

بررسی نقش معماری در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: معماری ایران)

عبدالرضا فرجی‌راد^۱ بهنام افتخاریان^{۲*}

۱- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.

* مسئول مکاتبات. پست الکترونیک: b.eftekharian@yahoo.com

چکیده

امروزه با گسترده‌تر شدن علم و صنعت گردشگری، زوایای جدیدی فرآروی مطالعه‌ی آن قرار گرفته است. این گستردگی تا حدی است که تقریباً تمام احتیاجات و نیازهای بشر مورد توجه واقع می‌شوند. معماری، خود برای برطرف نمودن بسیاری از نیازهای بشر بوجود آمده است اما از دیدگاه گردشگری، معماری دو نقش اصلی را دارا است که عبارتند از لازمه و جاذبه. لازمه در حوزه‌ی زیر ساختهای صنعت گردشگری قرار می‌گیرد درحالیکه جاذبه، جزئی از جاذبه‌های فرهنگی است که در آن دسته‌بندهای متفاوتی به منظور جاذبه‌های معماری در نظر گرفته شده است. این تحقیق با هدف بررسی ارتباط بنیادی دو صنعت عظیم معماری و گردشگری در بستر جغرافیایی ایران به روش تحلیلی-توصیفی صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که معماری نقش اساسی در بین جاذبه‌های گردشگری ایران بازی می‌کند و بخش عمده‌ای از گردشگران به جهت دیدار از آثار معماری وارد ایران می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، معماری، توسعه، ایران.

معماری همچنین از جمله عناصری است که در کار، زندگی، تفریح و سفر انسانها نقش بسزایی دارد. در واقع بیشترین فعالیت‌هایی که در هنگام فراغت و سفر انسانها انجام می‌شود، در مکانهایی اتفاق می‌افتد که توسط معماران طراحی شده است (Khaksar et al, 2010). عوامل بسیاری در معماری هر منطقه تأثیرگذار است که از مهمترین آنها می‌توان به مذهب، اقلیم، فرهنگ، تکنولوژی، جغرافیا و نفوذ بیگانگان اشاره کرد (شکل ۲). با بررسی معماری هر منطقه‌ای که ویژگی‌های خاص خود را دارد تأثیرات فوق‌کاملاً مشهود است. این تأثیرات که در مناطق مختلف سبب تفاوت آثار معماری و جذاب بودن آنها برای گردشگران می‌شود.



شکل ۲: عوامل تأثیرگذار بر معماری

معماری هر منطقه در آثار، بناها و همچنین نحوه شهرسازی آن منطقه متبلور است. از ارزشمندترین بافت‌های معماری، بافت سنتی معماری هر منطقه است. بر اساس ویژگی‌های خاص، اهداف و اشکال بازاریابی گردشگری، معماری می‌تواند کمک قابل ملاحظه‌ای به شکل دادن میراث سنتی معماری و ارائه‌ی صنعت گردشگری نماید. در زمان‌های اخیر به طور فزاینده‌ای، معماری سنتی به عنوان یک بخش حیاتی میراث فرهنگی، بسیار فراوان و گسترده مشاهده می‌شود و نیاز دارد به طور اقتصادی تعیین ارزش شده و با بازسازی و تغییر کاربری با لحاظ کردن الزامات زندگی مدرن حفظ شود. ارزش‌گذاری میراث معماری سنتی برای مقاصد گردشگری، یکی از راه‌های بسیاری است که در آن می‌توان این میراث را از گزند آسیب حفظ

نمود (Medica et al, 2010). در بسیاری از شهرها و روستاها همانطور که خواهد آمد گسترش و رونق گردشگری مدیون معماری است، تا جایی که می‌توان در گردشگری شهری و روستایی، معماری را از جاذبه‌های اصلی دانست. در این مقاله سعی بر آن است تا با بررسی جنبه‌های مختلف ارتباط معماری و گردشگری ایران به تحلیل این رابطه پرداخته شود. جاذبه‌های معماری در ایران در صدر جاذبه‌های گردشگری قرار دارند. در فهرست آثار تاریخی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران حدود ۳۷۲۶ اثر به ثبت رسیده است که جزء آثار معماری هستند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۱). از مهمترین این آثار که به ثبت آثار جهانی یونسکو رسیده است، ۱۰ شاهکار معماری ایرانی است که شامل: میدان نقش جهان اصفهان، کتیبه بیستون کرمانشاه، گنبد سلطانیه زنجان، تخت جمشید فارس، زیگورات چغازنبیل خوزستان، تخت سلیمان آذربایجان غربی، ارگ بم کرمان، پاسارگاد فارس، مجموعه کلیساهای آذربایجان غربی و شرقی (مجموعه کلیسای تادئوس و سن استپانوس و زوردزور)، سازه‌های آبی شوشتر خوزستان، مجموعه بازار تبریز، آرامگاه شیخ صفی‌الدین اردبیلی و مجموعه باغهای ایرانی (ایرانی پاسارگاد، ارم، چهلستون، فین، عباس‌آباد، شازده، دولت‌آباد، پهلوان‌پور، اکبریه) می‌گردد (کمیسیون ملی یونسکو ایران، ۱۳۹۱). ایرانیان در طول تاریخ چند هزار ساله‌ی معماری این سرزمین سعی کرده‌اند تا با تدابیر گوناگون در کنار طبیعت پیرامون خود، محیطی را به وجود آورند که باشند یا مصرف کننده در هر فصل و هر ساعت بتواند آسایش نسبی را با توجه به زمان بهره‌گیری از فضای مورد نظر داشته باشد (پیرنیا و معماریان، ۱۳۸۷).

