



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۱۱، زمستان ۱۳۹۳
صفحات ۱۴۰-۱۱۸

بررسی تاثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر تبریز)

هوشنگ سرور*

امیر کاشانی اصل**

مهدی اسلامی***

وحید صلاحی ساریخان بیگلو****

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۶/۰۸

چکیده

امروزه یکی از مهم‌ترین فضاهایی که مورد توجه و بازدید گردشگران قرار گرفته و فرصت‌های بسیاری برای گردشگران به وجود آورده‌اند، فضاهای شهری می‌باشند. آنچه که فضاهای یک شهر را پویا و جذاب ساخته و سبب ایجاد رضایت در بین شهروندان و جذب گردشگران می‌شود، تاریخ، فرهنگ‌غنی، زیبایی‌بصری و منظر شهری است که نمود ویژه آن‌ها در المان‌ها و نمادهای شهری به وضوح قابل رویت است. در این پژوهش تلاش بر این بوده که با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در توسعه‌ی پایدار شهری، با رویکردی توصیفی-تحلیلی در یک فضای علمی، نقش نمادها و المان‌های شهری در جذب گردشگر مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا با استفاده از ابزار پرسشنامه، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از گردشگران برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. برخی از یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد فضای گردشگری تبریز تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته است. در این راستا یک ارتباط قوی ذهنی و فرهنگی بین بازدیدکنندگان و نمادها و المان‌هایی که متناسب با فرهنگ جامعه‌ی اسلامی ایرانی ساخته شده‌اند است. همچنین تحلیل‌های نرم‌افزار SPSS از آزمون‌های واریانس یک‌طرفه و رگرسیون خطی نشان می‌دهد که بین نوع کاربری اراضی اطراف المان‌ها و جذب گردشگر و همچنین استفاده از فناوری‌های اطلاعات در اطلاع‌رسانی نمادها و المان‌ها و توسعه‌ی گردشگری شهری ارتباط معناداری وجود دارد.

* نویسنده‌ی مسئول: استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مراغه (h.sarvar1351@gmail.com)

** کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مراغه

*** دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مراغه

**** دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مراغه

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، نمادها و المان‌های شهری، شهر تبریز، توسعه‌ی گردشگری.

مقدمه

برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه‌ی گردشگری، دانشی میان رشته‌ای به‌شمار می‌آید که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع توسعه‌ی پایدار در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. این صنعت از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است و با درآمد سالانه‌ی چند صد میلیارد دلاری در جهان، از صنایع پاک‌ی است که از لحاظ درآمد و اشتغال‌زایی به خوبی با صنایعی نظیر نفت و خودرو رقابت می‌کند. تمرکز بر جنبه‌های مختلف صنعت گردشگری، همراه با برنامه‌ریزی‌های مدیریت محلی و ملی هر جامعه‌ای نقش بسیار با اهمیتی در فرایندهای بین‌المللی و ملی هر جامعه‌ای می‌تواند ایفا کند. به همین دلیل است که اغلب کشورها به گردشگری به‌عنوان یک ضرورت نگاه می‌کنند و از تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود استفاده می‌کنند تا به کسب منافع و مزایای موردنظر خود دست یابند.

امروزه یکی از فضاها‌ی گردشگری که مورد توجه گردشگران قرار گرفته است، فضاها‌ی شهری است. گردشگری شهری، یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین فعالیت‌های فضایی و مکانی انسان در جامعه‌ی شهری است. به عقیده صاحب‌نظران، گردشگری شهری یک فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای مادرشهرها به‌وجود می‌آورد که این فرصت نقش بسیار مؤثری در ارتقای کیفیت زندگی شهروندان در ابعاد مختلف می‌تواند ایفا کند (شربتیان، ۱۳۹۰: ۱۷۹). بدین‌صورت که ایجاد محورهای گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از روش‌های احیای فضاها‌ی شهری و جذب گردشگر مورد استفاده قرار گیرد. محورهای گردشگری در صورت دارا بودن ارزش‌ها و ویژگی‌های یاد شده می‌تواند بافت پیرامونی خود را متحول کند. در واقع این صنعت در جامعه‌ی شهری، براساس اختصاص‌دادن فضاها‌ی خاص برای گذران اوقات فراغت و نیازهای مختلف، نقش بسیار مهمی در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی از طریق رفت و آمد گردشگران داخلی و خارجی به خود اختصاص داده است.

یکی از همین فضاها‌ی خاص، نمادها، المان‌ها و علائم ماندگاری هستند که در طول سالیان متمادی در قالب بناها، یادمان‌ها و معابر عمومی به‌وجود آمده‌اند. این گونه نمادها بازتاب هنری خاطرات انسان‌ها، حوادث و اعتقادات مردم بوده‌اند که گاه به‌عنوان سمبل فرهنگی-اجتماعی و گاه نمایانگر اندیشه‌های خود طراح نمود پیدا کرده است. آنچه به یک شهر هستی می‌بخشد رابطه‌هایی است که میان اندازه‌ی فضاها‌ی، عناصر و رویدادهای گذشته‌اش وجود دارد (میرمقتدایی، ۱۳۸۸: ۶). بهره‌مندی از المان‌های شهری باعث می‌شود که عناصر اصلی شهری چون نظام فرهنگی، اجتماعی، حقوقی و سیاسی در تعامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اخلاقی شهروندان و بازدیدکنندگان اثرگذار بوده و نوعی جذابیت برای آنان داشته باشد.

در این راستا، کلانشهر تبریز با پیشینه‌ی کهن و مدنیت دیرینه‌ی خود، به‌عنوان یکی از شهرهای مهم ایران معروف بوده و در طول جاده‌ابریشم، غرب را به شرق پیوند داده و دروازه‌ی مشرق زمین خوانده شده است. آثار تاریخی فاخر به‌جا مانده گواه همین ادعا است. از دیرباز این شهر، آشنای اهل سیاحت و تجارت در اقصی نقاط جهان بوده و هست و این موقعیت استراتژیکی تبریز موجب شکوفایی اقتصادی و فرهنگی آن گردیده و ارتباطات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی موجبات تغییر و تحول فرهنگ، تمدن و آداب و رسوم مردم این سرزمین شده و مقدمات ایجاد بسیاری از علوم، مکاتب، مؤسسات و نهادهای مدنی را در این شهر به ارمغان آورده است.

گذران حوادث تاریخی مهم در بستر این شهر زمینه‌ساز طراحی و ایجاد نمادها و المان‌های مختلف در جای جای آن بوده و این شهر را به یکی از شهرهایی مبدل ساخته که هنر المان‌سازی و نمادسازی در آن رونق مناسبی داشته و دارد. این امر موجب شده تبریز همگام با سایر کلانشهرها نمادها و عناصر دیداری زیباتر و متنوع‌تری در سطح شهر داشته باشد. با توجه به این موارد، در این پژوهش تلاش بر این بوده که با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در توسعه‌ی پایدار شهری و با عنایت به قابلیت کلانشهر تبریز با تاریخ کهن خود در این زمینه و همچنین افزایش گردشگران شهری تبریز در سال‌های اخیر، در یک فضای علمی، نقش نمادها و المان‌های شهری در جذب گردشگر مورد بررسی قرار گیرد. در واقع قصد بر این بوده که با شناخت و بررسی فضای توریستی بخصوص نمادها و المان‌های این شهر و نقش مؤثر ساماندهی و برنامه‌ریزی مدیریت شهری بر گسترش صنعت گردشگری شهری، با پاسخ به سؤالات زیر، با آسیب شناسی اجمالی، راهکارهایی برای ارتقای این صنعت ارائه شود:

۱- آیا رعایت اصول کاربری اراضی همجوار نمادها و المان‌های شهری می‌تواند زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری و افزایش تعداد گردشگران را فراهم آورد؟

۲- آیا مؤلفه‌های کالبدی نمادها و المان‌های شهری موجب توسعه‌ی گردشگری می‌گردد؟

۳- آیا اطلاع‌رسانی مناسب عناصر و نمادهای شهری تاثیری در توسعه‌ی گردشگری دارند؟

مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

گردشگری شهری، گونه‌ی جدیدی از گردشگری است که علاقمندان به جاذبه‌های مختلف همانند جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، مذهبی و طبیعی ضمن گردش، بخشی از اوقات فراغت خود را در محدوده‌ی شهر و در فضاهای آن می‌گذرانند (لیاقتی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱). که بخش مهمی از ادراکات گردشگران نه تنها از طریق ذهنی، بلکه بصری انجام می‌گیرد (رهنمایی، ۱۳۹۰: ۷۵). در حقیقت، گردشگری شهری از نظر بسیاری از صاحب‌نظران با تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری آثار متفاوتی را در فضای شهری بر جای می‌نهد که علاوه بر تأمین اهداف اقتصادی و زیست‌محیطی، نقش مؤثری در توسعه‌ی پایدار شهری

دارد. اهمیت شهر و گردشگران در این نکته نهفته است که گردشگران در سطح شهرها عموماً پیاده حرکت می‌کنند و به این ترتیب فرصت مناسب برای درک عناصر زیبایی‌شناسی، تاریخی، هنری، فرهنگی، اجتماعی، رفتاری و غیره را در شهر دارند (رهنمایی، ۱۳۸۷: ۲۶).

