

تحلیلی بر تأثیر مکان‌های گردشگری شهری در جذب گردشگران فرهنگی

(مطالعه موردی: شهر پاریس)

دکتر مهدیه حسینی‌نیا*

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۱۷ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۱۱/۱۶

چکیده

گردشگری فرهنگی از جدیدترین رویکردها و شهر از مهم‌ترین مقاصد گردشگران هست. این پژوهش به تأثیر مکان‌های گردشگری شهری در جذب گردشگران فرهنگی و با تمرکز بر شهر پاریس پرداخته که با رویکردی تحلیلی و روش تحلیل محتوا، به تبیین چهارچوبی حاصل از شاخص‌های سازنده مکان‌های گردشگری فرهنگی در شهر و سپس در تکمیل چهارچوب و مدل تحلیلی به بررسی تأثیر آنها در جذب گردشگران فرهنگی و تبیین شاخص‌های سازنده تجارب ایشان می‌پردازد. در نهایت با تمرکز بر پاریس و بر اساس مدل مذکور چگونگی تأثیر شاخص‌ها را بررسی می‌نماید. نتایج، بیانگر آن است که گردشگران فرهنگی به دنبال تجاربی موثق، متنوع و خلاق‌اند و مکان‌های مربوطه، شاخصه‌ای سازنده مکان‌های فرهنگی شهر و شامل عرصه‌های عمومی (تاریخی، طبیعی، فرهنگی معاصر، بومی، غیرمتعارف شهری، تفریحی، تجاری)، با خصوصیات کالبدی ثابت یا موقت، به همراه تعاملات اجتماعی در تجربه حضور گردشگران و شکل یافتن معنای فرهنگی فضا در ترکیبی نمادین و پیوسته می‌باشند.

واژه‌های کلیدی

فضای شهری، مکان‌های گردشگری شهری، مکان‌های گردشگری فرهنگی، تجربه گردشگر فرهنگی

Email: mah.h.nia@gmail.com

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زرنده، زرنده، ایران (مسئول مکاتبات)

مقدمه

تأثیر مؤلفه‌های دوسویه حاصله در جذب گردشگران فرهنگی هست. لذا برای دستیابی به هدف موردنظر روش تحلیل اطلاعات به‌طور کلی، تحلیل محتوا است. بدین معنا که ابتدا با بررسی و تحلیل دیدگاه نظریه‌پردازان در مفهوم فضا در رابطه با مکان به روش موردنظر با تحلیل واژگان به کار گرفته شده در دیدگاه هر یک و با ارائه تحلیل‌های انتزاعی به گفتارها و مفاهیم مربوطه تحلیلی ساختاری بخشیده و پس از بررسی تحلیلی و نظم دادن تصویری اطلاعات مرتبط با تعاریف و مفهوم فضای شهری و گردشگری فرهنگی از دیدگاه مفهومی و عملکردی در رابطه با مکان‌های گردشگری شهری و همچنین ویژگی‌های تجارب گردشگران فرهنگی از منظر مفاهیم، به بررسی و تحلیل روابط بنیادین و مشترک میان دیدگاه‌ها و تعاریف پرداخته و سپس بر اساس تحلیل‌های حاصله و جمع‌بندی‌های تحلیلی - انتزاعی به ارائه چهارچوب و مدل تحلیلی، حاصل از مؤلفه‌های سازنده مکان‌های گردشگری فرهنگی از یک‌سو و مؤلفه‌های حاصل از ماهیت تجارب گردشگران فرهنگی از سوی دیگر می‌پردازد. بدین معنا که شاخص‌های سازنده مکان‌های گردشگری فرهنگی مؤلفه‌های افقی مدل و شاخص‌های مرتبط با ماهیت تجارب گردشگران فرهنگی مؤلفه‌های عمودی مدل را تشکیل داده‌اند. در نهایت جهت تبیین چگونگی تأثیر مؤلفه‌های دوسویه مذکور، آزمونی تحلیلی و بعضاً مقایسه‌ای و بر مبنای مدل تحلیلی مذکور از شهر پاریس صورت می‌پذیرد.

مفهوم فضا در رابطه با مکان

در بررسی مفهوم فضا، نظریه‌های اندیشمندان رابطه‌گرا در مخالفت با نظریه‌ی فضایی مطلق، شکل گرفته است. به‌طوری‌که رابطه‌گراها تلاش کرده‌اند واقعیت فضا و زمان را با اثبات این‌که فضا و زمان روابطی هستند میان اشیاء و رویدادها، حفظ کنند و بدین ترتیب ظرف به‌طور منطقی متمایز از اشیایی نیست که دیگری را مطرح می‌کند (مدنی پور، ۱۳۷۹). در بررسی این مفهوم اندیشمندی چون شولتز^۱ (۱۹۸۰) در تأیید مشخصه‌های کالبدی فضا، آن را بیشتر با مشخصه‌های کالبدی - عینی همراه با وجوه کیفی آن تعریف می‌کند (Habib, Hosseini nia, 2012) و معتقد است که فضا همچون هندسه‌ای سه‌بعدی از طریق عینیت‌بخشی به فضای وجودی به ادراک درمی‌آید. وی عینیت‌بخشی را به‌مثابه اثری هنری می‌پندارد که به‌طور نمادین انتقال‌دهنده فضای وجودی است (شولتز، ۱۳۸۱). چومی^۲ (۱۹۹۰) و سجا^۳ (۱۹۹۰) نیز از مؤلفه‌ی کالبدی به ترتیب به فضای واقعی و فضای فیزیکی با ماهیتی مادی اشاره دارند (مدنی پور، ۱۳۷۹). در این میان لوفور^۴ (۱۹۹۰)، در تعریف فضا به سه فضای دریافتی، فکری و زیستی به‌عنوان سه لحظه فضای اجتماعی اشاره می‌کند و معتقد است لحظه نخست رویه مکانی است که به شیوه سازمان یافتن و به کار رفتن فضا مربوط بوده و در قالب فضای کالبدی مطرح می‌شود. لحظه دوم، لحظه بازنمایی‌های فضایی است

در فرهنگ‌های فارسی مفهوم واژه گردشگری دلالت بر کاری فردی با جنبه‌های سیر و سیاحت دارد؛ درحالی‌که این مفهوم در عرصه جهانی ضمن دربرداشتن ریشه‌های اقتصادی، بار اجتماعی مؤثری را نیز به همراه دارد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶). در حقیقت پست‌مدرن همچون یک پدیده فرهنگی عظیم توسعه‌های متنوعی از موضوعاتی همانند گردشگری را در بر گرفته که می‌تواند سبب هوشیاری اجتماعی و لذا ایجاد الگوهای فرهنگی جدید گردد (Uriely, 2005).

از سوی دیگر برخی نویسندگان فرهنگ را سنگ بنای توسعه گردشگری قلمداد نموده‌اند (بونوی فیس، ۱۳۸۰). این در حالی است که شهر نیز ماهیتاً اعتقاد بسیاری همچون نس^۱ (۲۰۰۳) حاصل یک فرایند همه‌جانبه‌ای تعریف گردیده که به تغییرات مداوم فرهنگ‌ها و غیره بر محیط طبیعی - کالبدی شهر به‌عنوان یک محصول توجه دارد (حبیب و حسینی نیا، ۱۳۹۴). از این سو فرهنگ واجد قدرتی فوق‌العاده و جاذبه اصلی گردشگری شهری نیز محسوب شده (بونوی فیس، ۱۳۸۰) که می‌تواند میراث‌های آشکار و غیر آشکارش را در فضا برای گردشگر فرهنگی عیان نماید (Jelincic, 2001). به‌واقع شهرها نقشی محوری در ساخت و تجربه فرهنگ‌های زندگی روزمره ایفا می‌نمایند (استیونسون، ۱۳۸۸) و گردشگران فرهنگی در شهر و در فضای شهری در پی مکان‌هایی با فرهنگ سنتی بوده و برای حصول معنایی فرهنگی، به دنبال تجاربی فرهنگی و اصیل‌اند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶).

پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که آیا مکان‌های گردشگری شهری می‌توانند جاذب گردشگران فرهنگی باشند؟ جهت پاسخ به پرسش مذکور می‌بایست به تعریف و تدقیق بیشتر مفاهیم مرتبط با آن پرداخت. از این رو ابتدا با بررسی و تحلیل دیدگاه نظریه‌پردازان در مفهوم فضا در رابطه با مکان و تعاریف مرتبط با مفهوم فضای شهری و گردشگری فرهنگی از دیدگاه مفهومی و عملکردی در رابطه با مکان‌های گردشگری شهری به چهارچوبی حاصل از مؤلفه‌های سازنده مکان‌های گردشگری فرهنگی از یک‌سو و مؤلفه‌های حاصل از ویژگی‌های تجارب گردشگر فرهنگی از سوی دیگر پرداخته و با ارائه مدلی تحلیلی جهت بررسی چگونگی تأثیر مکان‌های گردشگری شهری و مؤلفه‌های تأثیرگذار آن در ارتباط با جذب گردشگران فرهنگی، با توجه به مؤلفه‌های برآمده از خواستگاه‌های تجارب ایشان، به آزمونی تحلیلی از شهر پاریس پرداخته شد.