هنر و معماری ایران از دیرباز دارای چندین اصل بوده که به خوبی در نمونه‌های این هنر نمایان شده است. این اصول چنین هستند: مردم‌واری، پرهیز از بیهودگی، نیارش، خودبسندگی و درون‌گرایی. مردم‌واری به معنای رعایت تناسب میان اندام‌های ساختمانی با اندام‌های انسان و توجه به نیازهای او در کار ساختمان سازی است. معماری همیشه و همه جا هنری وابسته به زندگی مردم بوده و در ایران بیش از هر جای دیگر. در معماری ایران تلاش می‌شده کار بیهوده در ساختمان سازی نکنند و از اسراف پرهیزند. این اصل، هم پیش از اسلام و هم پس از آن مراعات می‌شده است. اگر در کشورهای دیگر هنرهای وابسته به معماری مانند نگارگری و سنگ‌تراشی، پیرایه به شمار می‌آمده، در کشور ما هرگز چنین نبوده است. گره‌سازی با گچ و کاشی و خشت و آجر و به گفته‌ی خود معماران، آمود و اندود بیشتر بخشی از کار بنیادی ساختمان است. واژه نیارش بیشتر در معماری گذشته ایران به کار می‌رفته است. نیارش به دانش ایستایی، فن ساختمان و ساختمایه (مصالح شناسی) گفته می‌شده است. معماران گذشته به نیارش ساختمان بسیار

توجه می‌کردند و آن را از زیبایی جدا نمی‌دانستند. آنها به تجربه به اندازه‌هایی برای پوشش‌ها و دهنه‌ها و جرزها دست یافته بودند که همه بر پایه‌ی نیارش به دست آمده بود. معماران ایرانی تلاش می‌کردند ساختمایه مورد نیاز خود را از نزدیک‌ترین جاها به دست آورند و چنان ساختمان را بنا می‌کردند که نیازمند ساختمایه‌های دیگر نباشند و خودبسنده باشند. این گونه کار ساخت با شتاب بیشتری انجام می‌شده و ساختمان با طبیعت پیرامون خود سازوارتر می‌شده است و هنگام نوسازی آن نیز همیشه ساختمایه آن در دسترس بوده است. اصولاً در ساماندهی اندامهای گوناگون ساختمان وبه ویژه خانه‌های سنتی، باورهای مردم بسیار کارساز بوده است. یکی از باورهای مردم ایران ارزش نهادن به زندگی شخصی و حرمت آن و نیز عزت نفس ایرانیان بوده که این امر به گونه‌ای معماری ایران را درون‌گرا ساخته است.

از نظر تاریخی، معماری ایران را به می‌توان به دو دسته پیش و پس از اسلام دسته‌بندی نمود. از مهمترین انواع باقیمانده‌ی معماری پیش از اسلام می‌توان به معماری صخره‌ای اشاره کرد. معماری صخره‌ای بیشتر مربوط به دوره‌ی مادها می‌شود و بیشترین آثار به جا مانده مربوط به آن دوران است. گور دخمه‌ها بارزترین این نوع معماری‌اند (سرافراز و همکاران، ۱۳۸۸). مهم‌ترین ابنیه‌ی دوران هخامنشی را کاخهای عظیم و باشکوه که بر روی صدف‌های مصنوعی سنگی ساخته شده‌اند، تشکیل می‌دهد. دوره‌ی اشکانی هم پیرو همان راه و روش دوره‌های قبل بود؛ مضاف بر این که عنصر گچ‌بری هم به معماری آن دوران اضافه شد. دوره‌ی ساسانی به نوعی احیاگر معماری دوره‌های قبل بوده و از شاخصه‌های معماری این دوره، گنبد و ایجاد قوس را می‌توان نام برد. عمده‌ترین فرم‌هایی که در معماری پس از اسلام ایران به کار رفته است؛ و چنین است: ۱- سنگ نگاره‌ها و کتیبه‌ها ۲- چهار طاقی‌ها ۳- آتشکده‌ها ۴- زیگورات‌ها ۵- گور دخمه‌ها ۶- معابد ۷- کاخ‌ها.

در معماری پس از اسلام اما آن قدر تنوع و ابتکار و نوآوری موجود است که در حوصله این نوشته نیست. لذا فقط به ذکر آثار عمده‌ی معماری پس از اسلام اشاره می‌کنیم: ۱- مساجد ۲- مدارس ۳- بازارها ۴- خانه ۵- حمام ۶- آب انبار ۷- باغ ۸- میل و مناره راهنما ۹- کاروانسرا ۱۰- مقابر ۱۱- کلیساها ۱۲- کوشک‌ها ۱۳- کبوتر خانه ۱۴- کاخ‌ها ۱۵- برج‌ها ۱۶- رباط‌ها ۱۷- گنبدها.

فرضیات تحقیق

- ۱- معماری در سطح برنامه‌ریزی گردشگری می‌تواند ارتباطات وسیعی با رشد و توسعه‌ی صنعت گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی و در کل در هر منطقه‌ای که خواهان توسعه گردشگری است، داشته باشد.
- ۲- معماری و گردشگری به عنوان دو صنعت گسترده و عظیم در زندگی امروز نقش به‌سزایی در توسعه و تکامل هم داشته و بر هم تأثیرگذارند.
- ۳- معماری ایرانی با توجه به تنوع (در دوره‌های تاریخی و هم در بستر جغرافیایی) می‌تواند به عنوان یکی از ارکان توسعه‌ی گردشگری و جذب گردشگران بسیار تأثیرگذار باشد.

روش تحقیق

این تحقیق به روش تحلیلی - توصیفی انجام شد. در بررسی‌ها از منابع متعددی استفاده و همچنین تجربیات شخصی نگارندگان در بازدید از آثار تاریخی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین با استناد به کتاب‌ها، مجلات علمی، آمار و اطلاعات سازمان‌های دولتی مباحث مطرح و تحلیل شد.