با توجه به سه پیامد اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و زیست‌محیطی در امر گردشگری می‌توان از راه گردشگری شهری هویت قومی و بومی را معرفی و هنرهای سنتی و بومی و نیز ادبیات عمومی را تقویت کرد. ایجاد اشتغال و معرفی مشاغل جدید از دستاوردهای مهم پرداختن به امر گردشگری است. افزایش اشتغال سبب کاهش نابرابری‌های اجتماعی می‌شود و تعادل اقتصادی را فراهم می‌سازد. در حوزه‌ی زیست‌محیطی نیز با افزایش گردشگری می‌توان بهسازی شرایط زیست‌محیطی را با تقویت نهادهای مربوط به این حوزه و جلب مشارکت‌های عمومی فراهم آورد (اکبرزاده‌ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۵).

موفقیت یک جاذبه‌ی شهری وابسته به کیفیت محصول گردشگری شهری است. تنوع و تمامیت جاذبه‌ها و فعالیت‌های موجود، بازدیدکنندگان را به شهر خاصی می‌کشاند (پوتوف^۱، ۲۰۰۶: ۲۴). جاذبه‌های گردشگری شهری به همراه امکانات و زیرساخت‌ها و نیز برنامه‌ریزی و مدیریت، از جمله مؤلفه‌های لازم برای توسعه‌ی گردشگری محسوب می‌شوند (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷). از همین عوامل مهمی که می‌تواند سلیقه‌های گوناگون انسانی را به خود جذب کند، جلوه تاریخی شهرها است که شامل عمارت‌ها و ساختمان‌های نمادین و یا کالبد و فرم کهن شهری می‌شود؛ بسیاری از گردشگران و در واقع، محققان و علاقه‌مندان آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، تمایل زیادی به کشف تاریخچه شهرهای بزرگ، ساختارها و زیرساخت‌های شهری، روحیات مردم این شهرها، فرهنگ این گونه جوامع، روند توسعه و پیشرفت و چشم‌اندازهای بکر و تاریخی آن‌ها دارند. از عوامل دیگر جاذب گردشگران به شهرها، برگزاری جشنواره‌ها، انواع تظاهرات اجتماعی، برپایی نمایشگاه‌ها و معرفی فرهنگ‌های گوناگون با برپایی آیین‌ها و جشن‌های محلی، اشکال گوناگون تعاملات اجتماعی و فرهنگی و هر آنچه مظهر تنوع فرهنگی و قومی یک ملت بزرگ با سابقه‌ی تاریخی چند هزار ساله است که می‌تواند زمینه‌ساز رشد صنعت گردشگری و جلب گردشگران داخلی و خارجی باشد.

در حالت کلی، فضاهای شهری در شهرهای معاصر را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود: الف) فضاهای مدرن یا جدید نظیر پارک‌ها، مراکز فروش مدرن، فرهنگ‌سراها، میدان‌ها و پلازاها. ب) فضاهای سنتی نظیر بازارها، امام‌زاده‌ها، باغ‌ها، مساجد و سایر اماکن تاریخی (انوری‌آریا و نساچ، ۱۳۸۶). از این منظر، تأثیر گردشگری بر کالبد فضاهای شهری نیز قابل تقسیم به دو صورت ذیل است:

^۱ Pothof

الف) گردشگری و ایجاد و توسعه‌ی فضاهای شهری مدرن و جذاب: ایجاد فضاهای شهری قوی بر اساس فعالیت‌های جدید و تأکید بر توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری و ایجاد جاذبه‌های بیشتر و توسعه‌ی انواع مراکز اقامتی مدرن، فضاهای تفریحی، سرگرمی، خرید شهری، موزه‌ها و مراکز فرهنگی و هنری به‌ویژه فرهنگ و هنر بومی با هدف توسعه گردشگری. ب) گردشگری و احیا بافت‌های تاریخی و باز زنده‌سازی فضاهای کهن شهری: بافت‌های تاریخی کانون و هسته‌ی شهرها هستند. حیات این بافت‌ها طی سده‌های گذشته پایه‌ی بسیاری از آداب و رسوم و حتی فرهنگ موجود و نیز رونق اقتصادی شهر و منطقه بوده است. فضاهای شهری تاریخی قبل از همه وظیفه دارند تاریخ، هویت عینی و ذهنی شهر را حفظ کنند و در زندگی جاری سازند. پاسدار همه‌ی خاطره‌ها و یادمان‌ها بوده و از این رو، باید فعالیت‌هایی را در کالبد خود جای دهند که با هدف یاد شده انطباق یابد. این موضوع خود بهانه‌ای برای تجدید حیات مراکز تاریخی و موجب بازگرداندن شدن کارکردهای فاخر و برتر با توجه به ظرفیت‌های این فضاها به آن‌ها است (انوری آریا و نساج، ۱۳۸۶).

با این تفاسیر، نمادها و المان‌های شهری در زیرمجموعه‌ی هر دو گروه از عناصر گردشگری قرار می‌گیرند. از این رو، بهره‌گیری از جاذبه‌های گردشگری در شهرها با هدف معرفی و شناساندن آن‌ها می‌بایست از اولویت‌های مدیریت شهری باشد و محور اصلی برنامه‌ریزی شهری در این گونه شهرها تأمین امکانات، تسهیلات رفاهی و ساماندهی فضای شهر، با هدف توسعه‌ی گردشگری است.

نمادها و المان‌های شهری

شهر به‌عنوان مجموعه‌ای فرهنگی-کالبدی، براساس نیازها، فعالیت‌ها و رفتار ساکنین آن شکل گرفته است و در معنای تاریخی خود، نقطه‌ای است که در آن حداکثر تمرکز قدرت و فرهنگ یک اجتماع متبلور می‌شود. تجارب انسانی به علائم ماندگار، نمادها و الگوهای رفتاری ترجمه می‌شود. بناها، یادمان‌ها و معابر عمومی، در مقایسه با مصنوعات پراکنده‌ی نواحی غیر شهری، بیش از گذشته در برابر دیدگان انسان‌ها خودنمایی می‌کند (مامفورد^۱، ۱۳۸۵: ۲۱-۳۰). شهرها تنها نقطه‌های بی‌تحرك روی نقشه‌ها نیستند، بلکه آنچه که یک شهر را پویا و جذاب می‌کند و سبب ایجاد رضایت در بین شهروندان و جذب گردشگران می‌شود، تاریخ، فرهنگ، زیبایی بصری و منظر شهری است (کاشانی اصل و همکاران ۱۳۹۳: ۳) که نمود ویژه آن در المان‌ها و نمادهای شهری به وضوح قابل رویت است.

المان یا نماد شهری، ترکیبی است پیکره‌وار که در ساخت آن از ویژگی‌های درونی احجام و اشکال هندسی، صفحات قائم یا منحنی، اجزای سازه‌ای، کابل‌ها، فریم‌ها و به‌طور کلی هر آنچه می‌تواند جنبه تزئینی و ساختمانی داشته باشد به‌صورت یک کلیت یکپارچه و تلفیقی از موارد

^۱ Mumford

فوق استفاده می‌شود و قبل از هر چیز این ترکیب دارای یک نظام هندسی و تعادلی پایدار و زیبا است به‌گونه‌ای که پس از خودنمایی در سطح شهر افراد را به گونه‌ای جذب خود می‌نماید (نصر، ۱۳۹۲: ۵۹). در واقع، نمادها و المان‌ها، یک فضای زیبا و یک اتمسفر هنری در سطح شهرها هستند که قسمت‌های مختلف شهرها را از حالت یکنواختی و تکراری شدن خارج می‌نماید و به هر بخش از شهر یک هویت و ویژگی خاص می‌بخشد. در کالبد شهر روح زندگی می‌دمد و مهم‌تر از همه این‌ها به محیط‌های شهری مقیاس زیستی و انسانی می‌بخشد.

نمادها و المان‌های شهری خود انواع مختلفی دارند که عبارت‌اند از: ۱- المان‌های نمایشی: که صرفاً جنبه نمایشی- هنری و زیبایی دارند و مفهوم خاصی را اصولاً بیان نمی‌کنند؛ ۲- المان‌های بیانی: ویژگی مهم این المان‌ها در عام‌گرایی آن‌هاست و طراح اثر رسالتی را در انتقال پیامی خاص دنبال می‌کند؛ ۳- المان‌های عملکردی: برای طراحی این گونه فضاها، طراح ملزم به دانستن یک سری از نیازهای خاص انسان درباره‌ی ثابت‌ها و استانداردهای بدنی و نیازهای انسانی برای استفاده‌ی بهینه از موضوع مورد طراحی است و ۴- المان‌های ترکیبی که می‌توانند به‌صورت تلفیقی از دو یا حتی هر سه نوع شکل قبلی باشند (متیوس^۱: ۲۰۰۶: ۷).

از نظر پژوهشگران، استفاده از نماد شهری به‌عنوان وسیله‌ای جهت انتقال معنی در کلیه عصرها و فرهنگ‌ها متداول بوده است و در واقع، تداعی‌کننده‌ی خاطره‌ای مشترک برای مردم شهر بوده؛ خاطره‌ای که با بازدید از آن، گاه به شکلی ماندگار به گردشگر ناآشنا با شهر نیز منتقل می‌شود (فروردین و دلیری، ۱۳۹۲: ۷). به‌کارگیری مناسب و طراحی متناسب المان‌ها چه بسا در رشد خلاقیت ذهنی و فکری همه‌ی اقشار جوامع مؤثر می‌باشد. در این راستا در طراحی المان مشخصه‌هایی مانند ایجاد خاطره‌انگیزی، خوانایی و قابل درک بودن المان‌ها، رعایت مقیاس متناسب با ابعاد فیزیکی و روانی، ایجاد انگیزش و حس کنجکاوی و ایمنی باید مدنظر قرار گیرد تا بتواند به اهداف ذکر شده دست یابد.