روش پژوهش

رویکرد اصلی تحقیق مبتنی بر روندی تحلیلی است و با توجه به موضوع پژوهش روش تحقیق بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استوار است. چراکه هدف از انجام تحقیق حاضر تبیین مؤلفه‌های تأثیرگذار مکان‌های گردشگری شهری از یک‌سو و شناسایی خواستگاه‌ها و مؤلفه‌های حاصل از ویژگی‌های تجارب گردشگران فرهنگی از سوی دیگر و لذا تبیین چگونگی

مادی را در ارتباط با فضای ذهنی ادراک و بازنمایی مطرح می‌نماید که تلاش برای کاوش معنای فردی و محتوای نمادین نقشه‌های ذهنی و تصویرسازی از چشم‌اندازها در آن جای می‌گیرد. بدیهی است که مؤلفه‌های مذکور در ارتباطی پیوسته بوده و لذا «کنش‌های متفاوت، خواهان مکان‌هایی با خصلت‌های متفاوت خواهد بود» (شولتز، ۱۳۸۸، ۲۵). درحقیقت دیدگاه صاحب‌نظران فوق در جدول تحلیلی ۱ به‌صورت جمع‌بندی و به‌اختصار آمده‌است.

مفهوم فضای شهری و گردشگری فرهنگی

از بررسی دیدگاه بسیاری از اندیشمندان فضای شهری همچون کامیلوسیت^۶ (۱۹۰۳)، گدس^۷ (۱۹۳۲)، مامفورد^۸ (۱۹۶۱)، راپاپورت^۹ (۱۹۷۷)، کستلز^{۱۰} (۱۹۷۷)، بیکن^{۱۱} (۱۹۷۵)، کریز^{۱۲} (۱۹۷۹)، شولتز (۱۹۸۰) و بسیاری دیگر که هر یک به مؤلفه و یا مؤلفه‌هایی از فضای شهری و نحوه ارتباط آنها اشاره نموده‌اند که می‌توان تعریف فضای شهری را ماحصل جمع آراء ایشان دانسته (Habib & Hosseini nia, 2012) و به شرح ذیل ارائه نمود:

«فضای شهری، فضایی حاصل از عرصه‌های عمومی، با ویژگی‌های کالبدی باز، نیمه‌باز و گاهی بسته که دربرگیرنده فعالیت‌ها و تعاملات نمادین اجتماعی افراد از طریق ارتباط با مجموعی از نمادها و نشانه‌های کالبدی هست که درنهایت انتقال‌دهنده معنای نمادین آن فضا (بستر فرهنگی و جامعه‌شناسانه حاصل از ارزش‌های فرهنگی، تاریخی، تمدن و روح شهری نشأت گرفته از فضای ذهنی اجتماعات هم‌فکر) خواهد بود و در این صورت می‌تواند به ایجاد تجربه‌های فردی و خاطرات جمعی و مشترک نائل گردد» (Habib & Hosseini nia, 2012, 111, 112) (شکل ۱).

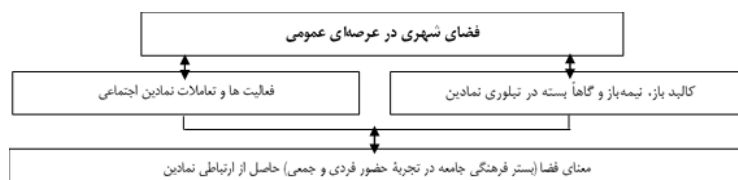
که همان فضای ذهنی و مفهومی از سوی طراحان فضا می‌باشد که از طریق نظامی از نمادها به صورتی کالبدی تولید می‌گردد (مدیری، ۱۳۸۴).

از سوی دیگر لوفور در تعریف فضا به‌طور مستقیم، بعد اجتماعی را به دو بعد ذهنی و فیزیکی پیوند داده است. به بیان دیگر از دیدگاه وی تولید فضا در زمان‌های مختلف با تغییر فاکتورهای عملکردی، ارزشی- فرهنگی، انسانی، جغرافیایی، اجتماعی و غیره تغییر می‌نماید (همان). سجا نیز به تبعیت از لوفور، به تأیید مفهوم بعد اجتماعی در ارتباط با مؤلفه‌های دیگر پرداخته (مدنی پور، ۱۳۷۹) و شولتز از آن به فضای وجودی یاد نموده که مسبب ارتباط و تعامل انسان با محیط هست که این میان چومی نیز فضای واقعی را با رویدادهای حسی پیوند داده است (شولتز، ۱۳۸۸).

در حقیقت غالب اندیشمندان مذکور به‌نوعی به معنای حاصل از ارتباطی پیوسته با مؤلفه‌های کالبدی و اجتماعی در تجربه‌ی مخاطبین فضا اشاره نموده‌اند و آن را به مفهوم مکان قلمداد نموده‌اند؛ به طوری که شولتز معتقد است هنگامی که فضا از سوی مخاطب به تجربه درمی‌آید مشخصات مکانی به خود گرفته و فضای مذکور، تبدیل به فضای معماری یا شهری می‌شود که نمی‌توان خصلت آن مکان یا جو حاکم بر آن را که منعکس‌کننده تجربه معنای فضا است را نادیده انگاشت (همان). لوفور آخرین لحظه در تعریف فضا را فضای باز نمودی برمی‌شمرد که ساکنان و مصرف‌کنندگان از طریق تصاویر و نمادها با آن ارتباط برقرار می‌کنند. لذا از نگاه وی، فضای مذکور در ارتباط پیوسته مؤلفه‌هایش، فضایی مغلوب هست که برای ارتباط و ادراک افراد مهیا گردیده و از طریق ارتباط فرد با نمادها و غیره، تجربه مکانی را برای وی فراهم می‌کند (مدیری، ۱۳۸۴). سجا نیز مفهوم فضای فیزیکی با ماهیتی

جدول ۱. مفهوم فضا در ارتباط با مکان حاصل از آراء برخی اندیشمندان

اندیشمندان	فضا در رابطه با مکان		فضا		ارتباط به هم پیوسته مؤلفه‌ها
	مکان	مؤلفه کالبدی عینی	مؤلفه اجتماعی	تجربه و حصول مؤلفه معنای برای مخاطب	
شولتز (۱۹۸۰)		مشخصه‌های کالبدی- عینی همراه با وجوه کیفی آن، هندسه‌ای سه‌بعدی به‌مثابه اثری هنری	فضای وجودی، مسبب ارتباط و تعامل انسان با محیط	دارا شدن مشخصات و خصلت مکانی، که منعکس‌کننده تجربه معنای فضا است	به‌طور پیوسته در ارتباطی نمادین (کنش‌های متفاوت، خواهان خصلت‌های متفاوت)
چومی (۱۹۹۰)		فضای واقعی	رویدادهای حسی		فضای واقعی در ارتباط با رویدادهای حسی
سجا (۱۹۹۰)		فضای فیزیکی با ماهیتی مادی	بعد اجتماعی		به‌طور پیوسته در ارتباطی نمادین نقشه‌های ذهنی و تصویرسازی از چشم‌اندازها
لوفور (۱۹۹۰)		لحظه نخست رویه مکانی و در قالب فضای فیزیکی، لحظه دوم، لحظه بازنمایی‌های فضایی از طریق نظامی از نمادها به صورتی کالبدی تولید می‌گردد	بعد اجتماعی (تغییر عوامل عملکردی، ارزشی- فرهنگی، جغرافیایی، اجتماعی و غیره با تغییر زمان)	آخرین لحظه در تعریف فضا: فضای باز نمودی، ساکنان و مصرف‌کنندگان از طریق تصاویر و نمادها با آن ارتباط برقرار کرده و لذا به تجربه مکانی می‌رسند.	به‌طور پیوسته در ارتباطی نمادین



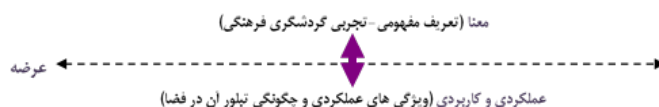
شکل ۱. مفهوم فضای شهری

در این تعریف «بر نیازهای فرهنگی دور از مکان زندگی و به معنای پرورش و آموزش تأکید داشته و معتقد است گردشگری فرهنگی، حداقل در یک سفر کوتاه و با انگیزه اصلی تجسس، جهت کسب دانش و کشف میراث‌های فرهنگی، در سرزمین‌های دیگر تعریف می‌گردد» (Dumont et al., 2005, 41)، مکی‌ناتاش، گلدنر و سیلبرگر^{۱۵} نیز گردشگری فرهنگی را بازدید افراد از جامعه غیرمیزبان، با انگیزه و علاقه کامل به میراث و یا سبک زندگی علمی، هنری و تاریخی که بیانگر ویژگی‌های فرهنگی یک جامعه، است، تعریف می‌نماید (Lagroup & Interarts, 2005). در این راستا «کنفرانس کاخ سفید بر موضوع مسافرت و گردشگری در ایالات متحده آمریکا»^{۱۶} (۱۹۹۵) گردشگری فرهنگی را به‌مثابه گردشگری میراث فرهنگی تعریف نموده است؛ به‌طوری‌که مسافرت‌های مربوط به هنرها، میراث و همه ویژگی‌های منحصر به فرد فرهنگی و موقت یک مکان را در بر می‌گیرد» (Lagroup & Interarts, 2005, 124) که در این میان برنامه گردشگری میراث فرهنگی ویسکانسین گردشگری فرهنگی را با تأکید بر مفاهیم بالا به‌صورتی تفریحی، آموزشی تعریف نموده است (lord, 1999). براساس تعاریف بالا، تعریف مفهومی گردشگری فرهنگی در شکل ۳ خلاصه می‌گردد.

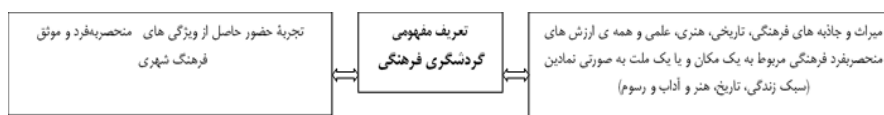
از سوی دیگر در گزارش ارائه‌شده برای کمیته مسافرت اروپایی^{۱۳} و سازمان گردشگری جهانی^{۱۴} در ۲۰۰۵، رویکردهای متفاوتی در بیان مفهوم گردشگری فرهنگی تبیین گردیده است که به‌صورت دو محور عمود و متفاوت از هم ارائه شده است (شکل ۲).