نقش معماری در گردشگری

معماری به عنوان یک لازمه

هنگامی که معماری از دیدگاه گردشگری بررسی شود، می‌توان دو نقش اساسی برای معماری در گردشگری قائل بود: ۱- معماری به عنوان یک لازمه در صنعت گردشگری ۲- معماری به عنوان یک جاذبه در صنعت گردشگری. پیش‌نیاز توسعه‌ی گردشگری، تأسیسات و زیرساخت‌های گردشگری است. توسعه‌ی گردشگری نیاز به زیرساخت دارد و عمدتاً در قالب تأسیسات اقامت، خدمات، حمل و نقل و امکانات عمومی تعریف می‌شود. مسافرت و اقامت در مکانی غیر محل متداول زندگی فرد، بر طبق تعریف اساس گردشگری بشمار می‌آید، بنابراین فراهم کردن وسایل حمل و نقل و تأسیسات اقامتی از اجزاء اصلی برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری هستند (ویلیامز، ۱۳۸۸). از این عوامل به عنوان عوامل ثانویه در صنعت گردشگری یاد می‌شود. گردشگران به وسیله‌ی جاذبه‌های گردشگری به یک منطقه جذب می‌شوند و پس از آن این زیرساخت‌های گردشگری‌اند که باید پاسخگوی نیاز مسافران باشند. بعد از نیازسنجی، جایابی، تعریف کارکرد و بسیاری از موارد دیگر که در حوزه‌ی علم جغرافیا و گردشگری است، مبحث طراحی و ساخت

بنای این تأسیسات مطرح است. در اینجا است که معماری مانند سایر بخش‌ها به کمک صنعت گردشگری آمده و در ساخت و کاربرد هر چه بهتر این بناها نقش بازی می‌کند (شکل ۳).



شکل ۳: زیرساخت‌های گردشگری مرتبط با معماری

امروزه در بسیاری از نقاط دنیا طراحی اماکنی مانند هتل‌ها، فرودگاه‌ها، رستوران‌ها و... از مهمترین فعالیتهای مشترک معماری و گردشگری حساب می‌شود و معماران سعی می‌کنند تا علاوه بر طراحی اصولی و زیبا بر جذابیت‌های بنا، به طوری که آن را منحصر به فرد نماید، بیفزایند. در گردشگری این عصر، در بعضی مواقع تأسیسات گردشگری علاوه بر نقش رفع نیازهای مردم نقش جاذبه‌ای هم پیدا کرده‌اند. از مهمترین موارد قابل ذکر در طراحی چنین تأسیساتی، رعایت فرم در کنار کارکرد بنا است. چرا که در چنین بناهایی کارکرد مؤثرتر است اما نباید از فرم آن غافل شد. یکی از مهمترین فضاهای گردشگری هتل است که باید نکات اساسی در طراحی آن به کار گرفته شود.

بعد از آن که قطعه زمینی در محل معینی برای اجرای پروژه‌ی ساخت یک هتل تعیین شد، یک مطالعه‌ی مقدماتی امکان‌سنجی لازم است تا در راستای اهداف پروژه از سوی مالک یا مالکین توسط گروه متخصص و با همکاری یک مشاور هتلداری انجام شود. در بخش نخست این برنامه، مشخصات زیر باید تعیین شود: متراژ زیر بنا، سطح زیر بنا، تعداد طبقات، تعداد و نوع اتاق‌ها و سوئیت‌ها، تعداد و نوع فضاهای غذا و نوشابه، تعیین درجه‌ی هتل، سالن‌ها و فضاهای مراسم و جشن‌ها، فضاهای خدماتی، اداری، لباسشویی، انبارها و تأسیسات، فضاهای سبز و محوطه‌های عمومی، و فضاهای ورزش و تفریحی. سپس با توجه به قوانین و ضوابط کشوری، لیست فضاها با مشخصات کلی آنها بر حسب درجه‌ی دلخواه و نوع کاربری هتل به آرشیوتکت داده می‌شود. آرشیوتکت یک نقشه‌ی شماتیکی با فضاهای مناسب تهیه و در اختیار کارفرما قرار می‌دهد. بدون تردید طراحی در یک نوبت انجام نمی‌شود و باید آرشیوتکت با همکاری مهندسین عمران، تأسیسات، دکوراتور و متخصص هتلداری و یا شرکتهای گرداننده‌ی هتل همکاری و

هماهنگی نموده تا بتوانند طراحی نهایی را ارائه نمایند. در طراحی ایجاد یک مفهوم منحصر به فرد می‌تواند تأثیر بسزایی در خاص شدن یک هتل داشته باشد (شیوا، ۱۳۹۰). این خاص بودن باعث می‌شود که مسافران و گردشگران زیادی را که حتی قصد و یا توانایی اقامت در آن را ندارند، به عنوان یک جاذبه به خود جذب کند. عوامل بی‌شماری در معماری و به ویژه طراحی یک هتل تأثیرگذارند و از تأثیرگذارترین این عوامل، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- سیاست‌های شرکت: سبک محصول، نام تجاری و چشم انداز توسعه‌ی آینده و استراتژی.

۲- مفهوم: اهداف و جهت‌گیری بازار.

۳- مکان: نوع مکان، محیط و محدودیت‌های آن.

۴- کارکرد: نوع استفاده از فضا، گنجایش و نیازهای عملیاتی.

۵- زیبایی‌شناسی: سبک، شخصیت و ویژگی‌های طراحی.

۶- بودجه: شاخص‌های سرمایه‌گذاری، بازپرداخت، تأمین مالی و منابع.

۷- تدارکات: دوره‌های زمانی، مراحل و پیمانکاران.

البته لازم به ذکر است که موارد ذکر شده مربوط به طراحی کلی یک هتل است، در حالی که یک هتل از قسمت‌های بسیار متعددی مانند لابی، اتاق‌ها، فرانت آفیس، بخش خانه داری و غیره تشکیل شده است. در طراحی یک هتل، توجه به معماری هر یک از قسمت‌های یاد شده تأثیر بسزایی در موفقیت یک هتل داشته و توجه به معماری داخلی، رنگ‌آمیزی، چیدمان و دیگر عناصر مربوط به معماری داخلی اگر اهمیتی بیشتر از خود بنا نداشته باشد، مسلماً کمتر از آن هم نیست.