نمادها همیشه یادآور هویت شهرهاست و در شهرها به‌خوبی دیده می‌شود و پیدا کردن آن‌ها اغلب آسان است. این آثار گاه در طول تاریخ و به مرور زمان به نماد تبدیل می‌شوند مانند یک بنای قدیمی یا مکان کشته‌شدگان در یک حادثه و یا گاهی طراحان و مسئولان شهری تصمیم به ایجاد یک نماد مدرن و آثار بی‌بدیلی در شهر می‌گیرند و این‌جا است که ویژگی‌هایی که گفته شد و همچنین ارزش‌های ساکنان شهر اهمیت پیدا می‌کند (حسنی اصفهانی، ۱۳۸۸: ۳۹).

امروزه در بازار رقابت توریسم در جهان، نمادسازی در شهرها عامل موفقی در جذب گردشگر به حساب می‌آید و می‌توان بارزترین نقش نمادها و سمبل‌های شهری را تقویت گردشگری شهری دانست. یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری در شهرهای

¹ Mateus

معروف دنیا، بناها و نمادهای باستانی، ملی و مذهبی آنهاست. به نوعی، می‌توان گفت که هر شهر مهم در دنیا با نماد خاصی شناخته شده و این موضوع در تمام شهرهای مهم به چشم می‌خورد و گردشگران براساس محبوبیت این آثار، سفرهای خود را برنامه‌ریزی کرده و به‌منظور دیدار از این آثار به این مناطق سفر می‌کنند. زیرا نمادها از دیرباز شناسنامه‌های شهرها بوده‌اند به‌طوری که شهری را از شهر دیگر متمایز می‌ساختند و بنابر سابقه و فرهنگ شهرها، شکل‌های گوناگونی به‌خود می‌گرفتند. انتخاب نماد درست در واقع زبان گویا و معرف شهر است که موجب ماندگاری شهرها در اذهان گردشگران می‌شود. گردشگران در طول بازدید خود، نماد یا نمادهای شهری را به‌خوبی به‌خاطر می‌سپارند، در حالی که مکان‌های دیدنی دیگر و جزئیات جذاب شهر را در کوتاه مدت از یاد می‌برند.

هر چه نماد مورد نظر منحصر به فردتر بوده با ارزش‌ها و ویژگی‌های گذشته و حال آن شهر و مردمانش بیشتر تطابق داشته باشد، ماندگاری‌اش در ذهن گردشگر بیشتر و یادآوری دوباره‌ی آن آسان‌تر می‌شود و در عین حال، میل به بازدید دوباره از آن شهر در گردشگر افزایش می‌یابد (فروردین و دلیری، ۱۳۹۲: ۷). شناخت این نمادها و وارد کردن آنها به حوزه‌ی گردشگری می‌تواند علاوه بر گسترش و صدور فرهنگ و اعتقادات بومی، در پیشبرد اهداف گوناگون این صنعت مثمر نمر باشد. زمانی که نمادها به‌طور حرفه‌ای در این صنعت به‌کار گرفته می‌شوند، توجه گردشگران را به‌خود جلب می‌کنند و در این زمان است که به‌راحتی می‌توان در قالب طرح‌های کوچک کارآفرینی و کسب و کار به ساخت انواع صنایع‌دستی و کالاهای سوغات اقدام و به نوعی نمادها را به جوامع مقصد صادر کرد. این کالای یادگاری و سوغات در جوامع مقصد همچون سفیران بازاریابی عمل می‌کنند و در ترغیب گردشگران به سفر بسیار تاثیرگذار و کمک‌کننده خواهند بود.

از نمادهای شهری معروف در جهان که صنعت گردشگری این شهرها را دگرگون کرده‌اند می‌توان به نمونه‌های زیر اشاره کرد: الف) برج ایفل که در کنار رود سن واقع شده است و نماد شهر پاریس بوده و در حال حاضر در کنار موزه‌ی لوور و کاخ ورسای، یکی از سه جاذبه‌ی اصلی گردشگری پاریس به‌شمار می‌رود؛ ب) معبد پارتنون در شهر آتن یونان، بخشی از مجموعه‌ی تاریخی آگروپلیس و یکی از آثار تاریخی شاخص جهان که در عصر طلایی دموکراسی آتن به عنوان نماد این شهر معروف شده است؛ ج) مجسمه‌ی آزادی مسیح که در شهر ریودوژانیرو برزیل قرار گرفته و در دهه‌های اخیر به نماد شهر ریودوژانیرو تبدیل شده است؛ چ) مجموعه‌ی تاریخی اهرام ثلاثه که توسط مصریان باستان ساخته شده و در حاشیه شمالی قاهره به‌عنوان نماد این شهر به‌شمار می‌روند؛ ح) برج ساعت بیگ بن، یکی از بزرگ‌ترین و معروف‌ترین برج‌های ساعت جهان که نماد شهر لندن محسوب می‌شود؛ خ) برج کج‌پیزا در ایتالیا که علاوه بر نماد شهر پیزا، نمادی برای کشور ایتالیا است و د) مجسمه‌ی آزادی که در دهانه‌ی رود

هودسون در نیویورک قرار دارد و طی قرن‌ها به نماد شهر نیویورک تبدیل شده است. از دیگر نمادهای معروف شهری جهانی می‌توان به برج‌های دوقلوی پتروناس در شهر کوالالامپور، خانه‌ی اپرا در شهر سیدنی، معبد بهشت شهر پکن، مسجد ایا صوفیه‌ی استانبول اشاره نمود که سالانه میزبان میلیون‌ها گردشگر از سراسر جهان هستند.

البته روند نمادسازی در کشور ما نیز با تاریخ و تمدن هزاران ساله، غنای فرهنگی، تنوع اقلیم و گونه‌های طبیعی دارای پیشینه‌ای کهن است به طوری که برخی از شهرهای ایران به واسطه‌ی برخی از این‌هی تاریخی، شهرت جهانی دارد و گردشگران داخلی و خارجی به واسطه‌ی این آثار، حضور در ایران را در برنامه‌ی سفرهای خود قرار می‌دهند. اما جدای از آثار تاریخی که در کشور ما وجود دارد، در دهه‌های اخیر توجه خاصی به خلق نمادها و المان‌ها شده و مسئولان درصددند با استفاده از رشته‌های مختلف هنری، ویژگی‌های هر منطقه را با استفاده از زبان هنر به بهترین شکل ممکن به مردم معرفی کنند که به صورت اجمالی به معرفی تعدادی از آن‌ها می‌پردازیم: الف) برج آزادی، نمونه‌ای از نماد و نشانه‌های شهری است که معماری شاخص آن، تلفیق طاق‌های معماری قبل و بعد از اسلام و تبدیل آن به نمادی زیبا به لحاظ معماری است. همچنین برج مخابراتی چندمنظوره‌ی میلاد تهران، بلندترین برج ایران که در کنار برج آزادی نمادهای شهری تهران محسوب می‌شوند؛ ب) حرم مطهر ثامن الحجج امام رضا (ع) که نماد شهر مشهد محسوب شده و سمبل مذهبی ایران نیز است؛ پ) میدان نقش جهان (میدان امام)، میدان مرکزی شهر اصفهان که در مجموعه‌ی تاریخی نقش جهان قرار دارد. بناهای تاریخی موجود در میدان نقش جهان، هر کدام می‌تواند در کنار آثار تاریخی دیگری چون سی و سه پل به عنوان نمادی برای شهر اصفهان معرفی شود؛ ت) مجموعه‌ی امیرچخماق شامل بازار، تکیه، مسجد و آب‌انبار که نماد شهر یزد به حساب می‌آید؛ ث) بناهای حافظیه و سعدیه که به‌عنوان سمبل ادبیات و فرهنگ، نمادی برای شهر شیراز و نیز ایران به‌شمار می‌آید؛ ج) پل سفید اهواز یا پل معلق یکی از پل‌های شهر اهواز است که یکی از نمادهای این شهر نیز محسوب می‌شود و چ) بنای یادبود شیخ‌الرئیس ابن سینا فیلسوف و طبیب مشهور ایرانی در مرکز شهر همدان نمادی برای این شهر شده است. همچنین نمادهای شهر تبریز که در محدوده‌ی مورد مطالعه به تفصیل شرح داده خواهد شد.

درباره‌ی پیشینه‌ی تحقیق نیز باید گفت موضوعاتی را که پژوهشگران تاکنون درباره‌ی گردشگری شهری انجام داده‌اند، بیشتر درباره‌ی اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری شهری، برنامه‌ریزی، مدیریت، بازاریابی برای گردشگری شهری، توزیع فضایی تسهیلات، گونه‌شناسی و نظام آماری گردشگری شهری بوده ولی درباره‌ی موضوع پژوهش این مقاله تحقیقات چندانی به‌جز چند مورد در ایران صورت نگرفته است.