«محور عمودی بر معنا، مفهوم و ویژگی‌های عملکردی گردشگری فرهنگی دلالت می‌کند» (Lagroup & Interarts, 2005, 2). بدین معنا که در یک سمت «تعاریف مفهومی / تجربی دلالت بر ماهیت و معنای تجارب گردشگری داشته و در جهت دیگر این محور، تعاریف عملکردی و کاربردی جهت تعیین هویت گردشگری فرهنگی و اغلب برای اندازه‌گیری، مقیاس، هدف و منظور از فعالیت‌های گردشگری کاربرد دارد» (Ibid). در سوی دیگر محور افقی است که یک سمت آن حاوی مشتقات گردشگری از بعد صنعت بوده و نظام عرضه و تقاضا را ارائه نموده است که تعریف مفهومی - عملکردی اطلس، به دلیل پیوستگی بیشتر و در بر گرفتن همه فرم‌های گردشگری، تعریفی مناسب‌تر به نظر رسیده (Lagroup & Interarts, 2005) و بدین ترتیب مدنظر تحقیق حاضر نیز قرار گرفته است.

در تبیین تعریف مفهومی - تجربی گردشگری فرهنگی دیدگاه‌های متفاوتی مطرح است (حسینی‌نیا، ۱۳۹۴). بدین معنا که دیدگاه گردشگری فرانسوی



شکل ۲. تقسیم تعاریف گردشگری فرهنگی (Source: Lagroup & Interarts, 2005, 2)



شکل ۳. تعریف مفهومی گردشگری فرهنگی برآمده از تعاریف

تعریف عملکردی-کاربردی گردشگری فرهنگی در رابطه با مکان‌های گردشگری شهری

«کوکلیز در سوواتولا»^{۱۷} (۲۰۰۲)، ۵ نوع مختلف از فضا را تعریف می‌نماید. فضای ریاضی، کالبدی، اقتصادی-اجتماعی، رفتاری و تجربی، و معتقد است که فضای تجربی به معنای استفاده از فضا به منظور زندگی و تجربه، به‌طور قطع مهم‌ترین است که می‌تواند بیشترین رابطه را در تجربه گردشگر داشته باشد، این عرصه تجربی است و معنا وابسته به فضایی می‌شود که تجربه می‌شود. در حقیقت از نظر توری، فضایی که اشباع با معنا می‌شود تبدیل به مکان می‌گردد» (Hayllar et al., 2008, 11, 12) (شکل ۴).

در ارتباط گردشگری فرهنگی با مکان‌های گردشگری شهری، شورای بین‌المللی محل‌ها و آثار تاریخی (۲۰۰۲)، سازمان فرهنگی، هنری در راهبردهای سفرهای گردشگری فرهنگی غرب استرالیا (۲۰۰۸-۲۰۰۴) و آژانس‌های هنری مجلس ملی در آمریکا، گردشگری فرهنگی را حضور بازدیدکنندگان در یک و یا بیش از یکی از جذابیت‌های مرتبط با فرهنگ و هویت آن مکان همچون مکان‌های تاریخی، محل‌ها و آثار میراث فرهنگی و تاریخی؛ گالری‌های هنری، مکان‌های تئاتر، موزه‌ها؛ اجتماعات قومی، مکان‌های بومی و نمایش‌های فرهنگی؛ رویدادهای فرهنگی، جشن‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها؛ تعریف می‌نمایند که در این میان گزارش کمیته مسافرت اروپایی و سازمان گردشگری جهانی^{۱۸} (۲۰۰۵)، تبلور مکان‌های موردنظر را متأثر از دو بخش سبک زندگی (ویژگی‌هایی مانند اعتقادات، سنت‌ها، افسانه‌ها، آرزوها و کابوس‌های یک ملت) و یا صنایع خلاق (طراحان مد، هنرها، تبلیغات، طراحان گرافیک و غیره) معرفی نموده است (Lagroup & Interarts, 2005). در حقیقت طیف گسترده‌ای از اصطلاحات برای توصیف انواع مختلف مکان‌های گردشگری شهری به کار رفته است که غالب آنها مفهومی فرهنگی داشته و متأثر از هویت آن مکان و به‌گونه‌ای نمادین می‌باشند و مواردی همچون محلات تجاری تفریحی؛ مکان‌های میراث تاریخی و آثار فرهنگی معاصر؛ محله‌های قومی؛ محله‌های فرهنگی؛ عرصه‌های سرگرمی؛ محلات با ویژگی‌های غیرمتعارف؛ مکان‌های مربوط به اسکله و بازارگاه‌های جشنواره‌ای را شامل می‌گردد (Hayllar et al., 2008). این تعریف با توجه و ارتباط با مفهوم فضای شهری و تعریف مفهومی گردشگری فرهنگی در شکل ۴ خلاصه گردیده است.

مفهوم گردشگر فرهنگی و ویژگی‌های تجارب وی

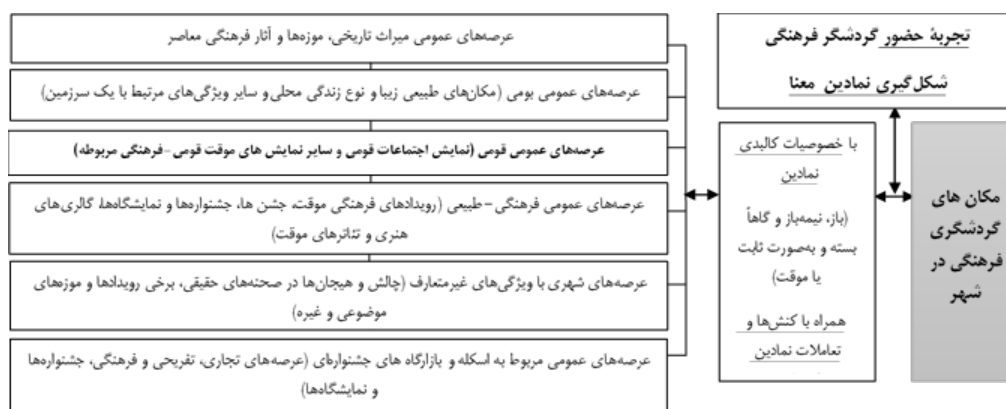
در گزارش ارائه‌شده برای کمیته مسافرت اروپایی و سازمان گردشگری جهانی (۲۰۰۵)، گردشگر فرهنگی را بر مبنای انگیزه سفر و عمق تجربه حاصله در سه دسته، به ترتیب اهمیت با عنوان «گردشگر فرهنگی هدفمند»، «گردشگر فرهنگی به شکلی غیرمترقبه» و «گردشگر فرهنگی اتفاقی»

تقسیم‌بندی نموده که گردشگر فرهنگی هدفمند به معنای گردشگری است که با انگیزه اولیه بالایی جهت بازدید از یک مقصد فرهنگی سفر نموده و نهایتاً تجربه فرهنگی بسیار عمیقی به دست می‌آورد. در مرحله بعد گردشگر فرهنگی به شکلی غیرمترقبه به معنای گردشگری است که قصد و دلایلش از سفر، فرهنگی نبوده، اما بعد از مشارکت تصادفی در فعالیت‌های فرهنگی، به تجربه‌ای عمیق نائل می‌گردد و در نهایت گردشگر فرهنگی اتفاقی، گردشگری است که به‌قصد فرهنگی سفر می‌نماید اما تجربه وی عمق چندانی ندارد (Lagroup & Interarts, 2005). اما در این میان آنچه اوریلی^{۱۹} (۲۰۰۵) از گردشگری فرهنگی معاصر یاد می‌کند، حاکی از یک تغییر در موضوعات ارائه‌شده نمایشی، همانند و همسان گردشگری توده‌ای مدرن، به فرم‌های پست‌مدرنیستی با ماهیت عدم سلسله‌مراتب، چندگانگی و همبستگی عناصر و عدم قطعیت هست (حسینی نیا، ۱۳۹۳؛ حبیب و حسینی نیا، ۱۳۹۲) و با «تنوعی از خصایصی همچون ساختارزدایی، فاعلیت، تردید و احتمال، تجربه‌گرایی، به‌هم‌بافتگی و نسبییت همراه است» (Uriely, 2005, 201). وی در تأکید بر خصایص و ویژگی‌های تجارب گردشگر فرهنگی در شهر، اصولی را جهت توسعه مفهومی موضوع به شرح ذیل ارائه می‌نماید:

تمایز زدایی در تجارب: اوریلی بر بررسی دیدگاه اندیشمندان در مورد تجارب گردشگری قبل و بعد از ۱۹۹۰ م می‌پردازد. وی از کسانی می‌گوید که بر تمایز میان زندگی هر روزه فضای شهر و تجارب گردشگر فرهنگی در آن تأکید داشته‌اند و همچنین بیان این موضوع، که از دهه ۹۰ م. دیدگاه‌های مذکور از سوی گروه‌های دیگری شدیداً مورد چالش قرار گرفته است (Uriely, 2005) و «معتقد است رویکرد حرفه‌ای ایجاد فضاهای گردشگری، جدا از زندگی شهری روزمره، در حال محو شدن هست» (Uriely, 2005, 204).