اما مطلب ضروری آن که، متصدیان و مسئولان برنامه‌ریزی تسهیلات جهانگردی، باید قبل از هرچیز با همه‌ی مقررات و ضوابط همراهی کنند. علاوه بر این مقررات و ضوابط چند رهنمود مفید دیگر نیز وجود دارد. این ویژگیها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: اصول پیشنهادی هماهنگ سازی معماری با محیط

| ردیف | توضیحات |
|------|---|
| ۱ | به روح محل احترام و ارج بگذارند. ساختمان‌ها باید با محیط اطراف خود سنخیت داشته باشند. توسعه باید با محیط و فرهنگ محل هم‌نوا باشد. |
| ۲ | ساختمان‌های قدیمی را نوسازی کنند، اما به کاربری قدیمی و اولیه آنها ارج نهند. در صورت لزوم باید تعدیل و سازگار شوند و در هر حال یکپارچگی و انسجام را حفظ کنند. |
| ۳ | فقط وقتی اجازه ساختن ساختمان‌های بلند را بدهند که در راستای مفهوم کلی توسعه باشد و با استانداردهای تراکم محلی مطابقت داشته باشند. |
| ۴ | فضای سبز، بوم و آشیانه حیوانات را دست نخورده و سالم بگذارند. |
| ۵ | هر کجا که ممکن است درختان را حفظ کنند. |
| ۶ | مناظر و دید را با ساختمان سازی محدود نکنند. |

باید بتوان تا حد امکان مناظر را از هر ایوان و پنجره‌ای مشاهده کرد. آلودگی بصری، اغلب مفهومی بحث‌انگیز است. بعضی چیزها در تمام دنیا زشت منظر به شمار می‌روند (داس ویل، ۱۳۸۸). اصولی که مطرح شد، اصولی از همخوانی معماری و محیط به ویژه در خصوص تأسیسات گردشگری است.

Archive of SID

معماری به عنوان یک جاذبه

هنگامی که به آثار و پدیده‌های مختلف به دید گردشگری نگریسته می‌شود، بسیاری از آنها در زمره‌ی جاذبه‌های گردشگری دسته‌بندی می‌شوند. به عبارتی دیگر ویژگی‌های جذاب یک کشور یا یک منطقه اساس توسعه‌ی جهانگردی را فراهم می‌کند. به طور معمول جاذبه‌هایی باید جستجو شوند که میراث و ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز فرهنگی و طبیعی یک ناحیه را منعکس کنند و برای تقویت این ویژگی‌ها به درستی توسعه یابند. (ضرغام، ۱۳۹۰). همان طور که آمد گردشگری دارای جاذبه‌های فراوان و متعددی است. انواع جاذبه‌های گردشگری را می‌توان در سه گروه دسته‌بندی کرد:

۱- جاذبه‌های طبیعی: جاذبه‌های مبتنی بر ویژگی‌های طبیعی محیط زیست‌اند.

۲- جاذبه‌های فرهنگی: مبتنی بر فعالیت‌های انسانی‌اند.

۳- جاذبه‌های ویژه: جاذبه‌هایی که به طور مصنوعی خلق شده‌اند.

از مهمترین جاذبه‌های طبیعی می‌توان به آب و هوا، چشم اندازهای طبیعی، نواحی ساحلی و دریائی، پوشش گیاهی و حیات جانوری، خصیصه‌های ویژه زیست محیطی (مانند کوهها، اشکال زمین شناختی، غارها، چشمه‌های آب گرم) و پارکها و مناطق حفاظت شده اشاره کرد (داس ویل، ۱۳۸۶). جاذبه‌های فرهنگی را این گونه دسته‌بندی و تعریف می‌کند: جاذبه‌های فرهنگی عبارت است از کلیه تجلی‌ها و تبلورهای بیرونی و رسمی فرهنگ یک کشور که می‌توان آنها را دید، نمایش داد و یا اجرا کرد. این خود بخشی از محصول جهانگردی است. جاذبه‌های فرهنگی مادی و یا مصنوعی هستند. جاذبه‌های فرهنگی مادی شامل: اماکن تاریخی، موزه‌ها، معماری به طور کلی، بناهای تاریخی، بناهای مذهبی (مسجدها، معابد، کلیساهای جامع) و مراکز فرهنگی، محل‌های باستانی و مراکز مسکونی جدید. جاذبه‌های معنوی شامل: موسیقی، هنرهای نمایشی، شعر، ادبیات، نقاشی، مجسمه، حکاکی، فرهنگ عامه و صنایع دستی است (شکل ۴).



شکل ۴: دسته بندی جاذبه های گردشگری

از جاذبه های ویژه هم می توان به پارکهای موضوعی، خرید، کنفرانس، همایش، سمینار، رویدادهای خاص، ورزش و تفریحات، و بسیاری دیگر از موارد یاد کرد (ضرغام، ۱۳۹۰). معماری، به طور کلی سبک معماری ویژه یک کشور یا منطقه و یا یک دوره خاص زمانی و یا یک شیوه و روش خاص و همچنین آثار و ابنیهی مربوطه از اجزای اصلی جاذبه های فرهنگی می باشند. لازم است یک دسته بندی کلی از جاذبه های معماری از دید گردشگری هم ارائه شود.

۲-۱- آثاری که از ابتدا به عنوان جاذبه‌ی گردشگری شناخته شده‌اند. مانند بعضی موزه‌ها:

این که یک اثر با چه هدفی ساخته می‌شود در اندیشه و فکر طراحان و معماران آن است، اما از کاربری و کارکرد آن می‌توان تا حدی به این اهداف پی برد. از جمله مهم‌ترین آثاری که در این دسته می‌توان یاد کرد، موزه‌ها هستند. البته با ذکر یک نکته اساسی که امروزه بسیاری از ساختمان‌های تاریخی، مجموعه‌های باستانی، مجموعه‌های طبیعی و غیره را به موزه تبدیل می‌کنند که این نوع موزه‌ها مد نظر ما نیست و در دسته‌بندی دوم جای می‌گیرند. شورای بین‌المللی موزه‌ها، تعریف خود را از موزه به این شکل بیان کرده است: موزه عبارتست از یک سازمان غیر انتفاعی دائمی که در خدمت جامعه و پیشرفت آن قرار دارد و به روی عموم باز است. این سازمان شواهد مادی مربوط به انسان و محیط زیست ایشان را به منظور مطالعه، آموزش، کسب لذت، گردآوری و حفاظت کرده، مورد پژوهش قرار می‌دهد و آنها را به نمایش می‌گذارد (زاهدی و همکاران، ۱۳۸۷). معماری به دو صورت به خدمت موزه‌ها در آمده است. اول معماری ساختمان و بنای موزه‌ها، که یکی از جذابیت‌های اصلی هر موزه‌ای است و دوم معماری داخلی موزه‌ها که نحوه‌ی چیدمان اشیاء، طراحی مسیرهای بازدید و بسیاری از موارد دیگر را شامل می‌شود. معماری خوب و اصولی موجب توفیق و موفقیت یک موزه می‌شود. البته باید تذکر داده شود که جاذبه‌ی اصلی در موزه‌ها اشیاء و آثاری است که در آنها به نمایش گذاشته می‌شود. اما رعایت اصول معماری در موزه‌ها بر جذابیت آثار افزوده، روحی تازه به آنها می‌دمد و جذابیت مجموعه‌ی موزه را دو چندان می‌نماید. از جمله شاخص‌ترین موزه‌های ایران با معماری ناب به موزه ایران باستان می‌توان اشاره کرد. این موزه با معماری خاص خود به شکل کاخ فیروزآباد در فارس ساخته شده و سر در ورودی آن هم الهام گرفته از ایوان کسری ساخته شده است و بازتابی از معماری دوره‌ی ساسانی دارد. همچنین از موزه‌های شاخص ایران که در این دسته جای می‌گیرند، به موارد زیر می‌توان اشاره نمود: ۱- موزه‌ی آستان قدس رضوی ۲- موزه‌ی ملی ملک ۳- موزه‌ی جواهرات ایران ۴- موزه‌ی فرش ایران ۵- موزه‌ی رضا عباسی ۶- موزه‌ی آبگینه و سفالینه ۷- موزه‌ی هنرهای معاصر.

۲-۲- آثاری که با اهداف دیگری ساخته شده و بعداً تبدیل به جاذبه شده‌اند. مانند بیشتر ابنیه‌ی

تاریخی معماری:

با نگاهی به جاذبه‌های تاریخی ایران به این موضوع پی می‌بریم که بیش از ۸۵٪ از جاذبه‌های معماری در این دسته قرار می‌گیرند. در تاریخ معماری ایران آثاری به یادگار مانده که هدف اصلی سازنده و

طراحان جاذبه‌ی گردشگری نبوده است. بلکه انگیزه‌هایی نظیر مذهب، سرپناه، عوامل دفاعی، علم اندوزی و غیره که از اهداف اصلی مد نظر معماران بوده است. این آثار از آنجا که هدفی خاص را دنبال می‌کرده در نهایت هماهنگی با عملکردی که از آن مد نظر بوده، ساخته شده است و موجب خلق شاهکارهایی شده که امروزه در صدر جاذبه‌های گردشگری قرار دارند.

۲-۳- آثاری که با اهداف چندگانه ساخته شده‌اند، که یکی از اهداف جاذبه‌ی گردشگری است. مانند بناهای یادمانی

بسیاری از بناها وجود دارند که اصطلاحاً چند کاربرده و چند منظوره ساخته می‌شوند. این بناها معمولاً دارای جذابیت‌های خاص بصری و همچنین کارکردی هستند. مردم جهت اهداف مختلفی به این بناها مراجعه یا از آنها بازدید می‌کنند. کاربری‌های تجاری، اداری، فرهنگی، برگزاری اجلاس و همایش‌ها و تفریحی و گردشگری از آن دسته‌اند. بناهای یادمانی که برای بزرگداشت بزرگان ساخته می‌شود و همچنین بناهای خاص شهری مانند برج میلاد و برج آزادی در تهران از این جمله‌اند.

آنچه که اهمیت معماری را در گردشگری دو چندان می‌کند، این است که در هر فضا و مکانی که گردشگری در آن روی می‌دهد، ساخت و سازهایی جهت ایجاد تأسیسات و زیر ساخت‌ها انجام می‌شود. در نتیجه‌ی معماری و گردشگری در هر فضایی تأثیرات متقابل از هم گرفته و می‌توان گردشگری را در بستر مکان دسته‌بندی نمود و ارتباط آن را با معماری آن منطقه سنجید. پس در هر مکانی می‌توان دسته‌بندی‌های گردشگری را ارایه داد. شهرها، روستاها و طبیعت اطراف از مهمترین این مکان‌ها هستند.

این محیط‌ها را می‌توان از نظر ویژگی معماری از هم تفکیک داد. در محیط‌های شهری نحوه‌ی شهرسازی و الگوی چیدمان ساختمان‌ها و عناصر شهری است که معماری شهری را تشکیل می‌دهد. به عنوان مثال در شهرهای اسلامی مسجد، بازار و حمام از عناصر مهم شهری بوده‌اند و هسته‌ی اولیه شهرها را تشکیل می‌داده‌اند که در نتیجه معماری شهر متأثر از این عناصر بوده است، در شهرهای جدید اما، معماری شهری و الگوهای شهرسازی تغییر یافته و عناصر دیگری از جمله مراکز اداری، مراکز تجاری، بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها و... هم مؤثر واقع می‌شوند. مهمترین جذابیت روستاها را می‌توان در نحوه‌ی معماری و آداب و رسوم آنها دید. پس ویژگی معماری روستاها متفاوت از معماری شهری است و همین تفاوت باعث جذب بسیاری از گردشگران از محیط‌های دیگر می‌شود. خانه‌ها، مزارع، باغ‌ها و مراتع، مکان‌های عمومی و میادین، شبکه‌ی معابر به عنوان شریان ارتباطی مجموعه سکونتگاه‌ها، اجزای بافت سکونتگاه‌های روستایی‌اند. سکونتگاه‌های روستایی دو شکل اساسی دارند: سکونتگاه‌های مجتمع یا کانونی و سکونتگاه‌های متفرق یا