بهرامیان و عبدالهی در مقاله‌ای با اشاره به اهمیت بالای المان‌های شهری برای شهروندان و گردشگران بیان می‌کند توجه به المان‌ها و مبلمان شهری می‌تواند ضمن بهبود کیفیت زندگی شهری، نقش مهمی در افزایش جذابیت، زمان فعالیت و امنیت شهری برای گردشگران و به تبع آن توسعه‌ی گردشگری شهری داشته باشد (بهرامیان و عبدالهی، ۱۳۹۲: ۲). مصطفی طالشی نیز در تحقیقی به بررسی نقش المان‌های شهری دو شهر اصفهان و شیراز در توسعه‌ی گردشگری پرداخته و با استفاده از ماتریس SWOT نقاط قوت، ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای مؤثر بر نقش المان‌های شهری در توسعه‌ی گردشگری این دو شهر را مشخص کرده است (مصطفی طالشی و غریبی، ۱۳۹۲: ۱). فروردین نیز در پژوهشی که در محدوده‌ی شمالی شهر شیراز که در آن تجمع جاذبه‌های گردشگری بیشتر است انجام داده، نشان می‌دهد که المان‌های موجود در شهر می‌توانند در ایجاد فضاهایی زیبا، با هویت و خوانا نقش مؤثری داشته باشند و از این‌رو در توسعه‌ی صنعت گردشگری شهر کمک شایانی نمایند (فروردین و دلیری، ۱۳۹۲: ۳).

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر روش و ماهیت جزء روش‌های توصیفی-تحلیلی محسوب می‌شود. روش گردآوری اطلاعات به دو گونه‌ی کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته که در بخش توصیفی با استفاده از مقالات و گزارش‌ها، پژوهش‌ها و اسناد مرتبط با موضوع، اطلاعات مورد نظر فراهم گردیده و تصویری کلی از قلمرو تحقیق به دست آمده است. در بخش تحلیلی نیز با توجه به غنای جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز، با تکیه بر مطالعات توصیفی و مشاهدات عینی و ابزار پرسشنامه با تطبیق و تحلیل مفاهیم نظری، سنجش پایایی سؤالات مربوط به پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ انجام گردید تا با محاسبه این ضریب به پایایی درونی گویه‌ها پی برده شود.

$$r_{\alpha} = \frac{j}{j-1} \cdot \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{s^2} \right) \quad (1) \quad \text{فرمول آلفای کرونباخ:}$$

در این فرمول j تعداد زیرمجموعه‌ی سوال‌های پرسشنامه، s_j^2 واریانس زیرآزمون j ام و s^2 واریانس کل آزمون است. دامنه‌ی آلفاکرونباخ بین صفر تا ۱ است که در این ضریب صفر بیانگر عدم پایایی کامل گویه‌ها را نشان می‌دهد و اگر میزان آلفای محاسبه شده برابر ۰/۷ یا بیشتر باشد، بدین معنی است که سؤالات و گویه‌ها برای سنجش مفهوم مورد نظر مناسب هستند. برای سنجش سؤالات مربوط به نقش نمادها و المان‌های شهری در جذب گردشگر، آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۹ و چون این مقدار بالاتر از ۰/۷ است نتیجه می‌گیریم که سؤالات مربوط به این متغیر دارای پایایی بسیار مناسب است. با استفاده از میانی نظری، پرسشنامه‌ای طراحی شده و در بین اعضای نمونه‌ی انتخاب شده توزیع شده است. علت انتخاب پرسشنامه، میدانی بودن آن و جمع‌آوری اطلاعات وسیع و حجم زیاد افراد جامعه است. جامعه‌ی آماری تحقیق

حاضر گردشگران شهری تبریز در سال ۱۳۹۲ است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای توأم با تصادفی ساده از میان اعضای جامعه بوده و ۱۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده است. ۶۰ درصد از اعضای نمونه را مردان و ۴۰ درصد، زنان تشکیل می‌دهند که از این تعداد ۲۹ درصد در بازه‌ی سنی ۲۰-۵ سال، ۵۱ درصد در بازه‌ی ۵۰-۲۰ سال و ۲۰ درصد در بازه‌ی ۵۰ سال به بالا قرار گرفته‌اند. از لحاظ تحصیلاتی نیز ۳۳ درصد تحصیلات زیردیپلم، ۱۷ درصد دیپلم، ۳۶ درصد کارشناسی و ۱۴ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر را دارا هستند.

در این تحقیق از روش پرسشنامه‌ی منظم یا بسته جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از آزمون‌های واریانس یک‌طرفه و رگرسیون خطی استفاده شده است، که در نرم افزار spss مورد تحلیل قرار گرفته‌اند.

پس از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، سه متغیر که به‌نظر می‌رسد با موضوع بحث مرتبط باشند، شناسایی شدند. متغیرهای مطالعه شده‌ی این پژوهش، تحت سه عنوان کاربری‌های اطراف المان‌ها و نمادها، اطلاع‌رسانی و مؤلفه‌ی کالبدی المان‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. الگوی مفهومی ارائه شده بیان‌کننده‌ی روابط میان متغیرهای پژوهش است که در پی فرضیه‌های ذیل طراحی شده‌اند:

- ۱- بین کاربری اراضی اطراف المان‌ها و توسعه‌ی گردشگری شهری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۲- بین مؤلفه‌ی کالبدی المان‌ها و نمادها و توسعه‌ی گردشگری شهری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ۳- بین استفاده از فناوری‌های اطلاعات در اطلاع‌رسانی نمادها و المان‌های شهری و توسعه‌ی گردشگری شهری رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

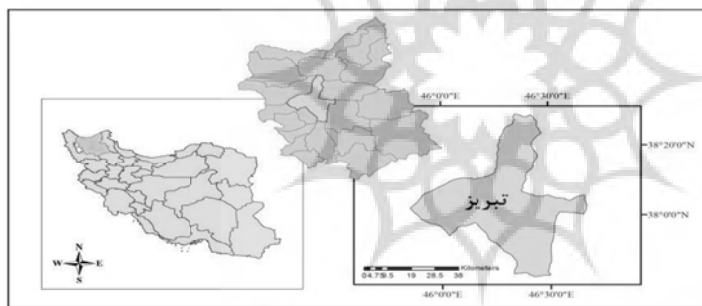


شکل ۱: مدل تحلیلی نقش المان‌ها و نمادهای شهری در جذب گردشگر

منبع: نگارندگان

محدوده‌ی مورد پژوهش

تبریز مهد علم و مدنیت، پیشگام و طلایه‌دار اولین‌ها بوده و هست. شهری است که نامش از دیرباز آشنای اهل سیاحت و تجارت در اقصی نقاط جهان بوده و در طول جاده‌ی ابریشم، غرب را به شرق پیوند داده و دروازه‌ی مشرق زمین خوانده شده است. چنانکه در تاریخ تبریز نوشته‌اند، بنیاد این شهر به سده‌ی هشتم پیش از میلاد می‌رسد. شهر تبریز دومین شهر صنعتی ایران و پرجمعیت‌ترین شهر غرب کشور و مرکز استان آذربایجان شرقی در شمال غرب ایران با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه‌ی آذربایجان و در شمال شرقی دریاچه ارومیه، در مختصات جغرافیایی ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه‌ی طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه‌ی عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. از نظر اقلیمی باید اشاره کرد تبریز دارای زمستان‌های سرد و تابستان‌های خشک و گرم است و ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۴۰ متر است. براساس گزارش سازمان آمار، جمعیت تبریز در سال ۱۳۹۰ خورشیدی بالغ بر ۱/۴۹۴/۹۹۸ نفر بوده که این رقم با احتساب جمعیت ساکن در حومه‌ی شهر به ۱/۸۰۰/۰۰۰ نفر می‌رسد. تبریز در دوران‌های مختلف تاریخی با توجه به موقعیت استراتژیکی خود و همچنین قابلیت‌های گوناگون علمی، فرهنگی، تاریخی و اقتصادی بارها به عنوان پایتخت انتخاب شده، چنانکه در سده‌ی ۱۵۰۰ میلادی و در زمان پایتختی صفویان به عنوان چهارمین شهر بزرگ جهان شناخته می‌شده است. این شهر همچنین بزرگ‌ترین، مهم‌ترین و متجددترین شهر ایران در عصر قاجار بوده است. شهر تبریز هم‌اکنون نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق ایران و با اهمیت‌ترین منطقه‌ی آذربایجان محسوب می‌شود (سرور و همکاران، ۱۳۹۳: ۶).



شکل ۲: موقعیت جغرافیایی شهرستان تبریز

منبع: نگارندگان

مردم تبریز همانند اکثر مردم آذربایجان شرقی دارای مذهب شیعه بوده و به زبان ترکی آذری صحبت می‌کنند. در این شهر اهل تسنن و اقلیت‌های مذهبی نیز در بعضی محلات وجود دارند. تبریز در قدیم، به باغشهر معروف بوده و در برخی اسناد برای تبریز نام‌های تاورز و تورژ هم ذکر شده است. همچنین قابل ذکر است شهر تبریز به واسطه‌ی زمینه‌های تاریخی، فرهنگی

و علمی مشترکی که با تعدادی از شهرهای جهان مانند استانبول، وین و باکو دارد، برای ایجاد همبستگی و اتحاد بیشتر انسانی و فرهنگی، با این شهرها قرارداد (پیمان) خواهرخواندگی دارد. گذران حوادث تاریخی مهم در بستر این شهر با توجه به موقعیت مهم آن به هنرمندان و فعالان حوزه شهری این اجازه را داده تا با طراحی نمادها و المان‌های مختلف در جای‌جای شهر، تبریز را به یکی از زیباترین شهرها مبدل سازند. به این علت تبریز جزو شهرهایی هست که ذوق هنری و معماری اسلامی-ایرانی در آن رونق مناسبی داشته و دارد و این امر موجب شده تبریز نسبت به سایر شهرها نمادهای زیباتر و متنوع‌تری در سطح شهر داشته باشد.

جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز

با توجه به سابقه‌ی تاریخی شهر تبریز، آثار فاخر و ارزشمند تاریخی، فرهنگی و مذهبی گوناگونی در این شهر با تلفیقی از سنت و مدرنیته به چشم می‌خورد که می‌توان به مسجد جامع، مسجد کبود، ارک‌علیشاه، بقعه و مسجد سیدحمزه، مقبره‌الشعرا، ربع‌رشیدی، بازار تبریز، ایل‌گلی، موزه آذربایجان، خانه مشروطیت، کلیساهای تبریز، مسجد مقبره، کاخ و عمارت شهرداری و برج خلعت‌پوشان اشاره نمود. اما نکته‌ای که در اینجا قابل ذکر است این است که تعدادی از این آثار به دلیل قدمت تاریخی و یا غنای فرهنگی، هنری و یا کاربری سرگرمی و تفریحی، اکنون به‌عنوان نمادشهری تبریز شناخته شده‌اند و این قابلیت را دارند که با سرمایه‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های ویژه گردشگری از آن‌ها استفاده و بهره‌برداری نمود. در ذیل به معرفی اجمالی این شش نماد اصلی شهر تبریز می‌پردازیم:

۱- ارک‌علیشاه: این آرک یکی از بناهای مهم و عظیم به‌جا مانده از دوره‌ی ایلخانی است و به‌وسیله تاج‌الدین علیشاه جیلان تبریزی، طی سال‌های ۷۱۶ تا ۷۲۴ ه.ق ساخته شده است. این آرک یکی از بلندترین دیوارهای تاریخی کشور و یکی از نمادهای شهر تبریز است که در مرکز شهر قرار دارد. امروزه تنها بخشی از دیوارهای عظیم و محراب بسیار بلند شبستان جنوبی این مسجد بر جای مانده است که خود مویذ شکوه و آبادانی آن در گذشته است.

۲- ائل‌گلی (شاه‌گلی): این تفرجگاه از بناهای تاریخی شهر تبریز بوده و یکی از مهم‌ترین گردشگاه‌های شهر تبریز است. این مکان در زمان آق‌قویونلوها ایجاد شده و در دوره‌ی صفویان گسترش یافته است. در مرکز استخر شاه‌گلی، عمارت کلاه فرهنگی هشت ضلعی وجود دارد که امروزه به‌صورت یک تالار پذیرایی مورد استفاده قرار می‌گیرد و به کاخ شاه‌گلی مشهور است. امروزه با توسعه‌ی زیرساخت‌هایی نظیر اینترنت پارک، شهربازی و نیز هتل بین‌المللی و مهمان پذیرهای متعدد داخل آن، گردشگاه ائل‌گلی جنبه جهانی پیدا کرده است.

۳- مسجد کبود (گوی مجید یا مسجد جهان‌شاه): از مساجد تاریخی تبریز است که بنا به دستور ابوالمظفر جهان‌شاه از سلسله ترکمان قره قویونلو در اواسط سده‌ی ۸۰۰ ه.ق بنا شده است. تنوع و ظرافت کاشی‌کاری و طرح‌های بدیع مهندسی و اسلیمی و نیز انواع خطوط به‌کار رفته

در آن و به خصوص به دلیل رنگ فیروزه‌ای و لاجوردی کاشی‌کاری‌های معرق آن سبب شده است که این شاهکار هنر معماری اسلامی به فیروزه‌ی جهان اسلام شهرت یابد. گنبد آجری مسجد از بزرگ‌ترین ساخته‌های آجری معماران اسلامی قرن نهم ه.ق است که ادامه‌ی معماری عصر ایلخانی محسوب می‌شود. سبک معماری این بنا به شیوه آذری است.

۴- عمارت و کاخ شهرداری: بنای کاخ شهرداری تبریز به عنوان نخستین نهاد شهرداری (بلدیه) در ایران سال ۱۳۱۴ ه.ش بنیان نهاده شده است که از جمله عمارت‌های تاریخی، مستحکم و دیدنی این شهر به‌شمار می‌رود. این کاخ در مرکزی‌ترین نقطه‌ی این شهر واقع شده است. کاخ شهرداری تبریز دارای یک برج ساعت چهار صفحه‌ای به ارتفاع حدود ۳۰ متر است. نمای خارجی این بنا از سنگ تراشیده شده و نقشه ساختمان شبیه به طرح یک عقاب در حال پرواز است که با نمونه‌ی ساختمان‌های آلمان، قبل از جنگ جهانی دوم مطابقت دارد. قسمت‌هایی از این عمارت در سال ۱۳۸۶ به نخستین موزه‌ی شهر و شهرداری‌های ایران تبدیل و بهره‌برداری شده است که پس از کشور چین، در ردیف اولین موزه‌های شهرداری‌های جهان نیز قرار دارد.

۵- بازار تبریز: این بازار بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده‌ی آجری جهان و یکی از شاهکارهای معماری ایرانی است. بازار تبریز هم اکنون با حدود یک میلیون مترمربع مساحت (۷۰ هکتار حریم و ۳۰ هکتار عرصه) و طول یک کیلومتر بزرگ‌ترین مجموعه‌ی به‌هم پیوسته و مسقف دنیا است. سبک معماری، طاق‌ها و گنبد‌های مقرنس بلند آن، سازه‌های آجری به هم پیوسته، آرایش مغازه‌ها، کثرت تیمچه‌ها، وجود انواع مشاغل و تعداد زیادی مدرسه و مسجد که در کنار سراهای بازرگانی قرار گرفته‌اند، این بازار را نمونه‌ای عالی از محیط تجارت و زندگی اسلامی و شرقی ساخته است. تاریخ بنای این مجموعه مشخص نیست؛ ولی بسیاری از جهانگردانی که از سده‌ی چهارم هجری تا دوره‌ی قاجاریان از این بازار بازدید کرده‌اند، درباره‌ی آن اطلاعاتی ارائه داده‌اند. مجموعه‌ی بازار تاریخی تبریز در سال ۲۰۱۰ به عنوان یازدهمین اثر ثبت جهانی ایران به‌عنوان بزرگ‌ترین سازه‌ی سرپوشیده‌ی جهان و بخشی از شاهراه ابریشم در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است.

۶- مقبره‌الشعرا: یکی از گورستان‌های تاریخی شهر تبریز است که در گذشته با اسامی حظیره‌الشعرا و حظیره‌القضاة نیز نامیده می‌شده و در محله سرخاب، در ضلع شرقی بقعه‌ی سید حمزه و مقبره‌ی قائم‌مقام و ملاباشی واقع گشته است. بیش از ۴۰۰ تن از شاعران، عارفان، دانشمندان و رجال نامی ایران و کشورهای منطقه از ۸۰۰ سال پیش به ترتیب از حکیم اسدی طوسی تا استاد شهریار در اینجا به خاک سپرده شده‌اند. بنای معظم و زیبایی به‌عنوان یادبود بزرگان فوق در این مکان احداث گردیده و هم‌اکنون بنای یادبود مقبره‌الشعرا یکی از نمادهای شهر تبریز محسوب می‌شود.



شکل ۳: نمادها و المان‌های اصلی گردشگری تبریز

منبع: نگارندگان

تجزیه و تحلیل داده‌ها

از دید کارشناسان و مدیران شهری ممکن است جاذبه‌های زیادی در شهر وجود داشته باشد، لیکن اهمیت کاربردی شدن آن‌ها را سلیقه‌ی مردم یا کشش تقاضا تعیین می‌کند. به این معنا که جاذبه‌ها براساس نوع آن‌ها در گروه‌های خاصی که قابلیت کاربردی دارند، طبقه‌بندی می‌شوند. تردیدی نیست که پس از طبقه‌بندی جاذبه‌ها، اولویت‌بندی آن‌ها براساس حوزه‌ی کشش است. برد یک جاذبه‌ی گردشگری در قالب قدرت کشش آن به صورت برد محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی درجه‌بندی می‌شود. با این رویکرد می‌توان گفت، نمادها و المان‌های شهری فوق‌الذکر تبریز با کاربردها و زمینه‌های متفاوت، در طول سالیان متمادی براساس سلیقه و علاقه‌ی بازدیدکنندگان به حالت شاخص درآمده‌اند و در واقع بازدید و ابراز علاقه‌ی گردشگران باعث رونق این المان‌ها شده است و در نتیجه علاوه بر این که نیاز توریستی شهروندان را تأمین کرده‌اند، پاسخگوی بازدیدکنندگان داخلی و خارجی نیز بوده و هستند. مناسب است در این جا به آماری از گردشگری استان و همچنین شهر تبریز اشاره نماییم: براساس آمار اداره‌ی کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی، گردشگران خارجی ورودی به استان از ۲۵ هزار نفر در سال ۸۵ به ۸۹۰ هزار نفر در سال ۹۱ افزایش یافته و نیز بازدید از مسجدکبود از حدود ۲۴ هزار نفر در سال ۱۳۸۰ به ۱۵۶ هزار نفر در سال ۱۳۹۰ رسیده است. همچنین براساس آمار منتشر شده حدود ۳۹۰ هزار نفر از بازار تاریخی تبریز در سال ۱۳۹۲ بازدید نموده‌اند و نیز در تعطیلات نوروزی ۱۳۹۳، بالغ بر ۱۴۶ هزار نفر از مسافران و میهمانان نوروزی از مراکز تاریخی و فرهنگی شهرداری تبریز و بیش از ۱۶ هزار نفر گردشگر داخلی و خارجی از مقبره‌الشعرا بازدید نموده‌اند که این ارقام، حکایت از فرهنگ‌دوستی و علاقه‌ی مردم به این آثار تاریخی دارد که با بسترسازی مناسب گردشگری حاصل شده است و باید برای توسعه و تقویت آن برنامه‌ریزی‌های مطلوب انجام پذیرد. در اینجا باید به این نکته‌ی اساسی توجه داشته‌باشیم که بین نمادها و المان‌های شهری، توسعه‌ی

گردشگری و نیز امکانات و زیرساخت‌های شهری روابطی متقابل وجود دارد که با کم‌کاری در یک حوزه تأثیر چشمگیری در طرف مقابل مشاهده خواهیم نمود؛ مثلاً اگر زیرساخت‌ها و تسهیلات رفاهی دچار کمبود و نقصان باشد؛ هرچند بهترین و زیباترین نمادهای شهری را هم صاحب باشیم، به پیشرفت چندانی در گردشگری دست نخواهیم یافت.