تجربه تکررگرا و چندگانه: «نظریه‌پردازان اولیه مانند بورستین^{۲۰} (۱۹۶۴) و مک کانل^{۲۱} (۱۹۷۳) تصاویر یکسانی از ماهیت تجربه گردشگر ارائه نمودند. این دیدگاه از سوی اندیشمندانی همچون کوهن^{۲۲} موردبررسی مجدد قرار گرفت. وی تجارب گردشگر فرهنگی را در کشاکشی از لذت و تفریح، از یک‌سو و تلاش به‌منظور درک ارزش‌ها و معانی فضا، از سوی دیگر ترسیم می‌کند و در نهایت تجارب مذکور را همچون یک پدیده تکررگرا و متنوع در مکان بازتعریف می‌نماید» (Uriely, 2005, 204, 205). گاسپادینی^{۲۳} (۲۰۰۱) نیز در تأکید بر تنوع فعالیت‌های اجتماعی، به‌منظور بدیع و منحصربه‌فرد بودن تجارب و ارتقاء مهارت‌های فردی گردشگران در فضای شهر، بر تغییرات عملکردی-کالبدی فضا به‌مانند گستره‌ای از احتمالات و یا انعکاسی ساده از فعالیت‌ها و یا عاداتی روزانه، تأکید می‌نماید (Gospodini, 2001).

نقش فاعلیت: اوریلی نقش فاعلیت را بیشتر در گردشگری میراث فرهنگی در فضای شهر، که به ادراک اصالت و صحت فضا از سوی گردشگر فرهنگی منجر می‌گردد، مرتبط دانسته و معتقد است: «امروزه تجربه



شکل ۴. تعریف مکان‌های گردشگری فرهنگی در ارتباط با گردشگری شهری

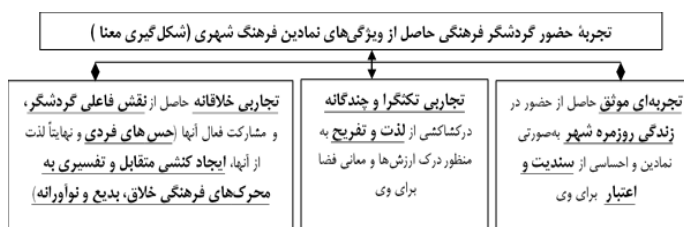
فضایی خلاق جهت مشارکت فعال آنها و به وجود آوردن کنشی متقابل و تقسیری از سوی مخاطب به محرک‌های فرهنگی خلاق، بدیع و نوآورانه در فضای شهری مطرح است و در نتیجه روایت‌هایی جدا از فضا توسط تجربه‌گر فضایی، شرحی به تعداد تجربه‌گران فضا از فضای شهری که ممکن است حتی قادر به تعریفی دقیق از فضا و معنای آن نباشند و نتیجتاً عدم قطعیت که خصیصه زندگی پست‌مدرن است را به همراه دارد (Richard & Wilson, 2006). لذا با توجه به مفهوم مکان‌های گردشگری فرهنگی (شکل ۴)، ویژگی‌های تجارب گردشگر فرهنگی، در شکل ۵ جمع‌بندی و تحلیل می‌گردد.

فرضیه و مدل تملیلی پژوهش

به‌منظور پاسخ به سؤال مطرح‌شده در ابتدای مقاله و آزمودن این فرضیه اصلی که «به نظر می‌رسد چنانچه مکان‌های گردشگری شهری بتوانند برآورنده خواستگاه‌های تجارب گردشگران فرهنگی باشند، می‌توانند در جذب ایشان نقش مؤثری داشته باشند». مدل تحلیلی حاضر (جدول ۲) شکل یافته که بایستی از یک‌سو به‌دنبال چگونگی ارتباط مؤلفه‌های حاصل از توانایی مکان‌های گردشگری شهری که بر اساس تعاریف به‌نوعی مؤلفه‌های مرتبط با مکان‌های فرهنگی شهر محسوب گردیده و مرتفع نمودن معیارهای مطرح‌شده در تجربه گردشگر فرهنگی از سوی دیگر باشند. لذا اجزاء و

گردشگر از پدیده‌های متنوع، در قالب موضوعات نمایشی و ارائه‌شده، به مذاکرات محتوایی، که گردشگر را یک عامل تعیین‌کننده و فاعلی تعریف می‌نماید، تعبیر یافته است» (Uriely, 2005, 206). در این میان «ویکنز^{۲۴} (۲۰۰۲) با توجه به نقش تئوری گافمن^{۲۵} (۱۹۶۱-۶۷) نشان می‌دهد درحالی که سازندگان تعطیلات، متعهد به ایجاد پروژه‌هایی آماده و تدارک دیده‌شده می‌باشند، اما گردشگران، تجربه‌ای فاعلی، انتخابی، مرکب و متنوع، به‌گونه‌ای که خود انتخاب کنند را ترجیح می‌دهند» (Ibid). لذا بر اساس این رویکرد «موضوعات ارائه‌شده با نقش فاعلی برای گردشگر، در فضای شهر، بسیار معتبر است؛ نه به این دلیل که خود ماندگارند، بلکه به دلیل ساختارشان برای گردشگر، که می‌تواند با مشارکت عملی آنها و احساسی از سندیت، با اعتبار و آزادی عمل همراه گردد» (Uriely, 2005, 207).

از سوی دیگر ریچاردز و ویلسن^{۲۶} (۲۰۰۶) در تکمیل دیدگاه مذکور به‌مفهوم خلاقیت پرداخته و آنها به‌معنای نمایش تصورات و برخورداری از قوه تصور مبتکرانه و همچنین مهارتی دائمی معنا می‌کنند (Richard & Wilson, 2006) و معتقدند: «خلاقیت هنگامی که گام‌هایی انفرادی و منحصر به فرد، آن‌سوی روش‌های سنتی، ایجاد می‌گردد روی می‌دهد» (Richard & Wilson, 2006, 1213). یکی از ویژگی‌های آفرینش خلاقانه در هر فضا کاربرد خلاقانه و پرشور فعالیت‌های تفریحی، کار و غیره هست. به‌طوری‌که نه‌فقط به‌مثابه تجربه‌ای گردشگری و انتخابی، بلکه همچون ایجاد توان‌های



شکل ۵. ویژگی‌های تجارب گردشگر فرهنگی

نقاط دیدنی، تفریح، خرید و خوردن را شکل می‌دهند و با این دیدگاه رودخانه سن مهم‌ترین محور گردشگری در شهر است که دو مرکز یکی با ماهیت تاریخی، ماقبل مدرن (مرکز جزیره سیت و اطراف آن) و دیگری محور توسعه غربی شهر با بلوارهای بزرگ و شانزده‌لیزه می باشد که همواره این فضاها از سوی گردشگران فرهنگی به ادراک درآمده و از طریق فعالیت‌ها و تعاملات آنها در فضا، بازتولید گردیده است (Ibid). در بررسی چگونگی تأثیر و نقش مکان‌های شهری پاریس در جذب گردشگر فرهنگی می‌توان آنها را در ۳ دسته‌بندی ارائه و تحلیل نمود. (جدول ۳)

گروه ۱

این گروه دربرگیرنده میراث کالبدی تاریخی و آثار فرهنگی و یا طبیعی ثابت و دائمی شهر پاریس در جذب گردشگر فرهنگی و ویژگی‌های غیر کالبدی مربوطه است (شکل ۶) که از مصادیق این گروه می‌توان به‌اختصار به مکان‌های ذیل اشاره نمود:

۱) جزیره سیت^{۲۷}، جزیره طبیعی - باستانی در رودخانه سن و هسته اولیه شهر قرون‌وسطایی پاریس (Pearce, 1998) است که از دیرباز به‌منابه مقصد مهم گردشگران فرهنگی بوده و به‌طور متوسط ۱۲ میلیون

مؤلفه‌های کارآمد مکان‌های گردشگری فرهنگی و معیارهای حاصله در تجربه گردشگر فرهنگی در شهر به ترتیب مؤلفه‌های افقی و عمودی مدل را تشکیل داده که همگی حاصل از بررسی و تحلیل همه مفاهیم ارائه‌شده در پژوهش همچون گردشگری فرهنگی، گردشگر فرهنگی و ویژگی‌های تجارب وی می‌باشند (اشکال تحلیلی ۱ تا ۵). بنابراین در ذیل جهت اثبات فرضیه موردنظر به آزمونی تحلیلی مقایسه‌ای از ویژگی‌های شهر پاریس در جذب گردشگر فرهنگی پرداخته می‌شود (جدول ۳).

بررسی شهر پاریس

پاریس در سال ۳۶۰ میلادی، در جزیره سیت و بر روی رودخانه سن مستقر گردیده و کل شهر حول جاده قدیمی رومی با عبور از رودخانه، شکل یافته است (حمیدی، ۱۳۷۶). در حقیقت شهر پاریس از قرن ۱۹ م. متأثر از معماری اش، هنرها و فرهنگ، سبک زندگی، مد، خرید، غذاهای لذت‌بخش، موردتوجه گردشگران فرهنگی بوده است که همگی نمودی نمادین از فرهنگ آن شهر می‌باشند؛ برای مثال در سال ۲۰۰۵ م. این شهر جمعاً ۷/۳۳ میلیون بازدیدکننده ماندگار در شب را دارا بوده است (Freytag, 2008). به‌واقع محلات گردشگری پاریس فضاهایی از حضور گردشگران و ترکیبی از

جدول ۲. مدل تحلیلی پژوهش در تبیین چگونگی تأثیر مکان‌های گردشگری فرهنگی در جذب گردشگران فرهنگی برآمده از مفاهیم (مأخذ: نگارنده)