پراکنده. از سوی دیگر بافت کالبدی مسکن روستایی از لحاظ فرم ممکن است، منظم یا نامنظم باشد. نظم در استقرار صرفاً به معنای شکل‌های کم و بیش هندسی خیابانی و میدانی سکونتگاه‌های روستایی نیست، بلکه علاوه بر آن قطعه‌بندی یکنواخت و موزون زمین‌های زراعی نیز مهم است. روستاهای مجتمع دارای الگوهای خطی، کانونی، سطح یا صفحه‌ای‌اند که هر کدام از این الگوها به الگوهای فرعی تقسیم می‌شوند. روستاها به دلیل سادگی فضاها نسبت به شهرها، از فرم‌های کمتری در بناها برخوردارند. سبک معماری در روستاها را علاوه بر الگوی شکل‌گیری روستاها می‌توان در خانه‌ها، به ویژه خانه‌های اربابان و بزرگان روستا که معمولاً به صورت قصر یا قلعه ساخته می‌شده است و همچنین در اماکن روستاها مانند مسجد، آب‌انبار و غیره یافت (سعیدی، ۱۳۸۸). معماری روستاها امروزه به یکی از جاذبه‌های مهم تبدیل شده است و از مهمترین این روستاها در ایران به ایبانه، میمند، پالنگان، کندوان و ده‌ها روستای با بافت معماری واجد ارزش می‌توان اشاره کرد.

آثار معماری و انگیزه‌ی گردشگران

قسمت عمده‌ای از بازار گردشگری براساس انگیزه و اهداف گردشگران شکل می‌گیرد. اغلب می‌بینیم انگیزه‌های یک مسافرت با اهداف آن مقایسه می‌شوند، زیرا همین هدف‌ها هستند که نحوه‌ی رفتار را، در رابطه با نتایج جهت‌دار می‌سازند. اما همیشه انگیزه با هدف منطبق نیست. انگیزه شامل نیروها، نیازها، کیفیت حالات و غیره بوده و از وضعیت درونی فرد که می‌تواند آگاهانه هم نباشد، نشأت گرفته و او را تابع رفتار و سلوک به‌خصوصی نماید در حالی که اهداف دلایلی هستند آشکار و فرد شناخت خود را از آن نحوه‌ی رفتار، بدان طریق ابراز می‌دارد (گولتا، ۱۳۸۴).

کرومتون (۱۹۷۹) اظهار داشت عواملی که شخص را وادار به رفتن به تعطیلات می‌نماید، عبارتند از: عوامل فشاری^۱ و عوامل جاذبه و کشش^۲. عوامل فشاری ماهیت روانی دارند و معمولاً برای توجیه آرزوهای نهفته‌ی مسافرت مورد استفاده قرار می‌گیرند، در حالی که عوامل کششی چون متشکل از انواع جذابیت‌های مقصد هستند، انتخاب مکان را توجیه می‌کنند. در تقسیم‌بندی اول انگیزه‌هایی چون: فرار، خودیابی، آرامش، پرستیز، برگشت به طفولیت، بهبود روابط فامیلی و عملکردهای اجتماعی دخالت دارند؛ بالعکس فاکتورهای کششی عبارتند از: انگیزه‌های یافتن چیزهای جدید در زیر پوشش کنجکاوی، تجربه،

1-Push

2-Pull

ماجراجویی، و آموزش (فرهنگ). لامزدن مطالعات انگیزش گردشگری را مطرح کرده و عوامل مؤثر بر انگیزش را در سه عامل نیروهای محرک داخلی، عوامل مؤثر خارجی و ماهیت موقعیت‌های خرید می‌داند. او از انگیزش، ادراک، یادگیری، اعتقادات نگرش‌ها و شخصیت به نیروهای محرک داخلی و از فرهنگ، سن و جنس، طبقه‌ی اجتماعی، شیوه‌ی زندگی، چرخه‌ی زندگی و گروه‌های مرجع به عوامل تأثیرگذار خارجی یاد می‌کند (لامزدن، ۱۳۸۷).

همان‌طور که ذکر شد عوامل متعددی بر انگیزش گردشگران تأثیرگذار است تا گردشگر تصمیم به مسافرت به منطقه‌ای بگیرد و مقصد خود را انتخاب نماید. از لحاظ انگیزه‌ی گردش، گردشگران را می‌توان به دو گروه گردشگران عام و گردشگران خاص (با علائق ویژه) دسته‌بندی نمود. گردشگری عام، که شاید بزرگترین بخش بازار گردشگری هم باشد، از مردمی تشکیل می‌شود که به دنبال جایی برای استراحت و تجدید روحیه هستند. این نوع جهانگردی ویژه‌ی سپری کردن ایام تعطیل است و فقط با مدها، سلیقه‌ها و ارزش‌های روز تغییر می‌کند (داس و ییل، ۱۳۸۶).

اما گردشگری خاص یا گردشگری با علائق ویژه، که در آن گردشگر به دنبال اهداف خاصی مسافرت می‌کند. این شکل جدید از جهانگردی، به دنبال خود فرمول‌هایی تازه و آترناتیو‌هایی نوین از مسافرت می‌آورد و در آنها مسافر قدرتمند می‌تواند براساس نیازها و آرزوهایش یکی را انتخاب نماید. از موارد جالب توجه می‌توان از جهانگردی قومی، فرهنگی، هنری، طبیعی، ماجراجویی و... نام برد که در آنها علاوه بر محرکه‌های موجود و شناخته شده‌ای مانند تفریح و فرار از روزمره‌گی و روتین، فرد را طرف‌علاق و ویژه و به خصوصی سوق می‌دهد. در آنجا مکان و مقصد مسافرت بی‌تأثیر نیست، بلکه تعیین‌کننده است. یعنی مسافرت نمی‌تواند هر نوع هدفی داشته باشد بلکه صرفاً در مکان‌هایی برگزار می‌شود که فرد به اهداف به خصوصی دست یابد و علاقه‌های شخصی خود را ارضا نماید (گوئتا، ۱۳۸۴).