حال نکته‌ی قابل‌تأمل این است که چه بستریایی برای بهره‌برداری از این نمادهای شهری اندیشیده شده و آیا نمادهای فعلی کافی‌اند یا باید زمینه برای خلق نمادها و المان‌های جدید مهیا شود؟ و در نهایت این جاذبه‌های شهری تا چه حد در جذب گردشگران و توسعه‌ی گردشگری شهری مفید بوده است؟ برای این منظور ابتدا باید مهم‌ترین قابلیت‌های این آثار از نظر توریستی بررسی شوند که عبارت‌اند از:

۱- دارا بودن ارزش‌های گران‌قدر تاریخی، فرهنگی و توریستی؛

۲- موقعیت مکانی مناسب؛

۳- هم‌جواری با مراکز تجاری و خدماتی و اداری شهر؛

۴- دارا بودن قابلیت‌های بالقوه و سرمایه‌گذاری اقتصادی و فرهنگی؛

۵- امکان بهره‌برداری مناسب از قابلیت‌های بالقوه؛

۶- دارا بودن منابع خدماتی، تأسیساتی و تجهیزات شهری (تقوایی و مبارکی، ۱۳۸۹)

موارد ذکر شده در پرسشنامه‌ی اعمال شده و براساس نظرات بازدیدکنندگان نتایج ذیل به‌عنوان یافته‌های پژوهش به‌دست آمده است:

جدول ۱: درصد علاقه‌مندی بازدیدکنندگان به کاربری‌های اطراف المان‌ها و نمادها

کاربری‌ها	تجاری	آموزشی	مسکونی	فضای سبز	اداری
درصدها	۳۰	۵	۱۵	۴۴	۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۲: مدل واریانس یک‌طرفه (F) برای سنجش رابطه‌ی کاربری‌های اطراف المان‌ها و جذب گردشگر

منبع تغییرات	سطح معنی‌داری (Sig)	مقدار F	مربع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مجموع مجذورات	واریانس یک‌طرفه
درون‌گروهی	-----	---	۳۹/۴۰۴	۴	۷۸/۸۱۰	مقادیر
میان‌گروهی	۰/۰۰۰	۴۶/۵۶	۱/۶۹۲	۹۵	۷۹/۵۶۸	-----

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

شاخص‌هایی که برای سنجش کاربری‌های اطراف المان‌ها و نمادها در این پژوهش طراحی شده بود عبارت است از: کاربری‌های تجاری، مسکونی، آموزشی، اداری و فضای سبز است. برای آزمون این فرضیه از تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است، با توجه به مقدار سطح معنی‌داری Sig=۰/۰۰۰ که از ۰/۰۵ کوچک‌تر است این آزمون نشان می‌دهد که بین

کاربری‌های اطراف المان‌ها و نمادها و میزان جذب گردشگر رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد و هم چنان که از سطح معناداری آزمون F برمی‌آید، مقدار به دست آمده (۴۶/۵۶) با درجات آزادی یعنی ۴ و ۹۵ تأییدکننده‌ی فرضیه‌ی H_1 و همچنین فرضیه‌ی H_0 را رد می‌کند. لذا می‌توان قضاوت نمود که بین کاربری‌های اطراف المان‌ها و نمادها و میزان جذب گردشگر تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۳: نحوه آشنایی بازدیدکنندگان از المان‌ها و نمادها

دوستان و آشنایان	راديو-تلویزیون	کتاب	اینترنت	نحوه آشنایی
۲۸	۳۰	۱۱	۳۱	درصدها

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۴: مدل واریانس یک‌طرفه (F) برای سنجش رابطه بین اطلاع‌رسانی و میزان جذب گردشگر

منبع تغییرات	سطح معنی‌داری (Sig)	مقدار F	مربع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مجموع مجذورات	واریانس یک طرفه
درون‌گروهی	-----	----	۱/۲۴۰	۳	۳/۷۱۹	مقادیر
میان‌گروهی	۰/۰۲۴	۲/۲۷۹	۰/۹۶۹	۹۶	۹۳/۰۳۱	-----

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

از آزمون f یا همان تحلیل واریانس یک‌طرفه برای سنجش رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و میزان جذب گردشگر مورد استفاده قرار گرفته شده است. در این آزمون باید مقدار معناداری برابر یا کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد تا میان اطلاع‌رسانی و میزان جذب گردشگر رابطه‌ای وجود داشته‌باشد. همان‌گونه که در جدول بالا ملاحظه می‌کنیم مقدار معناداری برابر با $sig = 0.024$ است. با توجه به اینکه این مقدار از ۰/۰۵ کوچک‌تر است. می‌توان نسبت f را معنادار دانست. مقدار f برابر با ۲/۲۷۹ است. پس نتیجه می‌گیریم که هر چقدر المان‌ها و نمادهای شهر تبریز را از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات به مردم بشناسانیم بر میزان جذب گردشگر افزوده می‌شود.

جدول ۵: درصد تاثیرگذاری نوع مؤلفه‌های کالبدی المان‌ها و نمادها در بازدیدکنندگان

ایجاد فضای چندوجهی با ترکیب ساختار و رنگ	عملکرد المان‌ها	مصالح به کار رفته در المان‌ها	فرم المان‌ها	مؤلفه‌ها
۳۱	۱۶	۲۷	۲۶	درصدها

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۶: مدل واریانس یک‌طرفه (F) سنجش رابطه بین مؤلفه‌های کالبدی نمادها و جذب گردشگر

منبع تغییرات	سطح معنی‌داری (Sig)	مقدار F	مربع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مجموع مجذورات	واریانس یک طرفه
درون‌گروهی	-----	-----	۲/۷۲۹	۳	۸/۱۸۶	مقادیر
میان‌گروهی	۰/۱۳۲	۱/۹۱۵	۱/۴۲۵	۹۶	۱۳۶/۸۱۴	-----

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای سنجش رابطه بین مؤلفه‌های کالبدی نمادها و المان‌ها و میزان جذب گردشگر از آزمون f یا همان تحلیل واریانس یک‌طرفه مورد استفاده قرار گرفته است. در این آزمون نیز باید مقدار معناداری برابر یا کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد تا میان مؤلفه‌های کالبدی و میزان جذب گردشگر رابطه‌ی معناداری وجود داشته باشد. در آزمون یاد شده مقدار معناداری برابر با $\text{sig}=0/132$ است. با توجه به اینکه این مقدار از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است. نمی‌توان نسبت f را معنادار دانست. مقدار f برابر با ۱/۹۱۵ است. پس نتیجه می‌گیریم که میان مؤلفه‌های کالبدی نمادها و المان‌ها و میزان جذب گردشگر رابطه‌ای وجود ندارد.

جدول ۷: مدل رگرسیون برای سنجش رابطه بین کاربری‌های اطراف المان‌ها و میزان جذب گردشگر

سطح معنی‌داری	B	مجموع مربعات	ضریب بتا (Beta))	R2	F	درجه‌ی آزادی	R	مدل رگرسیون
۰/۰۱۹	۴۴/۳۹۸	۱۲/۱۸۶	۰/۸۶۶	۰/۱۷۴	۹/۱۳۰	۹۸	۰/۵۹۰	مقادیر

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به منظور بررسی رابطه بین متغیر کاربری‌های اطراف المان‌ها و نمادها و میزان جذب گردشگر از تکنیک آماری رگرسیون استفاده شده است. براساس نتایج حاصله، همبستگی قوی ($R=0/590$) بین کاربری‌های اطراف المان‌ها و میزان جذب گردشگر وجود دارد. مقدار $R2=0/174$ نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر قابل توجهی در تبیین متغیر وابسته داشته است. ضریب بتا $Beta=0/866$ جهت مثبت و رابطه‌ی مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B=44/398$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل (کاربری‌های اطراف المان‌ها) $44/39$ واحد به متغیر وابسته (جذب گردشگر) افزوده می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $F=9/130$ و $\text{Sig}=0/00$ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد سطح اطمینان معنی‌دار است، لذا فرضیه‌ی فوق تأیید می‌شود.

