردشگری شهری در مراحل نخست خود است، نگارندگان پیشنهاد می‌کنند این موضوع پژوهشی در مورد شهرهای مختلف ایران مورد مطالعه‌ی عمیق پژوهشگران قرار گیرد. تا زمینه‌های توجه تصمیم‌سازان گردشگری و شهری کشور به این سمت فراهم شود. پژوهش حاضر روش‌شناسی این مطالعات را در اختیار پژوهشگران قرار داده است.

منابع

۱. پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۵). سیمای شهر و آنچه کوبین لینگ از آن می‌فهمید، آبادی، سال ۱۶، شماره‌ی ۵۳، ۲۵-۲۰.
۲. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۸۵). لغت‌نامه‌ی دهخدا، تهران: دانشگاه تهران: مؤسسه لغت‌نامه‌ی دهخدا.

۳. رهنمایی، محمدتقی (۱۳۸۲). مجموعه مباحث و روش‌های شهرسازی؛ جغرافیا، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات معماری و شهرسازی ایران.
۴. رهنمایی، محمدتقی (۱۳۸۶). درسنامه‌ی شهرنشینی و برنامه‌ریزی شهری در ایران (دوره‌ی کارشناسی‌ارشد)، تهران، دانشکده‌ی جغرافیا، دانشگاه تهران.
۵. رهنمایی، محمد تقی (۱۳۸۷). **درسنامه‌ی شهر و توریسم** (دوره‌ی دکتری)، تهران، دانشکده‌ی جغرافیا، دانشگاه تهران.
۶. رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰). **گردشگری شهری**، تهران: سازمان شهرداری‌ها.
۷. رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۲). **اوقات فراغت و گردشگری**، تهران: مهکامه.
۸. سیف‌الدینی، فرانک (۱۳۹۱). **منظر شهری**، تهران: آئیز.
۹. عمید، حسن (۱۳۸۹) **فرهنگ فارسی عمید**، تهران: اشجع.
۱۰. فرهودی، رحمت‌الله، تیموری، ایرج و جعفری مهرآبادی، مریم (۱۳۸۹). منظر شهری، هویت فرهنگی یا صنعت فرهنگی، **همایش ملی منظر شهری**، تهران، پژوهشکده‌ی فرهنگ و هنر جهاد دانشگاهی.
۱۱. قدمی، مصطفی، غلامیان آقامحلی، طاهره (۱۳۹۰). بررسی کیفیت مبادی ورودی شهرهای گردشگری با تأکید بر جامعه‌ی گردشگران؛ نمونه‌ی موردی: شهر بابلسر، **فصلنامه‌ی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی**، سال ۳، شماره‌ی ۳، ۱۳۳-۱۲۱.
۱۲. کالن، گوردون (۱۳۸۲). **گزیده‌منظر شهری**، ترجمه‌ی منوچهر طبیبیان، تهران: دانشگاه تهران.
13. Ashworth, G.J. (1989). Urban tourism: an imbalance in intention, in Cooper, C.P (Ed.), **Progress in tourism, recreation and hospitality management**, London: Belhaven Press.
14. Banerjee , T . and Southworth , M. (1995). **City Sense and City Design: Writing and Projects of Kevin Lynch**, Cambridge: The MIT Press.
15. Chang, T. C. (1999). Local uniqueness in the global village: Heritage tourism in Singapore, **Professional Geographer**, 51: 91-103.
16. Downs , R . and Stea, D. (1973) . **Image and Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior**, London: Edward Arnold.
17. Freytag, T. (2010). **Visitor Activities and Inner-City Tourist Mobility: The Case of Heidelberg**, Springer.
18. Bouke van. G. and Be'neker, T. (2007). Holland as other place and other time: alterity in projected tourist images of the Netherlands, **Geo Journal**, 68: 293-305.
19. Gunn, Clare A. (1994). **Tourism Planning**, Washington: Taylor & Francis.
20. Hall C.M. and Page S.J. (1999). **The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space**, London: Routledge.
21. Haywood, K. Michael. (1992). Identifying and Responding to Challenges posed by Urban Tourism, **Tourism and Recreation Research**, 17: 9-23.
22. Jutla, R. (2000). Visual image of the city: Tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India, **Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment**, 2(4): 404-420.
23. Kundsén, Daniel C. and Metro-Roland, Michelle M., Soper, Anne K., Greer, Charles E. (2008). **Landscape, Tourism, and Meaning**, England: Ashgate.
24. Law C.M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration, **Urban Studies**, 29: 599-618.