در دسته‌ی اول یعنی گردشگری عام، جاذبه‌های معماری می‌تواند بخشی از برنامه‌ی سفر، گردشگران باشد. در این نوع گردشگری تفریح عامل اصلی مسافرت است و تنوع جاذبه‌ها در برنامه‌ریزی سفر مورد توجه قرار می‌گیرد.

این سفرها به صورت سازمان یافته یا در قالب تور برگزار می‌شود و یا به صورت فردی، دوستانه یا خانوادگی. معمولاً در بسته‌های سفر که توسط تورگردان‌ها تنظیم می‌شود، جاذبه‌های معماری هم در برنامه‌ی روزانه گردشگران لحاظ می‌شود. اما سلائق و خواسته‌های مسافران متفاوت است. یک مشتری یا عضو تور توقع دارد که تورگردان خدمتی را ارائه کند تا انتظاراتها و دل‌خواسته‌های مسافر همچون هیجان، جذابیت،

سرگرمی یا توقع منطقی دیگری را برآورده سازد. «سرگرمی» برای افراد مختلف مفاهیم متفاوتی را در بر می‌گیرد. تورگردان لازم است تشخیص دهد که مسافر در زمینه‌ی این موضوع، به دنبال چه چیزی است (فلاحی، ۱۳۸۹)

اما در دسته‌ی دوم هدف اصلی گردشگر بازدید از جاذبه‌های خاص معماری است. هدف اصلی این نوع گردشگری بازدید از سایت‌های تاریخی، بناها، مناطق واجد ارزش معماری (شهرها و روستاها)، سفرهای آموزش معماری و غیره است. گردشگران این زمینه با اطلاعات و درک بالایی از موضوع سفر خود هستند. مطالعات بناهای تاریخی و واجد ارزش معماری یکی از اصلی‌ترین اهداف این دسته است. این نوع گردشگری از شاخه‌های تخصصی و علمی است. همان‌طور که ذکر شد، در ایران شهرها و روستاهای بسیاری وجود دارند که می‌توانند به عنوان مقصد گردشگری معماری، انتخاب شوند. تبریز، اصفهان، شیراز، همدان، یزد، کرمان از مهمترین شهرهای دارای پتانسیل در این زمینه می‌باشند. این شاخه‌ی تخصصی از گردشگری به عنوان گردشگری معماری که شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی است، مطرح می‌باشد. همچنین بخش زیادی از جاذبه‌های معماری با جاذبه‌های باستان‌شناسی دارای اشتراک هستند. گردشگری معماری در بسیاری از نقاط ایران، به ویژه مناطقی که دارای آثار باستانی پیش از اسلام هستند، با گردشگری باستان‌شناسی همراه می‌شود. بررسی معماری دوره‌های باستانی (پیش از تاریخ ماد، هخامنشی، ساسانی و اشکانی) از طریق سایت‌های باستان‌شناسی میسر بوده، پس بخش عظیمی از گردشگری معماری را می‌توان گردشگری باستان‌شناسی نامید.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری دارای زیرساخت‌های فراوانی است که در واقع اصول توسعه و پیشرفت آن در هر منطقه‌ای را شکل می‌دهند. معماری از جمله عناصری است که نقشی بی‌بدیل در ساخت، رونق و موفقیت این زیرساختها در جهت رسیدن به اهداف مورد نظر توسعه‌ی گردشگری دارد. معماری صنعتی است عظیم که در کنار صنعت عظیم و گسترده گردشگری نقش لازم و ملزوم همدیگر را پیدا کرده و به نوعی در تکامل و موفقیت یکدیگر تأثیرگذارند.

همچنین در گردشگری امروزه که تمامی ابعاد موجود در زمین و حتی کمی فراتر موجود در فضای بیرون از زمین یعنی فضا، به خدمت صنعت گردشگری در آمده‌اند و بسیاری از پدیده‌ها و آثار تبدیل به جاذبه‌ی گردشگری شده‌اند، نمی‌توان نقش معماری را در دسته‌بندی جاذبه‌های گردشگری نادیده گرفت. در

حقیقت گردشگری ابتدا بر پایه‌ی توجه به بناهای تاریخی در سایر کشورها رونق گرفت و جاذبه‌های معماری بودند که گردشگران مرفه و سپس سایر مردم را به سمت خود جذب کردند. معماری ابزاری است قدرتمند که با استفاده از آن توسعه‌ی گردشگری میسر است و در صورت عدم بهره‌گیری از آن نمی‌توان توسعه و پیشرفتی را برای گردشگری هر منطقه‌ای قائل بود. امروزه توسعه‌ی گردشگری بر پایه‌ی تبلیغ برای منابع و جاذبه‌های موجود و تلاش برای ایجاد جذابیت‌های یک مقصد صورت می‌گیرد. آن چه که مشهود است توجه به رویدادها و تکنولوژی رو به رشد معماری در قرن اخیر راه حل اصلی این پیشرفت است. در اصل بدون بهره‌گیری از خلاقیت معماری، گسترش گردشگری امری محال و بعید است. در ایران هرچند هنوز به معماری تأسیسات گردشگری به شکل حرفه‌ای نگاه نشده است، اما همانطور که آمد جاذبه‌های معماری در صدر جاذبه‌های گردشگری ایران است و در منطقه و جهان نقش قابل توجهی دارند. به طوری که آثار تاریخی ایران در بین ده رتبه‌ی اول دنیا قرار دارد. اما آنچه ضروری‌تر و کاربردی‌تر است تکیه بر این ابزار قدرتمند و اصیل یعنی معماری ایرانی به عنوان عامل محرک در توسعه‌ی گردشگری ایران است. جاذبه‌های معماری ایران عمدتاً بناهای قدیمی می‌باشند که کاربری‌های دیگری داشته و اکنون به عنوان جاذبه استفاده می‌شوند. متأسفانه مشاهده می‌شود که بین معماری سنتی ایران و معماری مدرن ما شکافی عمیق دیده می‌شود. در اصل می‌توان گفت معماری نوین ما برای گردشگران جذابیتی ندارد و شاید هنوز تکنولوژی مدرن معماری در کشور ما به طور کامل وارد نشده است. آنچه که باید بدان توجه شود و به نوعی می‌توان به عنوان ارزش افزوده گردشگری به ویژه گردشگری فرهنگی از آن یاد کرد، ایجاد جاذبه‌های نوین بر اساس پیشینه‌ی فرهنگی ایرانی و با توجه به تکنولوژی روز معماری است. به عنوان مثال با استفاده از الگوهای هنری معماری سنتی ایرانی که بی شک از اولین مکاتب معماری جهان است، و ادبیات ایران که شامل داستان‌های فراوانی است، می‌توان آثار فرهنگی-معماری بی نظیری خلق کرد.