جدول ۸: مدل رگرسیون برای سنجش رابطه بین مؤلفه‌های کالبدی نمادها و میزان جذب گردشگر

سطح معنی‌داری	B	مجموع مربعات	ضریب بتا (Beta))	R2	F	درجه‌ی آزادی	R	مدل رگرسیون
۰/۷۸۱	۰/۰۲۹	۰/۱۱۵	۰/۰۲۸	۰/۰۰۲	۰/۰۷۸	۹۸	۰/۰۳۳	مقادیر

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای سنجش رابطه بین مؤلفه‌های کالبدی نمادها و المان‌ها و میزان جذب گردشگر از تکنیک آماری رگرسیون خطی استفاده شده است. براساس نتایج حاصله، همبستگی متوسطی ($R=0/033$) بین مؤلفه‌های کالبدی المان‌ها و میزان جذب گردشگر وجود دارد. مقدار $R^2=0/002$ نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر قابل توجهی در متغیر وابسته نداشته است. ضریب بتا $Beta=0/028$ جهت مثبت و رابطه‌ی مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B=0/029$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل (مؤلفه‌های کالبدی نمادها و المان‌ها) $0/029$ واحد به متغیر وابسته (جذب گردشگر) افزوده می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $F=0/078$ و $Sig=0/781$ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد سطح اطمینان معنی‌دار نیست، لذا فرضیه‌ی فوق تأیید نمی‌شود.

جدول ۹: مدل رگرسیون برای سنجش رابطه بین اطلاع‌رسانی و میزان جذب گردشگر

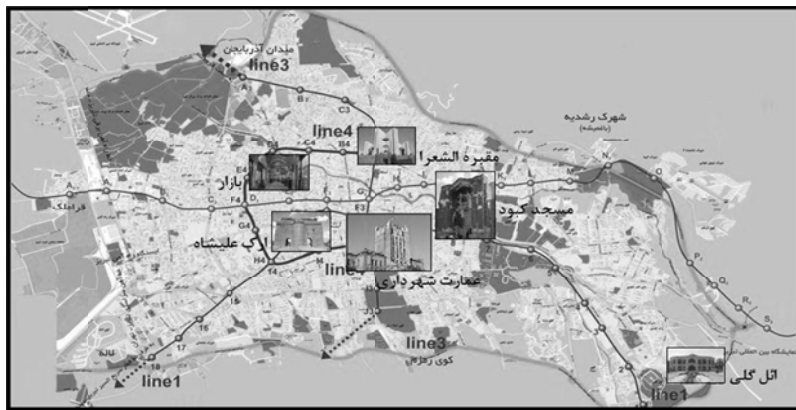
مدل رگرسیون	R	درجه‌ی آزادی	F	R2	ضریب بتا (Beta))	مجموع مربعات	B	سطح معنی‌داری
مقادیر	0/015	99	43/8	0/011	0/015	0/021	0/012	0/033

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای بررسی رابطه بین متغیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و میزان جذب گردشگر نیز از تکنیک آماری رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج حاکی از آن نشان می‌دهد که، همبستگی ضعیفی ($R=0/015$) بین کاربری‌های اطراف المان‌ها و میزان جذب گردشگر وجود دارد. مقدار $R^2=0/011$ نشان می‌دهد که متغیر مستقل تأثیر قابل توجهی در تبیین تغییرات مشاهده شده در متغیر وابسته داشته است. ضریب بتا $Beta=0/015$ جهت مثبت و رابطه‌ی مستقیم بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب $B=0/012$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر مستقل (فناوری اطلاعات و ارتباطات) $0/012$ واحد به متغیر وابسته (جذب گردشگر) افزوده می‌شود. در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌ی فوق با توجه به مقادیر $F=43/8$ و $Sig=0/033$ رابطه‌ی فوق با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار است، لذا فرضیه‌ی فوق تأیید می‌شود.

با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه‌ها و نیز بهره‌گیری از مطالعات میدانی می‌توان اینگونه استنباط نمود که از منظر موقعیت مکانی، همان‌طور که شکل (۱۰) نشان داده شده است؛ اکثر نمادهای شهری تیریز در بخش مرکزی و اطراف آن جمع شده‌اند. به عبارت بهتر؛ فضای توریستی شهر، بیشتر بخش مرکزی و تاریخی آن را پوشش می‌دهد، که سبب سهولت بازدیدکنندگان شده است و لیکن نیازمند توجه خاص مسؤلان و سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری، به این بخش از شهر است که با توسعه و ایجاد امکانات و خدمات در این بخش از شهر به گردشگران، بتوانند نسبت به پویایی و احیای بخش مرکزی شهر کمک کنند.

از سوی دیگر سازمان‌های مربوطه می‌توانند با توالی و تسلسل مناسب المان‌ها، بین فضاهای گردشگری موردنظر، ارتباط مناسب و مثبتی برقرار نموده تا گردشگر بتواند با تصویر ذهنی مناسب با حرکت در مسیرهای گردشگری تعیین شده و با هدایت المان‌های موجود در آن، به تردد در سطح شهر بپردازد.



شکل ۴: موقعیت جغرافیایی نمادهای شهری تبریز

منبع: نگارندگان

همچنین از لحاظ تناسب کاربری‌های اطراف نمادها می‌توان گفت تقریباً نمادها با کاربری‌های متناسب و سازگار هم‌جواری و این کاربری‌ها به عنوان نمونه مثل مراکز متعدد تجاری و خرید سنتی و مدرن ایجاد شده در کنار نمادها، می‌توانند نیازهای ضروری و معقول بازدیدکنندگان را فراهم آورند. پیرو این مبحث باید به این نکته اشاره کرد که بهره‌برداری از آثار فاخر مثل نمادها و المان‌های شهری و ورود گردشگر انبوه، اگر با برنامه‌ریزی همراه نباشد بدون تردید باعث تخریب و استهلاک آثار تاریخی می‌شود. نگاهی به کشورهای توریست‌پذیر درجه‌ی یک نشان می‌دهد که آن‌ها علاوه بر آثار و سایت‌های تاریخی بسیاری و نیز بازدیدکنندگان متعدد، نه تنها آثارشان تخریب نمی‌شود، بلکه با درآمد حاصل از همین گردشگری و کاربری‌های اطراف آن، از پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌ها استفاده کرده و به بهترین شکل به حفاظت از آثارشان می‌پردازند.

در بحث اطلاع‌رسانی نیز باید متذکر شده همان‌گونه که از نتایج تحلیل‌ها برمی‌آید اطلاع‌رسانی درست، برخوردار از پشتوانه‌ی علمی، به موقع و در شیوه‌های مناسب مثل فضای سایبری در جذب گردشگر تاثیرگذار خواهد بود. مدیریت اجرایی شهر باید در توسعه‌ی گردشگری شهری به طراحی سایت‌های گردشگری و شیوه‌های اطلاع‌رسانی متنوع در داخل و خارج، انتشار بروشورها و کتابچه‌های راهنمای گردشگری با تصاویر جاذبه‌های شهری، تبلیغات

داخلی و خارجی در حوزه‌ی مکان‌ها، اقامتگاه‌های استراحت و تفریحی و نیز برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... اقدام کنند.

به‌عنوان مثال درباره‌ی تبریز مدیران مربوطه می‌توانند با اطلاع‌رسانی مناسب از برگزاری جشنواره‌های تابستانی و جشنواره‌های مناسبتی دیگر مثل جشنواره‌ی تخم مرغ‌های نوروزی و همچنین جشنواره‌ی موسیقی عاشق‌لار، جشنواره‌ی عکس فیروزه، جشنواره‌ی نمایش‌های خیابانی تبریزیم و جشنواره‌ی موسیقی مقامی موغام و یا مجموعه‌ی نمایشگاه بین‌المللی تبریز که برپاکننده‌ی مستمر نمایشگاه‌های تخصصی است ضمن فعالیت‌های اقتصادی زمینه را برای پذیرش گردشگر از نقاط مختلف جهان هموار کرده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در یک جمع‌بندی از این نوشتار می‌توان گفت که استفاده از نمادهای شهری مانند بناها و نمادهای ملی، مذهبی و فرهنگی به‌عنوان وسیله‌ای جهت انتقال معنی در کلیه عصرها و فرهنگ‌ها متداول بوده است. شناخت این نمادها و وارد کردن آن‌ها به حوزه‌ی گردشگری می‌تواند نقش مهمی در توسعه‌ی پایدار شهرها و نیز پیشبرد اهداف گوناگون این صنعت تاثیرگذار باشد. این نکته را می‌توان در اکثر شهرهای موفق دنیا در زمینه‌ی گردشگری به وضوح مشاهده نمود. ولی نکته‌ی مهمی که باید خاطر نشان کرد این است که، برای مدیریت بهینه‌ی گردشگری شهری، باید با سیاست‌های از قبل تعیین شده و برنامه‌های دراز مدت، با چشم‌اندازهای وسیع، حرکت کرد تا بتوان ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای گردشگری شهروندان، خواسته‌های گردشگران و مسافران را نیز برطرف نمود. در بحث نمادها و المان‌های شهری نیز این سیاست‌های راهبردی صادق است. برای نمونه می‌توان به اطلاع‌رسانی در مورد نمادها اشاره نمود، که بدون اطلاع‌رسانی مناسب، نمی‌توان از گردشگران و مسافران، انتظار اطلاع، آشنایی و بازدید از المان‌ها و آثار فرهنگی-تاریخی یک شهر را داشت. پس به نوعی، بازاریابی قدرتمند و برنامه‌های توسعه، می‌تواند راهگشای این امر باشد که بی‌شک متخصصان بی‌شماری را در این زمینه می‌طلبد. نکته‌ی دیگری که می‌توان اشاره نمود، برندسازی و نمادسازی برای شهرها از المان‌های شهری آن‌ها است که بدون تردید در صورت داشتن طرح مناسب و ویژگی‌های مطلوب، جاذب گردشگران خواهد بود، مانند برج ایفل در پاریس. همچنین می‌توان با در نظر گرفتن فرهنگ ملی-بومی و یا توجه به فن‌آوری‌های نوین و پیشرفت‌های شهرسازی معاصر و نیز سنجش توانایی‌ها، زمینه را برای ایجاد نمادها و المان‌های جدید مرتبط با فرهنگ و تکنولوژی جدید فراهم آورد تا علاوه بر استفاده متداول از این المان‌ها در امور شهری، بسترسازی برای بهره‌برداری گردشگری نیز به وجود آید که مثال روشن از این گفتار، برج میلاد تهران است. پس از نتایج این گونه مباحث مطرح شده در این پژوهش، می‌توان برای آگاه‌سازی

و استفاده مراکز دولتی و خصوصی مرتبط با حوزه گردشگری بهره برد و زمینه را برای پیشرفت هر چه بیشتر در جنبه‌های مختلف آن فراهم آورد.