ویژگی‌های تجارب گردشگر فرهنگی: (شکل‌گیری معنا)		
تجارب موقتی حاصل از حضور در زندگی روزمره شهر	تجارب تکرارگرا و چندگانه در شهر	تجارب خلاقانه حاصل از نقش فاعلی گردشگر در شهر
میراث تاریخی و آثار فرهنگی معاصر (دائمی)	مکان‌های بومی (دائمی)، (مکان‌های طبیعی زیبا و نوع زندگی محلی و سایر ویژگی‌های مرتبط با یک سرزمین)	مکان‌های خلاقانه (نمایش اجتماعات قومی و سایر نمایش‌های موقت قومی-فرهنگی)
عرصه‌های عمومی شهر با خصوصیات ویژه کالبدی نمادین (باز، نیمه‌باز و گاهاً بسته و به صورت ثابت یا موقت)	رویدادهای فرهنگی-طبیعی موقت، جشن‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، گالری‌های هنری، تئاترهای موقت	همراه با کنش‌ها و تعاملات اجتماعی در جذب گردشگر
اسکله و بازارگاه‌های جشنواره‌ای (عرصه‌های تجاری، تفریحی و فرهنگی، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها) (دائمی و موقت)		

بازدیدکننده در سال داشته است (Ibid). ۲) کاخ دادگستری^{۲۸}، دربرگیرنده قصر قرون وسطایی همراه با گالری‌های زیبا و نمادهای معماری باروک، یادآور کشته شدن سدها تن از زنان و مردان بزرگ انقلاب فرانسه است. لازم به ذکر است، علی‌رغم خاطرات ناخوشایند سیاسی این مکان در سطوح محلی و بین‌المللی (Ibid)؛ برای مثال در سال ۱۹۹۴م، ۱۸۷۳۹۳ بازدیدکننده فرهنگی داشته است (Ibid). ۳) کلیسای نتردام^{۲۹} در شرق جزیره، علاوه بر ویژگی‌های مذهبی، به دلیل منحصر به فرد بودن معماری و هنر گوتیک آن و بهره‌گیری از فناوری‌های روز در ساختش و همچنین توصیفات ادبی آن در داستان گوزپشت نتردام و بکتور هوگو، سالانه ۱۳ میلیون بازدیدکننده فرهنگی را به خود جذب نموده است (Freytag, 2008). پیرز (۱۹۹۹) معتقد است که گردشگران فرهنگی در این فضا، علاوه بر جنبه مذهبی به دنبال درک معانی معماری، هنر و معانی ضمنی ادبی فضا خواهند بود و با انواع باورها و برداشت‌ها به فضایی مملوء از معنا وارد شده و احتمالاً به روش‌های متفاوتی عمل می‌نمایند (Pearce, 1999)؛ ۴) برج فلزی ایفل^{۳۰}، نماد علم و فناوری مدرن قرن ۱۸ فرانسه است و سالانه بیش از ۶ میلیون گردشگر از آن دیدن می‌نمایند (قبادیان، ۱۳۸۲)؛ ۵) از موزه‌ها و تئاترهای دائمی تاریخی و معاصر شهر می‌توان به این موارد اشاره نمود: تالار و موزه بزرگ گراند پالاس^{۳۱} یادآور تاریخ نمایشگاه‌های جهانی قرن ۱۹م. همراه با به‌کارگیری فناوری‌ها، تئاتر اودتون^{۳۲} با سبک نئوکلاسیک یکی از ۶ تئاتر ملی کشور فرانسه در محله لاتین و موزه نتردام، بازگوکننده تاریخ، ادبیات و ویژگی‌های باستان‌شناسی کلیسای نتردام می‌باشند، همچنین موزه ملی تاریخ طبیعی که در سال ۱۷۹۳ م. طی انقلاب فرانسه برای ارائه گیاه‌های دارویی باغ سلطنتی و فعالیت‌های علمی‌اش در منطقه ۵ پاریس تأسیس گردید، امروزه جهت آموزش عمومی در زمینه تحقیقات علمی از آن استفاده می‌شود، موزه اورسی^{۳۳} نیز به محل نگهداری آثار هنری فرانسه از سال‌های ۱۸۴۸ تا ۱۹۱۴م. بدل گردیده و امروزه مهم‌ترین علت معروفیت این موزه وجود مجموعه‌های سبک امپرسیونیسم از جمله آثار مونه و رنوار و همچنین آثار نقاشی، مجسمه، عکس و میلان‌های تاریخی آن است. در این میان موزه علوم و فناوری^{۳۴}، در پارک دلاویت^{۳۵} و در منطقه ۱۹ اداری پاریس، واجد زیردریایی، رصدخانه، سالن تئاتر و ساختمان‌های علمی برای کودکان و نوجوانان بوده که سالانه به‌طور متوسط ۵ میلیون بازدیدکننده فرهنگی را به خود جذب نموده است

(Freytag, 2008)، همچنین موزه شهر موسیقی در سال ۱۹۹۵ م. در محله ۱۹ پاریس و در بخشی از پارک دلاویت طراحی و اجرا شده است که میزبان تنوعی از ابزارآلات موسیقی از قرن ۱۵ تا ۲۰م. و متشکل از گروهی از فضاهای مرتبط با آن است. این فضا همچنین میزبان نمایشگاه‌های موسیقی نوازندگان مشهوری چون بارستر نیز بوده است (Ibid). درنهایت می‌توان با معرفتی زیاد، از موزه لوور یاد نمود که با بیش از ۳۵ هزار اثر هنری در هشت بخش مختلف، یکی از بزرگ‌ترین موزه‌های جهان محسوب می‌گردد (Ibid). ۶) پارک دلاویت: از آثار فرهنگی معاصر، در سال‌های ۱۹۸۴ تا ۱۹۸۷ م.؛ توسط برنارد چومی و براساس دیدگاه‌های سبک دیکانستراکشن در معماری اجرا گردیده است. این پارک به‌عنوان یکی از جذابیت‌های عمومی شهر سالانه حدود ۱۰ میلیون بازدیدکننده را در فعالیت‌های فرهنگی گردهم آورده است، مجموعی از فولی‌های معمارانه متشکل از نقاط، خطوط و صفحه‌ها در یک دسته‌بندی از ارتباطات فضایی به همراه ده باغ موضوعی در قالب عملکردهای فرهنگی - تفریحی مختلف، بازدیدکننده را در جهت و حرکت‌های طراحی‌شده، به کشف و مشارکت وامی‌دارد (Ribeiro, 2005). از دیگر آثار تاریخی و معاصر دائمی شهر پاریس می‌توان به‌اختصار به قصرسانت شاپل، کلیسا و آرامگاه پانتئون، قبرستان پرلاشر، نمایشگاه‌هایی از فاضلاب‌های پاریس، محله لومری، کاخ گارنیر و میدان تروکادور، محور شانزه لیزه، میدان اتوال و طاق پیروزی، میدان کنکور و نماد تاریخی آن، میدان باستیل و نماد تاریخی آن به یادگار از قلعه باستیل، پارک لوکزامبورگ و کپی از مجسمه آزادی در آن، مرکز ملی هنر و فرهنگ ژرژپمپیدو، برخی از فروشگاه‌های بزرگ خرید در پاریس و تعدادی کافه در فضاهای معروفی همچون بلوار سن رژمن و غیره اشاره نمود^{۳۶} (Freytag, 2008). همچنین رودخانه سن و پلاژ ساحلی و تفریحی آن و جزیره سیتیه از مصادیق آثار طبیعی شهر نیز در جذب گردشگر فرهنگی بشمار می‌آیند. در حقیقت عمده‌ترین دلیل جذب گردشگران فرهنگی به ترکیبی از مکان‌های مذکور حداقل امکان تجارب متنوع، منحصر به فرد و موثق برای ایشان در ارتباط با مؤلفه‌های کالبدی نمادین تاریخی، فرهنگی معاصر و دائمی شهر بوده است که به دلیل ماهیت مکان و تعاملات نمادین اجتماعی از سوی گردشگران، دربرگیرنده معانی به‌هم‌پیوسته و نمادین هنری، تاریخی - ملی - اسطوره‌ای، علمی - فناوری، ادبی، تفریحی، قومی - اجتماعی، مذهبی، سیاسی - عقیدتی



(Source: Hostelbookers, 2011)



(Source: Panoramio, 2011)

شکل ۶ برخی آثار تاریخی و فرهنگی معاصر دائمی و همچنین رویدادها و جشن‌های موقت فرهنگی شهر پاریس در جذب گردشگر فرهنگی

از سوی ایشان خواهد بود.

گروه ۲

این گروه دربرگیرنده میراث کالبدی تاریخی و آثار فرهنگی و یا طبیعی موقت شهر پاریس در جذب گردشگر فرهنگی و ویژگی‌های غیرکالبدی مربوطه است که غالباً به شکل تولید و ارائه موقت مکان‌های گردشگری فرهنگی به صورتی نمادین در شهر بوده (شکل ۶) و از مصادیق آن می‌توان به تولید برخی از مهم‌ترین نمایشگاه‌های فرهنگی و یا برگزاری رویدادها در شهر، به شرح ذیل اشاره نمود:

نمایشگاه آگوست رنوار^{۳۷}، نمایشگاه ادوارد مونه^{۳۸} (بازتابی از وجوه سیاسی، فرهنگی و هنری هنرمند امپرسیونیستی)، نمایشگاه‌های بین‌المللی و هنری گوگن و ترنر^{۳۹} که معمولاً به‌طور موقت در گالری‌های نمایشگاهی گراندپالاس، به همراه به‌کارگیری خلاقانه فناوری‌های معاصر در مشارکتی فعال از سوی گردشگر و به صورتی نمادین برگزار گردیده‌اند (Bauer, 2005)، از سوی دیگر رویدادها در فرانسه نیز با تعداد ۵۰۰ جشنواره سالانه با موضوعاتی چون غذا، هنر از جمله نمایشگاه شعر، عتیقه‌جات و سفالگری، ورزش، اجراهای خیابانی، جشنواره‌های نور و صدای شبانه شهر در فضاهای تاریخی، موضوعات و رویدادهای قومی و غیره همراه با مشارکت نمادین و خلاقانه گردشگران، با جذب بیش از ۵ میلیون بازدیدکننده در سال، به اولین کشور با این تعداد و تنوع در جشنواره تبدیل شده است (Bauer, 2005). در این میان محل برگزاری جشنواره‌های پاریس، معمولاً فضای آرام اسکله رودخانه، کشتی‌ها و یا قایق‌های بادبانی و یا آثار تاریخی و فرهنگی شهر بوده است (Gastronomy festivals, 2011)، که به‌واقع عمده‌ترین دلیل جذب گردشگران فرهنگی به مکان‌های مذکور، علاوه بر کسب تجاری متنوع، منحصربه‌فرد و موقتی از سوی ایشان (Freitag, 2008) و لذا درک معانی مرتبط با هویت آن مکان به شکلی نمادین، همان موضوعی است که ریچاردز و ویلسن (۲۰۰۴) فرد را جزئی از تولید فضا و مشارکت در تولید فعالیت‌ها در نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و سایر برنامه‌های موقت متعدد و در نتیجه ایجاد تجربه‌ای خلاق برای گردشگر فرهنگی معرفی می‌نمایند که نتیجتاً سبب ایجاد قرائت‌ها، معانی و تحرک‌های متفاوت وی در مکان‌های مذکور می‌شود (Richards, Wilson, 2004).