پیشنهادات

۱. توجه بیشتر به بناهای واجد ارزش معماری توسط مردم و دولت، هر نوع معماری که امروزه مهم تلقی نشده و تخریب می‌شود در حکم سرمایه‌های ملی هستند که می‌توانند گردشگران زیادی را جذب کنند.

۲. توجه معماران به احیای معماری اصیل ایرانی و عرضه‌ی آن به مردم و گردشگران در

ساختمان‌های نوین

۳. توجه بیشتر به معماری و طراحی زیرساخت‌های گردشگری، چون که تأثیر به‌سزایی در جذب گردشگر دارد

۴. ایجاد جاذبه‌های معماری نوین در شهرها و روستاها

۵. مرمت و بازسازی بناهای قدیمی ایران جهت حفاظت از آسیب گردشگران

۶. رعایت ضریب تحمل فیزیکی بناها و جلوگیری از تخریب توسط گردشگران

۷. تبلیغات مناسب ویژگی‌ها و بناهای معماری ایران در سطح جهان جهت توسعه‌ی صنعت

گردشگری

۸. طراحی مسیر گردشگری و بازدید در بناهای تاریخی و راهنمایی گردشگران جهت حفاظت از

تخریب بناها

۹. برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران معماری با اهداف ویژه

۱۰. تقویت تفکر توسعه‌ی گردشگری و اهمیت معماری در آن بین مردم، که توسعه‌ی گردشگری

می‌تواند زمینه‌ای برای توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد.

۱۱. اجرای برنامه‌های اصیل فرهنگی در جوار آثار ارزشمند معماری و تولید و تکثیر آن در سطح

جهانی. به‌طور مثال اجرای کنسرت موسیقی ایرانی در کنار آرامگاه شعرا و یا در کنار سایر بناها که به نوعی

هم تبلیغ آثار تاریخی است و هم تبلیغ برای فرهنگ و هنر کشور

۱۲. طراحی سیستم بازاریابی برای آثار تاریخی و میراث فرهنگی کشور

۱۳. توجه بیشتر به اصول معماری در گردشگری در دوره‌های کارشناسی رشته‌های مرتبط

گردشگری، معماری، شهرسازی و برنامه‌ریزی شهری.

منابع

- ۱- پاپلی یزدی، م.ح. و سقایی، م. ۱۳۸۸. گردشگری (ماهیت و مفاهیم). انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- ۲- پیرنیا، م.ک. و معماریان، غ.ح. ۱۳۸۷. سبک شناسی معماری ایرانی. انتشارات سروش دانش.
- ۳- داس ویل، ر. ۱۳۸۶. مدیریت جهانگردی (ترجمه‌ی داود ایزدی و سید محمد اعرابی). انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۴- زاهدی، م.، حاجیها، ب. و خیامباشی، م. ۱۳۸۷. موزه، موزه داری و موزه‌ها. انتشارات چهار باغ.
- ۵- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران. ۱۳۹۱. آمار و اطلاعات داخلی.
<http://www.ichto.ir/Default.aspx?tabid=718>
- ۶- سرفراز، ع.ا.، محسنی، ح.، سروقدی، م.ج. و فیروزمندی، ب. ۱۳۸۸. باستان‌شناسی و هنر دوران تاریخی ماد، هخامنشی، اشکانی و ساسانی. انتشارات مارلیک.
- ۷- سعیدی، ع. ۱۳۸۸. مبانی جغرافیای روستایی. انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- ۸- شیوا، ا. و شوخ، ف. ۱۳۹۰. مبانی مدیریت هتلداری. انتشارات مهکامه.
- ۹- ضرغام‌بروجنی، ح. ۱۳۸۹. برنامه‌ریزی توسعه‌ی جهانگردی رویکردی هم‌پیوند و پایدار. انتشارات مهکامه.
- ۱۰- فلاحی، ک. ۱۳۸۹. استراتژی و عملیات در مدیریت تور. انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۱۱- کمیسیون ملی یونسکو ایران. ۱۳۹۱. آمار و اطلاعات. <http://www.irunesco.org>
- ۱۲- گولتا، گ. ۱۳۸۴. روان‌شناسی توریستی (ترجمه‌ی محمدحسن افضلی‌نژاد). انتشارات تالار کتاب.
- ۱۳- لامزدن، ل. ۱۳۸۷. بازاریابی گردشگری (ترجمه‌ی ابوالفضل تاج‌زاده نمین). انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۱۴- ویلیامز، ا. ۱۳۸۸. جغرافیای گردشگری (ترجمه‌ی محمود ضیایی). انتشارات دانشگاه پیام نور.
- 15-Goeldner, R., Ritchie J., and Brent, R. 2009. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, Inc.
- 16-Khaksar, A., Tahmouri, A. and Hoseinrazavi, S. 2011. The reciprocal effects of architecture and tourism :the sustainability approach. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 2(3).
- 17-Medica, I., Ružić, P. and Ružić, T. 2010. Architecture as a Tool for Branding in Rural Istrian Tourism Destination. *Tourism journal*, 14(2): 78-86.