در این راستا به اذعان اکثر کارشناسان و فعالان عرصه گردشگری، کلان‌شهر تبریز با داشتن نقاط جذاب گردشگری پذیر بخصوص نمادها و المان‌های شهری در عرصه‌های مختلف شهر، می‌تواند با یک رویکرد راهبردی هوشمندانه، سهم مناسب و پایداری در جذب گردشگر به‌خود اختصاص داده و اقتصاد شهری خود و پیرامون خود را بیش از پیش متحول سازد. در بحث کافی بودن نمادهای فعلی و یا زمینه‌سازی برای خلق نمادها و المان‌های جدید باید اشاره کرد، با توجه به وسعت کلان‌شهر تبریز و نقش‌های گوناگون آن در منطقه و عناوین نسبت داده شده به آن می‌توان نمادها و المان‌های دیگری مثل نمادی برای شهر اولین‌ها و یا پایتخت تشیع ایران بودن خلق کرد؛ اما باید این کار چنان با ظرافت و هوشمندی خاصی طراحی شود که شکوه و عظمت نمادهای فعلی را حفظ کرده و با ظاهری شکیل، جذاب گردشگران باشد. در حالت کلی می‌توان گفت که هر کدام از نمادهای مشخص شده شهر تبریز را می‌توان در حالت نسبتاً مطلوبی برای جذب گردشگر ارزیابی کرد که علاوه بر تأمین نیاز توریستی شهروندان، پاسخگوی بازدیدکنندگان داخلی و خارجی نیز بوده و هستند.

براساس آنچه که در مباحث بخش‌های مختلف پیش آمد، تحلیل‌های نرم افزار SPSS از آزمون‌های واریانس یک‌طرفه و رگرسیون خطی نشان می‌دهد که بین نوع کاربری اراضی اطراف المان‌ها و نمادها و جذب گردشگر رابطه‌ی معناداری وجود دارد. در همین راستا، می‌توان به رابطه‌ی معناداری بین اطلاع‌رسانی نمادها و المان‌ها و توسعه‌ی گردشگری شهری اشاره نمود و نیز عدم ارتباط معنی‌دار بین مؤلفه‌های کالبدی المان‌ها و جذب گردشگر اذعان نمود. لذا با عنایت به این نکات پیشنهادهایی بدین شرح ارائه می‌گردد:

- ارتقای کیفیت خدمات و تسهیلات با رعایت استانداردهای حوزه‌ی گردشگری؛
- انسجام‌بخشی به امور برنامه‌ریزی گردشگری شهری با ایجاد مدیریت یکپارچه شهری؛
- اطلاع‌رسانی مناسب و همچنین استقرار راهنمایان در مکان‌های هدف، برای خدمت‌رسانی

بهبینه؛

- حذف یا تعدیل کاربری‌های ناسازگار با کاربری‌های گردشگری در مناطق هدف؛
- بهره‌برداری پایدار از جاذبه‌ها، با استفاده از مدیریت ویژه در برنامه‌ریزی گردشگری؛
- تنوع‌بخشی به محل سکونت گردشگران با توجه به سلیقه و درآمد آن‌ها؛
- شناسایی و ارائه‌ی برنامه‌های گردشگری برای منابع جدید گردشگری؛
- تقویت صنایع و هنرهای دستی جاذب گردشگران.

منابع

۱. اکبرزاده ابراهیمی، محمدحسن (۱۳۸۶). رشد گردشگری محلی توسعه‌ی گردشگری شهری، ماهنامه‌ی شهرداری‌ها، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، سال ششم، شماره ۷۸: ۵.
۲. انوری آریا، مینا و نساج، مینا (۱۳۸۶). بررسی و تبیین نقش صنعت گردشگری در توسعه‌ی فضاهای شهری، مجموعه‌ی مقالات همایش منطقه‌ای جغرافیا، گردشگری و توسعه‌ی پایدار، اسلام‌شهر: ۳۰.
۳. بهرامیان، سمیه و عبداللهی، مولود (۱۳۹۲). نقش المان‌های شهری در توسعه‌ی گردشگری شهری، کتابچه‌ی مقالات همایش ملی عناصر زیباسازی شهری، شهرداری شیراز.
۴. پاکشاد، جهان‌شاه (۱۳۸۵). مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری، وزارت مسکن و شهرسازی، انتشارات شهیدی.
۵. تقوایی، مسعود و مبارکی، امید (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل فضاهای توریستی شهر تبریز به‌منظور برنامه‌ریزی توریسم در آن، نشریه‌ی علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۵، شماره‌ی ۳۳: ۸۲-۵۹.
۶. تقوایی، مسعود؛ وارثی، حمیدرضا و درکی، افشین (۱۳۹۰). بررسی نقش نورپردازی در توسعه‌ی گردشگری شهری (مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه‌ی مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۸: ۱-۱۸.
۷. حسنی اصفهانی، مینو (۱۳۸۸). گردشگری نمادهای شهری، ماهنامه‌ی ایرانا، شماره‌ی ۲۸، آذر و دی: ۳۹.
۸. رهنمایی، محمدتقی (۱۳۸۷). درس‌نامه‌ی شهر و توریسم (دوره‌ی دکتری)، تهران، دانشکده‌ی جغرافیا، دانشگاه تهران.
۹. رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰). گردشگری شهری، تهران: سازمان شهرداری‌ها.
۱۰. سرور، هوشنگ؛ کاشانی اصل، امیر؛ صلاحی، وحید، اسلامی، مهدی (۱۳۹۳). نقش نمادها و المان‌های شهری در زیباسازی شهرها (نمونه‌ی موردی شهر تبریز)، مجموعه‌ی مقالات همایش ملی عمران، معماری و توسعه‌ی نوین شهری، تبریز: ۳.
۱۱. شریفتیان، محمدحسن (۱۳۹۰). تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائه‌ی راهکارهایی در جهت توسعه‌ی پایدار این صنعت شهری، ویژه‌نامه‌ی علمی ترویجی انسان و فرهنگ (شهر و فرهنگ)، سال اول، شماره ۲: www.anthropology.ir.
۱۲. فروردین، فریبا و دلیری، وجیهه (۱۳۹۲). بررسی نقش المان‌های شهری در تقویت گردشگری (نمونه‌ی موردی: شهر شیراز)، کتابچه‌ی مقالات همایش ملی عناصر زیباسازی شهری، شهرداری شیراز.
۱۳. کاشانی اصل، امیر؛ صلاحی، وحید، اسلامی، مهدی (۱۳۹۳). نقش نمادها و المان‌های شهری در هویت فرهنگی شهروندان (مطالعه‌ی موردی شهر اردبیل)، مجموعه‌ی مقالات کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار، مشهد: ۵.
۱۴. لیاقتی، هومان؛ خوشبخت، کورس؛ محمودی، حسین؛ کوچک‌زاده، محسن؛ امیدوار، پگاه (۱۳۸۹). واکاوی ویژگی‌ها و الگوی فراغت در گردشگری شهری مطالعه‌ی موردی: تهران، مجله‌ی محیط‌شناسی، سال سی و ششم، شماره ۵۵: ۲۵-۳۶.
۱۵. مامفورد، لوییز (۱۳۸۵). فرهنگ شهرها، ترجمه‌ی عارف اقوامی مقدم، تهران، وزارت مسکن و شهرسازی، مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری.

۱۶. مصطفی طالشی، امین و غریبی، نجمه (۱۳۹۲). نقش المان‌های شهری بر توسعه‌ی گردشگری با استفاده از ماتریس سوات (مطالعه‌ی موردی: مقایسه‌ی دو شهر شیراز و اصفهان)، کتابچه‌ی مقالات همایش ملی عناصر زیباسازی شهری، شهرداری شیراز.

۱۷. میرمقتدایی، مهتا (۱۳۸۸). معیارهای سنجش امکان شکل‌گیری، ثبت و انتقال خاطرات جمعی در شهر، مطالعه‌ی موردی تهران، نشریه‌ی هنرهای زیبا، شماره ۳۷: ۶.

۱۸. نصر، طاهره (۱۳۹۲). نمادها و نشانه‌ها در واکاوی مؤلفه‌های هویت کالبدی شهر ایرانی، کتابچه‌ی مقالات همایش ملی عناصر زیباسازی شهری، شهرداری شیراز.

19. Mateus, A. S. (2006). Outlet city metzing an urban cultural identity based onconsumption, **a cultural identity based on consumption 42nd ISoCaRP Congress.**

20. Pothof, R. (2006). **Urban heritage tourism, a case study of Dubrovnik**, M.A.European Tourism Management, school of services management, Bournemouth University,UK