همچنین شایان ذکر است که طرح‌های معاصر جدید، حاوی ویژگی‌های نوآورانه و در ترکیبی از شکل و ساختار مکان‌های شهری محلی می‌توانند در ایجاد سیما و محیط فرهنگی قوی برای شهرها مؤثر آیند (Gospodini, 2002). اما هنگامی که راهبرد مذکور به‌سوی همسانی در عرصه جهانی حرکت نماید، سبب تفوق بر فرهنگ شهرها خواهد شد و این موضوع جزئی از ذات اقتصاد سمبولیک^{۴۰} شهرهای جهانی و اغلب در تضاد با ساختارهای محلی و مغایر با میراث محلی آن است (ibid) که تبلور آن

بازارگاه‌های جشنواره‌ای^{۴۱} بوده که به‌مثابه راهکاری برای باز توسعه مناطق متروکه ساحلی، ابتدا از سال ۱۹۵۰م. در آمریکا (کوئتسی مارکت)^{۴۲} و سپس در بخش‌های دیگر دنیا ارائه گردیده است (استیونسون، ۱۳۸۸) که پاریس نیز از این منظر مستثنی نبوده است.

گروه ۳

امروزه فضاهای فرهنگی و تجربه آنها در فضاهای شهری می‌تواند ارزش‌های نمادینی به یک مکان بخشد. لذا ظهور مداوم صحنه‌هایی از هنرهای جدید و واقعی در درون شهر ناشی از تجدیدنظر از نقش فرهنگ و جایگزین نمودن هنرمندان حاشیه‌ای و تولید صحنه‌های فرهنگی واقعی و جدید در جهان است (Vivant, 2010). فرانسه به‌عنوان یکی از پیشگامان توسعه فرهنگ با تولید صحنه‌های فرهنگی و واقعی از سال ۱۹۹۹م. و استخدام ۴۰۰۰۰۰ نفر متخصصان هنری، به ترویج کارهای حرفه‌ای فرهنگی پرداخته که نصف آن‌ها در شهر پاریس مشغول به کار بوده‌اند (ibid). ارائه موسیقی‌های مردمی در متروها، وجود مجسمه‌سازها، شعبده‌بازهای خیابانی، نقاشی‌های دیواری هنرمندان که همگی نمونه‌هایی از ارائه هنر و شیوه‌های فرهنگی بدون حضور مستقیم نهادهای دولتی و در فضاهای غیررسمی می‌باشند (ibid). به بیان دقیق‌تر، مغازه‌ها و گالری‌های هنری خلاق در محلاتی چون بلویل و مونتمارت^{۴۳} در پاریس، گردانندگان آن‌هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده کالاهای نمادین فرهنگی - هنری هستند، که همراه با طیف گسترده‌ای از تجارب حاصل از آن برای گردشگران فرهنگی، همانند نزدیکی هنری به فضای زندگی و کاری هنرمندان، اجتماعات هنری و بعضاً قومی آن‌ها، کشف فضاهای فرهنگی - هنری، از طریق مشارکت در رویدادها و تجارب هرروزه شهر، شکل گرفته و اکنون هنرمندان و دیگر متخصصان فرهنگی نه تنها برای اشغال مسکن ارزان، بلکه برای تولید آثار هنری‌شان در کارگاه‌ها و یا خلق فضاهای متعدد جهت ارائه هنرهایشان به اشغال فضاهای خالی از سکنه پرداخته و شرایط کاری آن‌ها از ایشان، نمادی هنری - عقیدتی به وجود آورده است (ibid) (شکل ۷). لذا پاریس ضمن ارتقاء فرهنگ، دموکراسی و حفاظت از میراث فرهنگی و صنایع خلاق شهر، به‌عنوان مکانی جدید و توأمان از تولید و مصرف، به جذب گردشگران فرهنگی جدید و ارتقاء اقتصادی - فرهنگی مکان‌های شهری‌اش نائل گردیده است (ibid). از سوی دیگر صحنه‌های غیررسمی از فرهنگ‌ها و هنرهای مردمی مذکور در جذب گردشگر فرهنگی حاکی از آن است که مکان‌های موردنظر نه فقط به دلیل مؤلفه‌های متنوع فرهنگی منحصربه‌فرد و اصیل به‌مثابه تجربه‌ای موثق، متنوع و انتخابی، بلکه به دلیل توان‌های فضایی خلاق جهت حضور، مشارکت فعال گردشگران و به وجود آوردن کنشی متقابل و تفسیری از سوی مخاطب به محرک‌های فرهنگی خلاق، بدیع و نوآورانه در فضای شهری مطرح می‌باشند و در نتیجه روایت‌ها و حکایت‌هایی جدا، از مکان، شرحی به



(Source: Panoramio, 2011)



(Source: Myworldevents, 2011)

شکل ۷: صحنه‌های حقیقی و غیررسمی از حضور و فعالیت محلات فرهنگی چون بلویل و مونتماتره در شهر پاریس

عملکردهای واقعی فرهنگی و درعین‌حال موقتی چون انواع جشنواره‌ها و رویدادها به‌صورت نمایشگاه‌ها، کارگاه‌ها، گالری‌ها، رستوران‌ها و غیره در تبلوری نمادین شکل می‌یابند، سبب ارتباط خودبه‌خودی و غیرتعریف‌شده بیشتر گردشگر با فضا گردیده و علاوه بر کسب تجاری متنوع، منحصره‌فرد و موثق و لذا درک معانی مرتبط با هویت آن مکان از سوی ایشان، ایجاد قرائت‌های مختلف و لذا تجربه‌ای خلاق را برای گردشگر فرهنگی در مکان به همراه خواهد داشت.

ظهور صحنه‌هایی غیرمتعارف از هنرهای جدید و واقعی در درون شهر ناشی از تجدیدنظر از نقش فرهنگ، تغییر مسیر گردشگری فرهنگی سنتی به گردشگری خلاق و تولید صحنه‌های فرهنگی واقعی در شهر است؛ به‌گونه‌ای که گردانندگان این صحنه‌ها هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده کالاها می‌نمایند. نمادین فرهنگی بوده و می‌توانند علاوه بر ایجاد طیف گسترده‌ای از تجارب موثق و چندگانه برای گردشگران فرهنگی، سبب حضور و مشارکت خلاقانه ایشان در تجارب هرروزه شهر گردیده و با حصول معانی و قرائت‌هایی متفاوت حاصل از هویت آن مکان، در جذب ایشان تأثیر بسزایی داشته باشند. لذا همان‌گونه که در بررسی شهر پاریس نیز دیده شد، درصحنه‌های غیررسمی مرز میان تولید و عدم تولید کم‌رنگ شده و درحالی‌که فضا بخشی از تولیدات گردشگری را ارائه می‌نماید، گردشگر فرهنگی خود بخشی از تولید فضا و درنهایت تولید آن مکان می‌شود.

چنانچه آثار فرهنگی معاصر شهر حاوی ویژگی‌های نوآورانه و در ارتباط و توجه با ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی، محلی شهر باشند می‌توانند در تقویت سیمای فرهنگی آن مکان مؤثر آمده و سبب تجاری متنوع، بدیع، موثق و خلاقانه برای گردشگر فرهنگی گردند. اما درصورتی‌که راهبرد طرح جدید، به‌سوی همسانی در عرصه جهانی حرکت نماید مسلماً سبب تفوق بر فرهنگ شهر شده و تنها با تصویری کلیشه‌ای حاوی باورها و شعارهایی یکسان، نه‌تنها برآورنده خواستگاه تجارب گردشگران فرهنگی نبوده، بلکه حتی با مشخصه‌ای تجاری نیز در درازمدت نمی‌تواند اثر پایداری داشته باشد.

بنابراین عرصه‌های عمومی تاریخی، طبیعی و فرهنگی معاصر، عرصه‌های عمومی بومی، عرصه‌های غیرمتعارف شهری و عرصه‌های عمومی تجاری تفریحی (به‌صورت جدا و یا در ترکیبی از یکدیگر)، با خصوصیات ویژه کالبدی نمادین به‌صورت ثابت و یا موقت همراه با کنش‌ها و تعاملات نمادین

تعداد تجربه‌گران از آن، که ممکن است حتی قادر به تعریفی دقیق از فضا و معنای آن نباشند و نتیجتاً عدم قطعیت که خصیصه زندگی پست‌مدرن است را به همراه دارد (Richards, Wilson, 2006). به‌بیان‌دیگر مرز میان تولید و عدم تولید در فضا برای گردشگر کم‌رنگ شده و درحالی‌که فضا بخشی از تولیدات گردشگری را برای وی ارائه می‌نماید، گردشگر، خود به شکلی نمادین بخشی از تولید فضا و درنهایت تولید مکان می‌شود.

نتیجه‌گیری

هنگامی که عرصه‌های گردشگری شهری همراه با خصوصیات فرهنگی - کالبدی نمادین (باز، نیمه‌باز و گاهی بسته) متأثر از کنش‌ها و تعاملات نمادین اجتماعی گردشگر فرهنگی در فضا تبلور می‌یابد، تجربه حضور حاصل از ارتباط وی با ویژگی‌های نمادین فرهنگ شهری (درک سبک زندگی جامعه میزبان) شکل یافته و لذا فضا به مکان گردشگری فرهنگی در شهر تبدیل خواهد گردید. به‌بیان‌دیگر فضای اشباع بامعنای فرهنگی، تبدیل به مکان فرهنگی گردیده و لذا مکان‌های شهری در جذب گردشگر فرهنگی، مکان‌های گردشگری فرهنگی خواهند بود. از سوی دیگر نتایج حاصل از بررسی‌های تحلیلی تحقیق حاضر و نتیجتاً آزمون تحلیلی حاصل از بررسی شهر پاریس (جدول ۲)، حاکی از آن است که مکان‌های گردشگری فرهنگی شهر در ارتباط با خواستگاه‌های تجارب گردشگران فرهنگی واجد مشخصه‌های ذکر شده در جدول می‌باشند.

آثار تاریخی، طبیعی، بومی، قومی، اجتماعی و یا آثار فرهنگی معاصر شهر همراه با امکان مشارکت گردشگر در فعالیت‌های نمادینی همچون عملکردهای تفریحی، مذهبی، هنری، علمی، سیاسی، اجتماعی و تجاری در قالب موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های دائمی در تبلوری نمادین (عملکردهای متناسب با فرهنگ شهری آن) سبب جذب و ارتباط وی با تنوعی از فضاهای فرهنگی منحصره‌فرد و موثق شهر می‌شود. چراکه گردشگر فرهنگی می‌تواند با درک معنای نمادین متأثر از ماهیت آن مکان همچون معانی هنری، تاریخی، ملی، اسطوره‌ای، علمی، ادبی، قومی، اجتماعی، سیاسی و تفریحی تجربه‌ای متنوع و موثق داشته باشد.

آثار تاریخی، طبیعی، بومی، قومی، اجتماعی و یا آثار فرهنگی معاصر شهر هنگامی که با بهره‌گیری از فناوری‌های کالبدی خلاقانه معاصر در قالب

جدول ۳. آزمون تملیلی مقایسه‌ای از چگونگی تأثیر گروه‌های مکانی مختلف شهر پاریس در جذب گردشگران فرهنگی

ویژگی‌های تجارب گردشگر فرهنگی: (شکل‌گیری معنا)	استنتاج مرتبط با فرضیه	
	تجاری خلاقانه حاصل از نقش فاعلی گردشگر در شهر	تجاری تکثرگرا و چندگانه در شهر
میراث تاریخی و آثار فرهنگی معاصر (دائمی)	گروه ۱	گروه ۱
مکان‌های بومی (دائمی) (مکان‌های طبیعی، محلی و ویژگی‌های یک سرزمین)	گروه ۱	گروه ۱
مکان‌های قومی (نمایش اجتماعات قومی و سایر نمایش‌های موقت قومی - فرهنگی)	گروه ۲	گروه ۲
رویدادهای فرهنگی - طبیعی موقت، جشن‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، گالری‌های هنری، تئاترهای موقت	گروه ۲	گروه ۲
مکان‌ها با ویژگی‌های غیرمتعارف شهری (چالش و هیجان‌ها)	گروه ۳	گروه ۳
اسکله و بازار گاه‌های جشنواره‌ای (عرصه‌های تجاری، تفریحی و فرهنگی، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها)	گروه ۲	گروه ۲

عرصه‌های عمومی شهر با خصوصیات کالبدی نمادین (باز، نیمه‌باز و گل‌ها بسته و به‌صورت ثابت یا موقت) هم‌راه با کنش‌ها و تعاملات اجتماعی در جذب

بلکه در تولید آن فضا و در نهایت تولید آن مکان مشارکت نماید، رویکردی جدید و حائز اهمیت محسوب می‌گردد.

پی‌نوشت‌ها

1. Nes
2. shulz
3. Tschumi
4. Soja
5. Lefebvre
6. Camillo Site
7. Geddes
8. Mumford
9. Rapoport
10. Castells
11. Bacon
12. Krier
13. (ETC): European Travel commission
14. (WTO): World Tourism Organization
15. Mcintosh, Goeldner and Silbergs
16. White house conference on Travel and Tourism in The United States.
17. Couclelis in Suvantola
18. European Travel Committee and World Tourism Organization
19. Uriely
20. Boorstin
21. Maccannell
22. Cohen
23. Gospodini
24. Wichens
25. Gaffman
26. Richard and Wilson
27. Ile de la cite
28. La Conciergerie
29. Notre – Dome
30. The Eiffel Tow
31. Grand Palais
32. Odeo

اجتماعی فرهنگی در تجربه حضور گردشگران فرهنگی و شکل یافتن معنای نمادین فرهنگی فضا از سوی ایشان در ترکیبی به هم پیوسته، بیانگر مؤلفه‌های سازنده مکان‌های گردشگری فرهنگی می‌باشند. لذا مسلماً مکان‌های مورد نظر که تجربه‌ای موقت و متنوع حاصل از درک سبک زندگی و معنای فرهنگی جامعه میزبان را به شکلی نمادین برای گردشگر فرهنگی فراهم می‌آورند می‌توانند در جذب آنها نقش مؤثری داشته باشند. حال چنانچه مکان‌های مورد نظر به صورتی موقت و نمادین در قالب جشنواره و رویدادها و یا به شکلی غیررسمی مرز میان تولید و عدم تولید را برای حضور و مشارکت خلاقانه گردشگران فرهنگی در تجارب هرروزه شهر و لذا ایجاد معانی و قرائت‌هایی متفاوت، حاصل از هویت آن مکان را برای گردشگران فراهم آورند، با مفهومی خلاقانه در جذب ایشان نقش مؤثرتری خواهند داشت. گردشگران فرهنگی‌ای که یا با انگیزه اولیه بالا به شهر سفر نموده و به دنبال تجارب فرهنگی عمیق‌اند. یا با عدم وجود انگیزه اولیه بالا سفر نموده اما بعد از مشارکت تصادفی در فعالیت‌ها، به تجربه‌ای حاصل از درک آن مکان ناآل می‌گردند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج تحقیق ویژگی‌های مکان‌های فرهنگی پیشنهادی در جذب گردشگران فرهنگی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

پرداختن به موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های دائمی در فضای شهر با ویژگی‌های قومی، اجتماعی، طبیعی و بومی آن مکان (به صورت باز، نیمه‌باز و بسته) در کنار آثار تاریخی در تبلوری نمادین همراه با ایجاد فعالیت‌ها و عملکردهای نمادینی همچون تفریحی، مذهبی، هنری، علمی، سیاسی، اجتماعی و تجاری مرتبط با هویت آن فضا می‌تواند ضمن درک معانی برآمده از آن سبب تجربه‌ای متنوع و موقت از آن مکان گردد.

ارائه نمادین انواع جشنواره‌ها و رویدادها در فضای شهر (به صورت کالبد باز، نیمه‌باز و بسته)، که دربرگیرنده عملکردهای متنوعی همچون نمایشگاه‌ها، کارگاه‌ها، گالری‌ها، رستوران‌ها و بیانگر ویژگی‌های قومی، اجتماعی، تاریخی و طبیعی - بومی آن مکان گردند، با بهره‌گیری هرچه بهتر از فناوری‌های خلاقانه و نوآورانه معاصر و امکان مشارکت نمادین گردشگر در فعالیت‌های مرتبط با هویت آن فضا می‌توانند ضمن درک برآمده از آن فضا سبب تجربه‌ای متنوع، موقت و خلاق از آن مکان گردد.

کشف و بازتولید صحنه‌های فرهنگی واقعی در شهر، بها دادن به هنرهای مردمی در مشارکت و تعامل نمادین گردشگران با هنرمندان می‌تواند علاوه بر ایجاد طیف گسترده‌ای از تجارب متنوع و موقت، سبب حضور خلاقانه ایشان در تجارب هرروزه شهر گردیده و با حصول معانی و قرائت‌هایی متفاوت حاصل از هویت آن مکان در جذب ایشان تأثیر بسزایی داشته باشد. درواقع این تغییر مسیر از گردشگری فرهنگی سنتی به گردشگری خلاق نگاهی جهانی است و از آنجایی که گردشگر فرهنگی می‌تواند نه تنها در ارائه یک فضا

۳۳. Orsay
۳۴. The cite des sciences et de l'Industrie
۳۵. The Parc de La Villette
۳۶. این آثار به ترتیب در متن شامل موارد ذیل می باشند:
- Sainte Chapelle, Pantheon, Pere La Chaise, The Sewers, Le Marais, Palais Garnier, Trocadero, Champs Elysee, The Arc de Triomphe, Place de la Concorde, Bastille Saint - Antoine, Luxembourg Garden, Replicas of the Statue of Liberty, Center George Pompidou, Grand Magasins,
۳۷. Auguste Renoir
۳۸. Edvard Manet
۳۹. Gauguin and Turner
۴۰. Symbolic economy
۴۱. Festival market place
۴۲. Quincy market
۴۳. Belleville and Montmartre districts
۸. حمیدی، ملیحه. (۱۳۷۶). *استخوان‌بندی شهر تهران*. جلد اول، (چاپ اول)، تهران: حوزه معاونت فنی و عمرانی شهرداری.
۹. شولتز، کریستین نور برگ. (۱۳۸۸). *روح مکان و به‌سوی پدیدارشناسی معماری*. (محمدرضا شیرازی مترجم). تهران: رخ دادنو. (نشر اصلی اثر ۱۹۸۰)
۱۰. قبادیان، وحید. (۱۳۸۲). *میانی و مفاهیم در معماری معاصر غرب*. (چاپ اول)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۱. مدنی پور، علی. (۱۳۷۹). *طراحی فضای شهری: نگرشی بر فرایندی اجتماعی-مکانی*. (فرهاد مرتضایی مترجم). تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
۱۲. مدیری، آتوسا. (۱۳۸۴). *بررسی نقش فضای شهری در توسعه فرهنگی بافت تاریخی*. رساله دکتری شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
13. Bauer, M. (2005). *Cultural Tourism in Europe*, (Edited by Greg Richards), CAB international, 107-122.
14. Dumont, E., Ruelle, C., & Teller, J., (2005), *Pro- Active Management of the Impact of Cultural Tourism up on Urban Resources and Economies*. European Commission.
15. Freytag, T. (2008). Making a Difference: Tourist Practices of Repeat Visitors in the City of Paris, *Social Geography Discussions*, 4, 1-25.
16. Gospodini, A., (2001). *Urban Dsign Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradingm Concerning Their Relationship, European planning Studies*, 9 (7), 925-934.
17. Gospodini, A., (2002). *European Cities in Competition and the New Uses of Urban Design, Urban Design*, 7 (1), 59-73.
18. *Gastronomy festivals*. (2011). Retrieved September, 2011, from <http://www.gastronomyfestivals.com/>
19. Habib, F., Hosseini Nia, M., (2012). *An Analytical Approach to the Role of Urban Space in Attracting Cultural Tourist, American Journal of Scientific Research*, 71, 109-125.
20. Hayllar, B., Tony, G., & Edwards, D. (2008). *City Spaces - Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Elsevier: Great Britain.
21. *Hostelbookers* (2011). Reteieved September, 2011, from <http://blog-fr.hostelbookers.com/idee-voyage/nouvel-an-reveillon-paris-londres/>.
۱. استیونسون، دبورا. (۱۳۸۸). *شهرها و فرهنگ های شهری*. (رجب پناهی و احمد پور احمد مترجمان). تهران: مرکز مطالعاتی و تحقیقاتی شهرسازی و معماری. (نشر اثر اصلی ۲۰۰۳).
۲. بونی فیس، پرسیلا. (۱۳۸۰). *مدیریت گردشگری فرهنگی*. (محمود عبدالله زاده مترجم). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. (نشر اثر اصلی ۱۹۹۵).
۳. پاپلی یزدی، محمد حسین؛ و سقایی، مهدی. (۱۳۸۶). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*. (چاپ دوم)، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۴. حبیب، فرح. حسینی نیا، مهدیه. (۱۳۹۲). *تحلیلی بر مفهوم فرهنگ شهری و تأثیر آن در جذب گردشگر فرهنگی (بررسی چند مصداق جهانی)*. *مجله هویت شهر*، ۷ (۱۴)، ۵-۶.
۵. حبیب، فرح؛ حسینی نیا، مهدیه. (۱۳۹۴). *پایداری شهر از منظر شکل‌شناسی شهری (بررسی فشردگی در ارگ بم)*. *مجله هویت شهر*، ۹ (۲۲)، ۵-۱۸.
۶. حسینی نیا، مهدیه. (۱۳۹۳). *تحلیلی بر رویکردهای مرتبط با تحولات گردشگری فرهنگی در فضای شهری، همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها*. (مهرماه ۱۳۹۳)، مشهد.
۷. حسینی نیا، مهدیه. (۱۳۹۴). *تحلیلی بر مفهوم فضای شهری و تأثیر آن در جذب گردشگر فرهنگی (بررسی محله زرتشتیان کرمان)*. *اولین اجلاس بین‌المللی معماری شهرسازی عمران هنر و محیط‌زیست: افق‌های آینده نگاه به گذشته*. (اسفندماه

فهرست مراجع

22. Jelincic, D. A. (2001). Croatian Cultural Tourism Development Strategy. A Driving Force for Urban Tourism-Application of Experiences to Countries in Transition. *The 1st International Seminar on Culture*. May 18-19, (p.p 1-6). Dubrovnik: Institute for International Relation.
23. Lagroup & Interarts. (2005). *City Tourism & Culture the European Experience*, A Report of the Research Group of the European travel commission and of the world tourism organization. Brussels: Author.
24. Lefebvere, H. (1990). *The Production of Space*. (D. N. Smith, Trans.). (1thed.). US New-England states: Massachusetts.
25. Lord, G. D. (1999). *The Power of Cultural Tourism. Keynote Presentation*. Retrieved 19 September, 1999, from http://linkbc.ca/torc/downloads/Artcl_PowerCulturalTourismGL.pdf.
26. Myworldevents, 2011. Retrieved September, 2011, from http://www.myworldevents.com/france/nuit_blanche.html.
27. Nes, A.V. (2003). *The configurable urban sustainability*. In what ways a morphological or configurational approach contributes to our understanding of urban sustainability in JIA Beisi (Ed.). Dense living urban structures. August 22-25, (P.P 191-202). Hong Kong: University of Hong Kong / faculty of Architecture.
28. Panoramio. (2011). Retrieved September, 2011, from <http://www.panoramio.com/map>.
29. Pearce, G. D. (1998). Tourist Districts in Paris: Structure and Functions. *Tourism management*, 19 (1), 49-65.
30. Pearce, G. D. (1999). Tourism in Paris Studies at the Microscale. *Annals of Tourism Research*. 26(1), 77-97.
31. Ribeiro, P. S. H. (2005). *Space in bodies and bodies in space: an examination of bodily experience in Parc de la Villette*. Unpublished master's thesis, University College London.
32. Richards, G., Wilson, J., (2004). The Impact of cultural Events on City Image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban studies*. 41 (10), 1931-1951.
33. Richards, G., & Wilson, J., (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?. *Tourism management*, 27, 1209-1223.
34. Schulz, Ch. N. (1980). *Genius loci: towards a phenomenology of architecture*. (M. Shirazi, Trans.). (1thed.). US Midwest states: Michigan
35. Soja, E. (1990). *Postmodern Geographies*. The Reassertion of Space in Critical Social Theory. London.
36. Tschumi, B. (1990). *Questions of Space: Lectures on Architecture*. The University of California.
37. Uriely, N. (2005). The Tourist Experience Conceptual Development. *Annals of Tourism Research*. 32 (1), 199-216.
38. Vivant, E. (2010). The (re)Making of Paris as a Bohemian Place?. *Progress in Planning*, 74, 107-152.

Assessing the Effect of Urban Tourism Places in Attracting Cultural Tourists (Case Study: Paris)

Mahdieh Hosseininia*, Ph.D., Assistant professor, Islamic Azad University, Zarand Branch, Zarand, Iran.

Abstract

Cultural tourism is among recent postmodern approaches in satisfying the cultural needs of today's world. This study investigates the dynamics of urban tourism places that can affect the attraction of cultural tourists. Firstly, urban tourism places such as historical places were recognized by implementing an analytical approach, and a framework resulting from their constructing factors in the city was defined. Through analyzing the concepts and objectives of this research, the recognized places were identified as cultural tourism places in the city. Secondly, the researcher conducted an analytical approach to identify how these factors influence cultural tourist attraction using cultural tourists' experiences to complete the framework and the resulting analytical model. Finally, to examine the research hypotheses in an urban area, Paris City was selected as a case study. Cultural tourism places in Paris were categorized into three distinct groups: 1) permanent historical heritage and cultural or natural places, 2) temporary historical heritage and cultural or natural places, and 3) constant emergence of new art instances in the city resulting from revisiting the role of culture and substituting marginal artists and producing real cultural scenes in different urban places. These three groups were assessed using cultural tourists' experiences to shed light upon the effect of factors constructing cultural tourism places as well as factors constructing experiences of cultural tourists. Based on the analyses, the results indicated that cultural tourists search for authentic experiences which come along with the presence of city's everyday life; such pluralist experiences which are creative in their today's origin that resulted from active participation of cultural tourists in urban places. Such places are defined as connected factors of urban cultural places separately or collectively. These places include historical, natural and contemporary cultural public realms, local public realms, unconventional urban public realms, and recreational business public realms. These joined temporary or permanent open, semi-open and sometimes-close symbolic physical characteristics along with symbolic cultural social actions; interactions with the presence of cultural tourists and formation of cultural meanings based on their understanding from the spirit of the atmosphere produce a symbolic framework. Surely, places containing cultural meanings, such as artistic, historical, national, mythical, scientific, literary, ethnical, social and recreational, present cultural tourists with authentic and pluralist experiences that derived from understandings the life style and cultural meanings of the hosting society in different ways and can play effective role in attracting cultural tourists. It's worth mentioning that applying such places as a temporary or permanent localities in holding festival activities and events or presenting and introducing them in informal events to separate production and nonproduction for them in city's everyday life experience, can lead to creation of different meanings and interpretations of such places that rooted in the identity of these places. Creation of such individual readings and having as many understandings as those who experienced the atmosphere in these cultural places can be more influential in forming a creative meanings in attracting cultural tourists. Other influential factors can be socio-economic factors that can be subject of future investigations.

Keywords: Urban Space, Urban tourism places, Cultural tourism places, Cultural tourist experiences.

* Corresponding Author: Email: mah.h.nia@gmail.com