25. Law, C.M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration, **Urban Studies**, 29: 599–618.
26. Law, C. (1993). **Urban Tourism; Attracting Visitors to Large Cities**, London: Mansell.
27. Law, C. (1996). **Tourism in Major Cities**, London: International Thomson Business Press.
28. Lynch, K. (1960). **The Image of the City**, Cambridge: The MIT Press.
29. Maitland, Robert. and Ritchie, Brent W. (2009). **City tourism; National capital perspectives**, CAB International.
30. McKercher, B., Ho, P., and Du Cross, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management, **Tourism Management**, 26, 539–548.
31. Mehrhoff, W. A. (1999). **Community Design**, Thousand Oaks: Sage Publications.
32. Morgan, N. Pritchard, A. (1998). **Tourism, Promotion and Power; Creating Images, Creating Identities**, Chichester: John Wiley and Sons.
33. Nash, D. (1996). **The Anthropology of Tourism**, New York: Elsevier Science.
34. Page. S. (1995). **Urban Tourism**, London: Routledge.
35. Page, S. J., and Hall, C. M. (2003). **Managing urban tourism**, Harlow: Pearson.
36. Pearce, D. G. (1998). Tourism development in Paris; Public Intervention, **Annals of Tourism Research**, 25(2): 457 - 476.
37. Rogerson, C.M. (2004). Urban tourism and small tourism enterprise development in Johannesburg: The case of township tourism, **Geo Journal**, 60: 249–257.
38. Rogerson, C. M., and Visser, G. (2005) Tourism in urban Africa: The South African experience, **Urban Forum**, 16(2–3), 63–87.
39. Rogerson, C. M., and Visser, G. (Eds.) (2007). **Urban tourism in the developing world: The South African experience**, New Brunswick: Transaction.
40. Stevenson, Nancy and Inskip, Charles. (2009). **Seeing the sites: perceptions of London, in City tourism; National capital perspectives**, CAB, 94- 109.
41. Suh, Y. K., and Gartner, W. C. (2004). Perceptions in international urban tourism: An analysis of travelers to Seoul, Korea, **Journal of Travel Research**, 43(1): 39–48.
42. Urry, J. (1995). **Consuming Places**, London: Routledge.
43. Van den Berg, L., van der Borg, J., and Van der Meer, L. (1995). **Urban tourism: Performance and strategies in eight European cities**, Aldershot: Avebury.
44. Van der Merwe, C. D., and Patel, Z. (2005). Understandings of urban regeneration, heritage and environmental justice, **Urban Forum**, 16(2–3): 244–258.
45. Visser, G. (2007). Urban Tourism in Bloemfontein: Current Dynamics, Immediate Challenges and Future Prospects, **Urban Forum**, 18:351–370.
46. Voultzaki, Maria. (2000). Innovative partnership for sustainable urban tourism; tourism development in urban destinations; case study of Thessaloniki, **Tourism on Islands and Specific Destinations International Scientific Conference**, Greece: University of the Aegean.

47. Wei, T., Wen-hui, Z. and Yan, H. (2005). Urban tourism research methodology; a case study of Guangdong-Hong Kong-Macao Area, **Chinese geographical science**, 15(2): 173-178.
48. White, L. (2009). **Images of Canberra: Destination Marketing and the Capital City of Australia, City tourism; National capital perspectives**, CAB International.
49. Wober, K. W. (Ed.) (2002). **City tourism. Vienna**: Springer Verlag.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی