



طراحی معماری مجموعه تفریحی توریستی با رویکرد

احیا فرهنگ بومی تبریز

الهه حیدرپور^۱، لیدا بلیلان^۲

۱. دانشجوی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی تبریز

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز

1. Heydarpoor_e@yahoo.com

چکیده

امروزه تمامی صاحبان فرهنگ، هزینه های گزافی صرف می نمایند تا فرهنگ خود را از طرق مختلف بر دیگر فرهنگها مسلط نمایند البته مهمترین گام در جهت حفظ فرهنگ بومی و جلوگیری از نفوذ فرهنگ بیگانه در آن و شناختن کامل فرهنگ بومی و محلی توسط افراد جامعه است. به طور کلی هدف، شناساندن و احیا فرهنگ بومی تبریز می باشد و احیا آن نیازمند زنده کردن احساس اجتماعی، ارتباط و آمیزش با دنیای طبیعی و پویا کردن محیط اجتماعی است. با فرض اینکه ایجاد فضاهای جمعی می تواند باعث احیای فرهنگ بومی تبریز گردد، ضروریست با توجه به رشد سریع شهر نشینی در ایران و حاد شدن زیست محیطی، اجتماعی و روانی شهروندان، موضوع برنامه ریزی و طراحی برای گذران فراغت و توسعه فضاهای تفریحی و گردشگری مورد توجه قرار گیرد، و با توجه به احیای فرهنگ غنی قومیت ها در حوزه گردشگری یکی از اتفاقاتی که می تواند موجب گردشگری شود احیای فرهنگ بومی منطقه ای است. هدف عملکردی این تحقیق ارائه یک برنامه فیزیکی عملکردی بهینه طرح، نسبت با قابلیت ها و محدودیت های منطقه، در جهت ایجاد یک مجموعه تفریحی - توریستی با مقیاس محلی به منظور رفع نیازها و کمبودهای موجود در حوزه های تفریحی، فرهنگی، ورزشی و گردشگری می باشد. در تحقیق از روش کتابخانه های جهت جمع آوری اسناد و مدارک، مقایسه ای-کیفی جهت راهکارهای احیای روشهای فرهنگ بومی برای بیان واقعیت ها استفاده کرد.

واژگان کلیدی: طراحی معماری، مجموعه ی تفریحی توریستی، جذب گردشگر، احیای فرهنگ بومی، تبریز



۱- مقدمه

همه ساله، میلیونها نفر به سفر می روند و کسی نمی تواند آنها را از سفر باز دارد؛ آنها خواهند آمد، پس بگذارید از این حرکت به عنوان منبعی برای توسعه استفاده شود. اهمیت گردشگری به عنوان پدیده ای نوین، از ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی قابل بحث و بررسی است. سیستم اقتصاد جهانی صنعت گردشگری روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می کند. این صنعت امروزه به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد، که اقتصاد دانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده اند (رضوانی، ۱۳۸۵). توسعه گردشگری، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته، عامل موثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می شود. با توجه به دیدگاه های جدید، گردشگری به عنوان بخشی از تمدن معاصر و یک شیوه جهانی برای، تامین نیازهای معنوی انسان و ارتقاء کیفیت زندگی از طریق همبستگی جوامع و فرهنگ های کوچک و بزرگ محسوب می شود. گردشگری برخلاف سودآوری و اشتغال زایی به هیچ وجه یک پدیده صرفاً اقتصادی نیست بلکه در ماهیت خود یک پدیده اجتماعی است که از ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی، فرهنگی و مدیریتی برخوردار است. از این رو فعالیت های گردشگری وقتی از نظر اقتصادی مفید و سود آور خواهد بود که از نظر اجتماعی و فرهنگی ارزش آفرین باشد. گرایش مردم جهان به یافتن آسان ترین و موثرترین راه برای گفتگوی فرهنگ ها سبب شده است تا نقش گردشگری در این تعاملات هر روز حیاتی تر شود. از لحاظ سیاسی نیز نقش گردشگری از آن نظر اهمیت می یابد که انسانها از تجارب تلخ و شیرین حکومت داری در طول تاریخ و در تمدن های مختلف بهره مند می شوند و ضمن برقراری پیوند های عاطفی و انسانی با یکدیگر، با زاویه دید وسیع تری به دیگر فرهنگ ها می نگرند و روابط سیاسی تمدن ها را بر پایه اقتصاد و تفاهم ملل متعادل تر می کنند. بدیهی است که قرابت و روابط فرهنگی ملل، از آنجا که پایه و اساس صلح و دوستی و به تبع آن روابط اقتصادی میان آنهاست، در توسعه همه جانبه آنها نیز سهم به سزایی دارد (دوانی، ۱۳۷۶).

لزوم توجه به فرهنگ بومی از طریق ایجاد یک مجموعه-تفریحی توریستی که در آن بتوان با معرفی فرهنگ بومی به درآمد زایی، رفع مشکلات و بحرانهای هویتی و... پرداخت، یکی از دغدغه های صنعت گردشگری است. در واقع عناصر در این مجموعه صرفاً در کنار یکدیگر قرار نگرفته اند بلکه هدفی مشخص را دنبال می کنند و با یکدیگر در تعامل اند. آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری به این موضوع اشاره دارد که گردشگری و مسافرت در نظام ارزش های افراد و جامعه میزبان و گردشگران تاثیر گذار است؛ اگرچه تمرکز عمده مطالعات در این زمینه، بر مقاصد گردشگری است و به نواحی اعزام کننده گردشگر و خود گردشگران کمتر توجه شده است. در بررسی آثار منفی توسعه گردشگری بر فرهنگ جوامع، برخی نویسندگان به تجاری شدن یا کالایی شدن فرهنگ جامعه میزبان اشاره کرده اند؛ به این معنا که ساکنان، محصولات فرهنگی خود را آنگونه که مورد پسند گردشگران باشد عرضه می کنند. اثر القایی نیز از جمله همین آثار منفی عنوان شده است و به فرآیندی گفته می شود که فرهنگ گردشگران و هر چه مربوط به آنهاست، برای جامعه میزبان الگو می شود و ساکنان به تقلید کورکورانه از فرهنگ مهمانان می پردازند (ضرغام، ۱۳۷۶: ۳۹۲). همچنین در مطالعاتی نشان داده شده است که ساکنان محلی محصولاتی را به گردشگران عرضه می کنند که از نمونه اصیل آن کیفیت نازل تری دارد و با آنچه برای خودشان تولید می کنند متفاوت است.



ادامه این فرآیند منجر به پدیده ای به نام کم جلوه شدن فرهنگ می شود. حیات و ممت هر جامعه در گرو حیات و ممت فرهنگ آن جامعه است و فرهنگ و ادب هر جامعه مشتمل بر فرهنگ رسمی و فرهنگ و ادبیات عامه است. فرهنگ عامه از دسته اموری است که هر کس به آسانی آن را احساس میکند ولی به وقت نیاز، نمی تواند تعریف دقیق و روشنی از آن ارائه دهد. این بخش از فرهنگ که مشتمل بر ارزش ها، باورها، رفتارها، آرزوها و امیدهای یک ملت است، مجموعه ای عظیم از تجربیات و تفکرات یک ملت است. که طی قرون متمادی صیقل یافته و اینک به عنوان پشتوانه ای گرانقدر به دست ما رسیده و چنانچه بگوییم بدون تیکه و بهره گیری از فرهنگ عامه هیچ یک از ما قادر به زندگی نیستیم، سخنی به گزاف نگفته ایم چرا که قسمت اعظم محتویات ذهنی افراد مانند باورها، ارزش ها و داوروی ها در این حوزه جای میگیرد که تجلیات آن را می توان در قصه ها، ترانه ها و مثل ها و چیستان ها و ... مشاهده کرد. بخش بزرگی از تدابیر آدمی جهت رفع نیازهای اولیه خود مانند: تهیه مسکن، خوراک و پوشاک نیز در این حوزه است، قسمت مهمی از رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مانند مراسم تولد، ازدواج، مرگ، تعارفات و آداب مهمان نوازی در این حوزه نهفته است. بخش ارزشمندی از تفریحات و تفننات ذوقی بشر همچون بازی های سنتی، آواز و موسیقی، نوواها و نغمه های محلی، هنرهای دستی و ... مربوط به این حوزه فرهنگی است. هدف از این مجموعه تفریحی - توریستی، شناساندن و احیا فرهنگ بومی تبریز می باشد. امروزه تمامی صاحبان فرهنگ، هزینه های گزافی صرف می نمایند تا فرهنگ خود را از طرق مختلف بر دیگر فرهنگها مسلط نمایند البته مهمترین گام در جهت حفظ فرهنگ بومی و جلوگیری از نفوذ فرهنگ بیگانه در آن و شناختن کامل فرهنگ بومی و محلی توسط افراد جامعه است. به طور کلی احیا فرهنگ بومی نیازمند زنده کردن احساس اجتماعی، ارتباط و آمیزش با دنیای طبیعی و پویا کردن محیط اجتماعی است. در معماری پایدار باید به مردم مجال بروز قابلیت های کامل خود را داد تا خودشان را دریابند و در ارتباط با دیگران به درک عالی از بشریت برسند و به این ترتیب ارتباط خود با گذشته و آینده را باز یابند. در این رابطه توجه به شیوه های معماری بومی موجود راهگشا هستند که اغلب آنها جوابگوی اقلیم و فرهنگ منطقه می باشند. ضمناً توجه به این مسئله در طراحی در بالا بردن احساس مکان در هر شخصی که در آن واقع شود موثر بوده و نقش دارد (ضرغامی، ۱۳۸۹). فرهنگ بومی تبریز متشکل از عناصری همچون معماری، موسیقی، آداب و سنن و ... می باشد که در تبریز از غنای خاصی برخوردار است.

۳- مفهوم گردشگری:

امروزه در جهان با توجه به دیدگاه های جدید در مورد گردشگری و تعاریف نهادهای جهانی، پدیده گردشگری به عنوان بخشی از تمدن معاصر و یک شیوه جهانی برای تأمین نیازهای معنوی انسان و ارتقاء کیفیت زندگی از طریق همبستگی جوامع و فرهنگهای کوچک و بزرگ، محسوب میشود. از این دیدگاه گردشگری شامل سه عرصه اصلی محلی، ملی و بین المللی است که از هم جدایی ناپذیرند. در واقع در پیوند و همکاری این سه بخش است که اهداف عالی و نهایی گردشگری تحقق پیدا میکنند و حتی رونق و نتایج اقتصادی گردشگری نیز به این همکاری وابسته است (بوکارت و مدلیک، ۱۹۸۱، ۸). گردشگری را سفری موقتی و کوتاه معرفی می کنند که در آن گردشگر برای سیر و سیاحت به منطقه ای خارج از محل سکونت و کار خود می رود. در تعریفی دیگر، گردشگری به جابجایی موقت مردم به مکانی خارج از محل زندگی و کار



معمولی شان اطلاق شده است، به طوری که مسافران در مدت اقامت در مقصد، فعالیت هایی انجام می دهند و برای رفع نیازهای آنها تسهیلات ویژه ای فراهم می شود (فقیهی، ۱۳۸۹).

یکی دیگر از نویسندگان گردشگری را فعالیتی اجتماعی توصیف می کند که دربرگیرنده رفتار انسانی، استفاده از منابع، تعامل با دیگران، اقتصاد و محیط است. این تعریف را می توان شکلی از توسعه مفهومی این واژه در استفاده از منابع طبیعی و تعامل با محیط دانست. در یک تعریف کلی تر آمده است: گردشگری عبارت است از هرآنچه به گردشگران و خدمات مرتبط با آنان مربوط می شود. این تعریف شامل همه ی فعالیت های مربوط به فرایند جذب گردشگر و پذیرایی از آنان، سازمانهای مسافرتی، دولت های مبدأ، دولت های میزبان و مردم محلی می شود. تعریف اقتصادی دیگر از گردشگری را مورگن روت ارائه کرده است. او در این تعریف بیشتر به نقش مصرف کنندگی گردشگر تکیه می کند. به زعم روت، گردشگری عبارت است از مسافرت اشخاصی که به طور موقت از محل سکونت خود دور می شوند تا نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی خود را به شکل مصرف کننده کالاها و خدمات اقتصادی و فرهنگی برآورده کنند (رضوانی، ۱۳۷۴).

۳-۱- طبقه بندی گردشگری

با توجه به طول مدت مسافرت، وسیله مسافرت و نوع تاسیساتی که به خدمت گرفته می شود، فصل و چگونگی سازماندهی مسافرت همچنین انگیزه های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان توریستی می شود، می توان اشکال مختلفی از گردشگری را از یکدیگر تمیز داد. اما عواملی که برای طبقه بندی اشکال مختلف گردشگری مورد استفاده قرار می گیرند یکسان نیستند. تا قبل از جنگ جهانی اول امکان تفکیک اشکال گردشگری را با توجه به طبقات اجتماعی وجود نداشت، در حالی که امروزه باید عواملی را مورد استفاده قرار داد که این عوامل شامل، عامل زمان، مکان، وسیله مسافرت، انگیزه و هدف است (فقیهی، ۱۳۸۹).

۴- عوامل جذب گردشگران به شهرها

در چند دهه گذشته، میزان تقاضا برای سفر به شهرها به طور قابل ملاحظه ای افزایش یافته است. گرچه تعداد زیادی از افراد بنا به دلایل تجاری و بازرگانی سفر می کنند اما تعدادی هم، در زمان فراغت خود سفر می کنند تا اطلاعاتی درباره فرهنگ های دیگر به دست آورند، علایق خاص خود را پرورش دهند و بدین طریق تفریح هم کرده باشند. اما اجزاء و عناصر خاص گردشگری شهری که جذابیت یک شهر را برای گردشگران تعیین می کنند، دقیقا چه چیزهایی می باشند؟ کریستوفرلا: در کتاب خود با عنوان "گردشگری و مناطق شهری: اقتصاد گردشگری و رشد شهرهای بزرگ" رابطه بین گردشگری و مناطق شهری را بررسی کرده است. او میگوید: منابع گردشگری یک شهر را می توان با سه عنصر مجزا، از هم تفکیک کرد؛ این سه عنصر عبارتند از: عناصر اولیه، عناصر ثانویه و عناصر حاشیه ای عناصر اولیه در واقع دلایل اصلی گردشگران برای بازدید از شهرها می باشند. عناصر ثانویه از جمله اسکان و خرید و عناصر حاشیه ای از جمله جابجایی و اطلاعات گردشگری، اهمیت زیادی در موفقیت گردشگری شهری دارند اما جزء عوامل اصلی جذب گردشگر نمی باشند. (ویژه نامه اقتصاد گردشگری



شهری، ۱۳۸۹). در اینجا به معرفی عناصر اولیه پرداخته می شود که حس صمیمیت را در گردشگران به هنگام بازدید از مناطق شهری افزایش می دهد.

۴-۱- مناطق تاریخی

ویژگی های تاریخی ساختمان ها، خیابان ها، محله ها و نمادهای خاص بر ماهیت محلی یک منطقه تأکید پیاده راه بوده و فضایی می ورزند. مناطق تاریخی که عموماً دوست داشتنی دارند، با آمیزهای از جذابیت ها و امکانات رفاهی ترکیب شده اند و به آسانی قابل دسترس می باشند. این مکان ها جدا از ویژگی آموزشی خود، یک هویت مکانی دارند و تجارب به یادماندنی بزرگی را در اختیار گردشگران شهری قرار می دهند. بنابراین، شهرهایی که از موهبت این میراث برخوردار هستند این امتیاز را دارند که محصولات گردشگری خود را توسعه دهند.

۴-۲- مراکز تجاری و نمایشگاه ها

مراکز تجاری و نمایشگاه ها اغلب یکی از ارکان گردشگری شهری تلقی می شوند. در بعضی از شهرها، بالغ بر ۷۸ درصد از افرادی که دارای اقامت یک روزه هستند اغلب به منظور گردشگری تجاری به شهر آمده اند. مراکز تجاری از بخش های مهم رشد و توسعه می باشند که گردشگران، قسمت عمده وقت خود را در آنجا می گذرانند و بسیاری از اوقات سال فعال هستند. اشتغال، شهرت، ارتقای نمای شهری و احیای شهر از فوایدی باعث سرمایه گذاری کلان صاحبان این مراکز می شود.

۴-۳- مناطق گردشگری خاص

مناطق گردشگری خاص، مکان هایی هستند که در آنها ترکیبی از جاذبه های گردشگری مثل امکانات فرهنگی، ورزشی و تفریحی در یک محل جمع می شوند. این مناطق یک راهبرد برای جذب گردشگران و ارائه خدمات صرفاً تفریحی برای ساکنان محل نمی باشد، بلکه ابزاری است که با استفاده از آن، می توان احیای شهر را تسهیل نمود. مناطق گردشگری خاص، این امکان را برای گردشگران فراهم میکنند که به راحتی از یک جاذبه شهری به سوی جاذبه دیگر بروند و سبب می شوند که گردشگران بیشتری به شهر بیایند. این مناطق در بسیاری از نقاط دنیا به گونه ای عمل میکنند که از مناطق و ایستگاه هایی که به منظور تخلیه بار احیاء شده اند حمایت میکنند (گی، ۱۳۷۷).

۴-۴- پرسنل گردشگری و شهروندان به عنوان حامیان شهر

دوستی و صمیمیت، شاید یکی از مهمترین ویژگی های فرهنگی اجتماعی در گردشگری باشد. خدمات حرفه ای و کیفی ارائه شده به گردشگران، با دوستی و صمیمت آغاز می شود. یکی از عوامل مهمی که گردشگر هنگام انتخاب یک محل در نظر می گیرد، فضای دوستانه های است که در آن محل وجود دارد. برخورد صمیمی و دوستانه چیزی است که همیشه در ذهن گردشگران می ماند و باعث بازدید مجدد آنها از محل گردشگری می شود. اما خوشامدگویی به گردشگران و برقراری ارتباط خوب با آنها، فقط برعهده کارمندان اداره گردشگری نیست. همه افرادی که در شهر کار میکنند و در آنجا سکونت دارند و با



گردشگران در ارتباط هستند، باید محصولات و خدمات خود را به همه گردشگران ارائه دهند، چون این کار باعث رونق اقتصادی رستوران ها، هتل ها، موزه ها و مکان های تفریحی میشود. اگر هدف این است که گردشگری شهری به رشد و رونق خود ادامه دهد، همه افراد از راننده تاکسی گرفته تا مغازه دار و ساکنان باید به عنوان یک کارگزار گردشگری عمل کنند و تجارب به یادماندنی و مثبت را در اختیار گردشگران بگذارند. گرچه رستوران ها و مراکز خرید، از عناصر ثانویه گردشگری هستند ولی هنوز بخش مهمی از اقتصاد گردشگری را تشکیل می دهند، چون گردشگران پول و وقت زیادی را صرف خرید و خوراک میکنند. به عنوان مثال خرید برای بعضی از گردشگران به یک فعالیت تفریحی تبدیل شده است که از طریق آن میتوانند در فروشگاهها گشت بزنند، بدون اینکه هدف و مقصود خاصی داشته باشند. خرید برای بعضی از افراد بیشتر شبیه به ورزش است؛ این افراد در فروشگاههای مختلف می چرخند تا ببینند که آیا کالاهای فروشی آنجا متفاوت از شهر آنها می باشد. وقتی مقامات شهری اقدام به ایجاد مراکز خرده فروشی و رستوران در مرکز شهر میکنند و امکانات رفاهی خاص را در فرودگاهها و ایستگاه های قطار فراهم میکنند، با اثرات اقتصادی مثبتی مواجه می شوند که نه تنها بر یک محل اعمال می شود بلکه به مناطق دیگر شهر هم سرایت میکند (ویژه نامه اقتصاد گردشگری شهری، ۱۳۸۹).

جدول ۱: بررسی عناصر جذب گردشگران از دیدگاه کریستوفولا

عناصر	حوزه تعریف
عناصر اولیه	این عناصر شامل مناطق تاریخی، مناطق ساحلی، مراکز تجاری و نمایشگاه ها، جشنواره ها و مسابقات ورزشی، مناطق گردشگری و شهروندان می باشد.
عناصر ثانویه	این عناصر شامل اسکان، اقامت گاه ها و هتل ها و بازار ها و مراکز خرید می شود
عناصر حاشیه ای	این عناصر شامل جابجایی و حمل و نقل، اطلاعات و دانش گردشگری می شود

۵- عوامل انگیزاننده گردشگران

عوامل گوناگونی میتوانند باعث انگیزش گردشگران شوند. برخی از صاحب نظران این عوامل را در چهار دسته به شرح ذیل، تقسیم بندی کرده اند (گی، ۱۳۷۷).

جدول ۲: عوامل انگیزاننده گردشگران از دیدگاه مک اینتاش گلدر

عوامل انگیزاننده	توضیحات
انگیزاننده های جسمانی	سلامت جسمی افراد و شامل فعالیت های ورزشی و فیزیکی
انگیزاننده های فرهنگی	شناخت جوامع و فرهنگ های دیگر و آشنایی با آداب، رسوم و سایر ادیان و مذاهب
انگیزاننده های ارتباطی	دیدار از اقوام، خویشاوندان
انگیزاننده های شان منزلت اجتماعی	شرکت در گردهمایی ها یا نمایشگاه های بین المللی



فرار از محیط مادی و دنیوی، خویشتن شناسی، آسودگی، منزلت اجتماعی، تقویت روابط خانوادگی و تسهیل تعاملات اجتماعی از انگیزه های اجتماعی-روانی محسوب می شوند، در حالی که انگیزاننده های فرهنگی شامل جستجو و کشف پدیده های تازه، آموزش و یادگیری می شود.

۶- اثرات محیطی گردشگری

از جمله عواملی که موجب اهمیت بررسی آثار محیطی گردشگری شده است می توان به نقش محیط در توسعه این صنعت اشاره کرد؛ زیرا بدون وجود محیطی جذاب، نمی توان آمیدی به توسعه گردشگری داشت. به طور کلی، می توان آثار گردشگری بر محیط را به دودسته تغییرات مثبت و منفی تقسیم کرد. بر اساس تحقیقهای انجام گرفته، گردشگری ممکن است آثار منفی متعددی بر محیط داشته باشد. شلوغی، ترافیک، آلودگی، و تغییر شکل چشم اندازهای طبیعی و مصرف بی رویه منابع از جمله آثار منفی گردشگری اند. اصولاً پیامدهای منفی گردشگری برای محیط به سه بخش عمده مصرف منابع، رفتارهای ساکنان و گردشگران در قبال محیط، و آلودگی دسته بندی می شوند. گردشگری مانند بسیاری از فعالیت های دیگر انسانی، آثار مفیدی نیز برای محیط دارد. یکی از آثار، حفظ منابع محیطی در برابر آسیب های احتمالی ناشی از توسعه سایر فعالیت ها مانند صنایع شیمیایی معدنی است؛ به بیان دیگر گردشگری راهی برای محافظت از منابع محیطی و جلوگیری از توسعه صنایع آلاینده است. در واقع، توصیف گردشگری به عنوان "صنعت بدون دود" بیانگر همین ویژگی مثبت آن در مقایسه با صنایع دود زا و آلاینده است (گروت، ۱۳۸۴).

۶-۱- اثرات اقتصادی گردشگری

با توجه به جذابیت پیامدهای اقتصادی توسعه گردشگری مطالعات اولیه طی دهه ۱۹۶۰، بیشتر بر آثار مثبت اقتصادی این پدیده متمرکز بوده است؛ اما در دهه ی ۱۹۷۰ پیامدهای اقتصادی گردشگری با دید گسترده تری مورد ارزیابی محققان قرار گرفت. در این دوره، بیشتر، رویکرد منفی به توسعه گردشگری حاکم بود به طوری که محققان غالباً بر آثار منفی توسعه این صنعت تاکید می ورزند در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بر اساس انتقادات صاحب نظرانی مانند چین، تاثیرات مثبت و منفی به طور متوازن مد نظر قرار گرفت. اشتغال زایی ایجاد درآمد برای ساکنان محلی، کاهش فقر، افزایش سرمایه گذاری و توسعه ی زیر بناهای اقتصادی از جمله مهمترین آثار اقتصادی توسعه گردشگری به شمار میرود. فصلی بودن اغلب مشاغل صنعت گردشگری از معایب آن از دیدگاه ساکنان محسوب می شود. زیرا بسیاری از جاذبه های گردشگری ماهیتاً به گونه ای هستند که در فصول و ایام خاص، امکان بازدید یا امکان استفاده از آن ها وجود دارد؛ مثلاً بازدید از مناظر پوشیده از برف، استراحت در سواحل دریاها و رودخانه ها یا مشاهده ی مراسم سنتی مناطق مختلف، که در ایام خاصی از سال برگزار می شود، در تمام فصول امکان پذیر نیست. همچنین محدودیت های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگران نیز در ایام مسافرت آن ها موثر است؛ برای مثال بخشی اعظمی سفرهای تفریحی، سیاحتی و زیارتی ایرانیان در ایام تابستان یا نوروز انجام می شود. بنابراین، ظرفیت های موجود از جمله نیروی انسانی در تمام فصول به کار گرفته نمی شوند. نتیجه ی مطالعات دیگر بیانگر این واقعیت است که، به دلیل ضعف بنیه مالی ساکنان محلی برای سرمایه گذاری در ساخت هتل ها، فروشگاه های بزرگ و سایر زیر بناهای



مورد نیاز گردشگری، ساکنان غیر بومی خارجی ها وارد صحنه می شوند و سرمایه گذاری می کنند و حتی اجناس مورد نیاز گردشگران را از سایر مناطق به آن جا وارد می کنند.

یکی از تاثیرات این نوع سرمایه گذاری از دیدگاه ساکنان، به کار نرفتن آن ها در مشاغل مهم یا سمت های بالای سازمانی این صنعت و در نتیجه مشارکت نداشتن ساکنان در سیاست گذاری و تصمیم گیری های مربوط به توسعه گردشگری در منطقه است. بنابراین، با وجود مضایای فراوان اقتصادی توسعه ی گردشگری، فصلی بودن، غیر تخصصی بودن و دشواری مشاغلی که به ساکنان محول می شود، ضعف بنیه ی مالی ساکنان در سرمایه گذاری برای توسعه امکانات زیربنایی و رونمایی این صنعت و همچنین مشارکت نداشتن آن ها در سیاست گذاری و تصمیم گیری ها در این زمینه، از جمله عواملی اند که آثار مثبت اقتصادی توسعه گردشگری را برای ساکنان کم رنگ و آنان را بدبین می کنند (زاهدی، ۱۳۸۲).

۷- چرخه جهانگردی و فرهنگ

آشکار است ورود جهانگردان به یک مقصد روابط و تعاملاتی بین آنان و میزبانان ایجاد می نماید که بعد این روابطه فرهنگی است. جهانگردان هنگام عزیمت به یک مقصد، ابتدا با فرهنگ آن مقصد روبرو می شوند و از همان برخورد اول تعاملات فرهنگی میهمانان و میزبانان آغاز می شود. ظواهر، رفتارها، برخوردها و تقاضاهای جهانگردان تاثیراتی بر جامعه میزبان می گذارد. چنانکه میهمان نوازی، ادب و تواضع، رفتارها و فضای حاکم بر محیط مقصد که جزء عناصر غیرملموس جهانگردی هستند، تاثرات انکارناپذیری بر میهمان دارد (حمیدی، ۱۳۸۰).

۷-۱- فرهنگ قومی-سرمایه ی فرهنگی-گردشگری

به منظور تشریح بیش تر موضوع کافی است که پرسیده شود افراد برای چه از جایی به جای دیگری می روند؟ علل رها کردن موقت کار و زندگی و دست زدن به گردشگری چیست؟ این جاست که با پاسخ بدین پرسش، انواع گردشگر مشخص شده و قابل طبقه بندی می گردد. منابع موجود از حداقل ده نوع گردشگر یاد کرده اند که عبارت اند از :

الف) گردشگر به عنوان باستان شناس علاقه مند به فضاهای تاریخی گردشگری؛

ب) گردشگر به عنوان انسان شناس علاقه مند به فرهنگ، خصایص فرهنگی، فرهنگ قومی و از جمله فولکلور؛

ج) گردشگر به عنوان ماجراجو و علاقه مند به تجربه های جدید؛

د) گردشگر به عنوان گریزنده از شرایط موجود خود و علاقه مند به فضاهای استراحتی و اوقات فراغت؛

ه) گردشگر به عنوان عضوی از طبقه مرفه علاقه مند به استانداردهای بالای خدمات اقامتی؛

و) گردشگر به عنوان جستجوگر علاقه مند به کشف فضاهای تازه و سرزمین های ناآشنا و آداب و رسوم متفاوت؛

ز) گردشگر به عنوان شکمبارۀ علاقه مند به غذاهای متنوع سایر ملل؛

ح) گردشگر به عنوان محقق علاقه مند به بررسی فرهنگ ها و آداب و رسوم؛



ط (گردشگر به عنوان انتقال دهنده فرهنگ، علاقه مند به تاثیر بر فرهنگ بومی؛ و
ی (گردشگر به عنوان خوشگذران و علاقه مند به انجام اعمال خلاف و ... (پیروز، ۱۳۷۰: ۶۹).

جدول ۳: ابعاد مثبت و منفی تاثیرات گردشگری (نگارنده)

ابعاد فرهنگی	ابعاد تفریحی
<ul style="list-style-type: none"> - تاریخی و باستان شناسی - ماجراجویی و کسب تجارب جدید - کشف سرزمین های ناآشنا - بررسی فرهنگ ها و آداب و رسوم - انتقال فرهنگ ها به یکدیگر 	<ul style="list-style-type: none"> - ماجراجویی و کسب تجارب جدید - استفاده از استانداردهای بالای اقامتی - بهره گیری از غذاهای جدید و متنوع سایر فرهنگ ها - گذراندن اوقات فراغت و تجدید قوا

نگاهی گذرا به ده نوع جهانگرد یا گردشگر به خوبی مشخص می سازد که موارد الف، ب، و، ح و ط، مستقیماً به فرهنگ قومی، آداب و رسوم محلی، ارزش های فرهنگی مربوط اند که در تعریف عام سرمایه فرهنگی، عناصر چنین سرمایه ای محسوب می شوند. توجه باید کرد که از ده نوع گردشگر، ۱ نوع آن، یعنی درست نیمی از اجتماع گردشگران، به فرهنگ قومی علاقه مند و خواستار آشنایی با آن می باشند. نکات یاد شده تنها یک روی سکه است. نباید فراموش کرد که از دهه ۱۹۸۰ به بعد، نوعی از جهانگردی که همواره وجود داشته لیکن در حاشیه قرار داشته است، اهمیتی کم نظیر به کف آورده است که آن را "گردشگری فرهنگی" خوانده اند. بدیهی است که فولکلور یا فرهنگ قومی در چنین نوعی از انواع گردشگری جایگاهی ویژه دارد. همان گونه که از عنوان "گردشگری فرهنگی" بر می آید، فرهنگ در جامع ترین تعریف آن که فرهنگ مادی و معنوی یا غیر مادی را در بر می گیرد، بنیاد برنامه ریزی گردشگری تلقی می شود؛ بدین معنا که از یک سو برای جذب گردشگران فرهنگی اهمیتی ویژه مبذول می گردد و از سوی دیگر فرهنگ مادی و غیرمادی جامعه بر پایه نگاهی مقایسه ای تاریخی، محور بنیادین گردشگری تلقی می گردد (احمدی، ۱۳۸۰).

۲-۷- فرهنگ و گردشگری

تمایل به شناخت پدیده ها و کسب آگاهی از ناشناخته ها از خصایص اصلی است که انسان از دیر باز به وجود آن در نهاد و فطرت خود پی برده است. نمود این خصیصه در بسیاری از رفتار ها و اندیشه های بشر قابل مشاهده است؛ از جمله سیر و سفر، تحرک و جابجایی برای دیدن، شنیدن و احساس کردن آنچه قبلاً تجربه نکرده یا به آن علاقمند نبوده ایم. این خصیصه رفتاری بشر مانند سایر خصلت های رفتاری او، ماهیتی فرهنگی دارد؛ به این معنی که انگیزه ها، اهداف و رفتار گردشگران و میزبانان با توجه به فرهنگی که به آن تعلق دارند، از جامعه ای به جامعه ی دیگر متفاوت است. به بیان دیگر، گردشگری پاسخی به نیاز فطرت جستجو گر انسان به کشف اسرار زندگی گذشتگان، آشنایی با فرهنگ ملل دیگر و گریز از یکنواختی محیط کار و زندگی معمولی است؛ از این رو فعالیتی فرهنگی است. گردشگری با انسان و انگیزه ها، خواسته ها و نیازها و



آرزوهای او-که منبعث از فرهنگ جامعه است -ارتباط دارد، به حدی که می توان گفت محرک اصلی گردشگری، در واقع همین اختلاف فرهنگ هاست. در عصر حاضر، رابطه ای دو جانبه بین فرهنگ و گردشگری به وجود آمده است. فرهنگ منبعی حیاتی برای توسعه گردشگری محسوب می شود و گردشگری نیز سهم مهمی در توسعه فرهنگی دارد. گردشگری یک پدیده فراگیر اجتماعی است که با معرفی نظام جدیدی از روابط در تمام فعالیت ها، باعث تغییرات در سطوح مختلف زندگی اجتماعی در جهان می شود. همچنین فرصتهایی برای تغییر فرهنگی ایجاد می کند، به گونه ای که تغییرات فرهنگ محلی نشان دهنده قدرت گردشگری در جوامع معاصر است (ضرغام، ۱۳۷۶).

۷-۳- گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری فرهنگی گردشگری: ۴ درصد گردشگری بین الملل با انگیزه فرهنگی انجام می شود و این تقاضا سالانه در حال افزایش به عنوان عناصر گردشگری نوین، توجه سیاست گذاران محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است، به طوری که امروزه در ادبیات گردشگری مطالب زیادی درباره گردشگری فرهنگی به چشم می خورد. گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکانهایی که جاذبه های فرهنگی دارند. این جابجایی به قصد کسب اطلاعات برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می شود. "بر اساس این تعریف، گردشگری فرهنگی شامل همه دیدارها از جاذبه های فرهنگی از جمله موزه ها، مقبره های تاریخی، کارکردهای فرهنگی و سایر جلوه های فرهنگی می شود. این نوع گردشگری در سال های اخیر از منابع فرهنگی سخت مانند ابنیه تاریخی به منابع فرهنگی نرم مانند کارکردهای فرهنگی تغییر جهت داده است. گردشگری میراث بطور گسترده ای با میراث فرهنگی گذشته یا منابع فرهنگی سخت ارتباط دارد (گروت، ۱۳۸۴).

جدول ۴: ویژگی های گردشگری فرهنگی و فرهنگ و گردشگری (نگارنده)

گردشگری فرهنگی	فرهنگ و گردشگری
<ul style="list-style-type: none"> - سفر به مکان هایی که جاذبه فرهنگی دارند - گردشگری پاسخی است به نیازهای فرهنگی گردشگران - محرک اصلی دیدار از جاذبه های فرهنگی نظیر موزه، مقبره های تاریخی و ... است. - انتقال گردشگری از منابع سخت نظیر بناهای تاریخی به بناهای نرم نظیر عملکردهای فرهنگ 	<ul style="list-style-type: none"> - سیروسفر و جابجایی برای لمس کردن چیزی که قبلا تجربه نکرده بودند. - گردشگری پاسخی ه نیاز جستجوگر انسان در کشف زندگی گذشتگان و فرهنگ ملل است - محرک اصلی این نوع گردشگری اختلاف فرهنگ هاست - وجود رابطه دو جانبه بین فرهنگ و گردشگری

- با در نظر گرفتن مفهوم وسیع گردشگری و اهداف اجتماعی آن می توان دلایل توسعه گردشگری را به صورت زیر خلاصه کرد:
- نیاز فزاینده کشور و شهر تبریز به فضاهای تفریحی - فراغتی، با توجه به استقبال شدید مردم از این مناطق در دهه های اخیر و لوازم پاسخگویی به این نیازها
 - پیش بینی استقبال گسترده از طرح توسط گردشگران داخلی و خارجی



- وجود حاشیه امنیت اقتصادی برای طرح و پیش بینی بازگشت سرمایه و سود حاصل از سرمایه گذاری
- لزوم بسترسازی و ایجاد فرصت های شغلی و اقتصادی جدید در بستر طرح، در جهت توسعه اقتصادی مناطق شهری
- نیاز شدید جوامع ملی و محلی به امکانات گردشگری
- ضرورت توسعه گردشگری داخلی به عنوان یکی از محورهای توسعه رفاه و عدالت اجتماعی
- لزوم توسعه گردشگری داخلی به عنوان پایه و بستری برای توسعه گردشگری خارجی
- نقش گردشگری داخلی در ایجاد زیر ساختهای لازم برای جلب مشارکت بخش خصوصی و مردمی
- نقش گردشگری داخلی در جلوگیری از خروج ارز از کشور
- تهیه طرحهای گردشگری در مقیاس شهری و منطقه ای رویکرد واقع بینانه‌ای است که می تواند اثرات مطلوبی برای جامعه داشته باشد(رسایی، ۱۳۸۴).

نتایج طرح های راهبردی گردشگری در چند زمینه زیر قابل پیش بینی است :

- توسعه پایدار و حفاظت از محیط زیست و ایمن سازی پهنه های آسیب پذیر
- توسعه اقتصادی و افزایش اشتغال
- تأمین نیازهای تفریحی و رفاهی مردم بومی
- ایجاد زیر ساختهای لازم برای توسعه گردشگری ملی و بین المللی
- کمک به نواحی روستایی و نزدیکی شهر و روستا
- کشف وجوه اشتراک میان زبان فارسی، محلی و ملی با یکدیگر، با هدف ایجاد همگرایی زبانی
- افزایش مناسبات و مبادلات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی، میان ملل و اقوام مختلف و فواصل جغرافیایی
- کمک به برقراری تفاهم، همبستگی، همگونی و همکاری ملی
- شناخت شخصیت های مذهبی، شرکت در مناسک مذهبی و اعتقاد و تمایل به آیین ها و مناسک
- برقراری رابطه دوستانه و صمیمی با افراد، فرهنگ ها و اقوام مختلف

نتیجه گیری:

گردشگری نه تنها پل بین مردم و فرهنگ است بلکه به ارتقا صلح و احترام نیز کمک می کند. سال ۲۰۰۳ در جهان ۷۰۰ میلیون نفر به گردشگری پرداخته اند. همان گونه که بحث شد با تکامل فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی و افزایش ساعات اوقات فراغت و همچنین خستگی از ابعاد مختلف مدرنیسم در جوامع به ویژه جوامع شهری زمینه را برای توسعه صنعت گردشگری فراهم نمود و این صنعت تا بدان جا توسعه یافت که امروزه به عنوان یکی از بارز آورتین صنایع جهان شناخته شده است. این در حالی است که کشور ایران با وجود بهره مندی از جاذبه های طبیعی و انسانی ساخت عمده و قابلیت های جغرافیایی بازر و جاذبه توریستی مصنوع و طبیعی ۱،۵ میلیون نفر گردشگر ورودی در سال ۱۳۸۲ سهم بسیار اندکی را در بازار گردشگری بین المللی به خود اختصاص داده است. به این ترتیب کشور با وجود پتانسیل های فراوانی که در زمینه جذب گردشگر در اختیار دارد سهم بسیار ناچیز و نزدیک به صفر از درآمدهای حاصل از صنعت گردشگری را به خود اختصاص می دهد(روزنامه جام جم، شماره، ۱۹۷۷، ۱۴). تغییرات در شیوه ها سلیقه های زندگی، توسعه عرضه و تقاضای فعالیت های



گردشگری، با ساختارهای حاکم بر شهرها ناشی از تغییر در مفهوم توسعه، جهانی شدن، مدیریت شهری را به چالش جستجو صنایع درآمدی جایگزین واداشته و از سوی دیگر با روشن شدن اهمیت مسئله اوقات فراغت در بازیافت انرژی از دست رفته و فرسودگی های روحی ناشی از زندگی صنعتی در جهت ارتقاء کمی و کیفی تولید برای صاحبان کار، منجر گردیده که دولت ها در تصمیمات سیاسی نسبت به مسئله اوقات فراغت اهمیت داده و بدین ترتیب مسائل اقتصادی و ملاحظات سیاسی به توسعه گردشگری در سطوح منطقه ای، ملی و بین المللی امکان داده است. توجه به این مسئله به ویژه در کشور خودمان که از تمامی جاذبه های طبیعی، فرهنگی برخوردار بوده و از تنوع اقلیمی، فرهنگی، قومی و در نتیجه وجود چشم اندازهای معدود که محصول تمدن ایرانی بوده می تواند سهم قابل توجهی از بازارهای بین المللی را بدست آورده و مقصد مهمی برای گردشگران باشند. جذب گردشگران و درآمدهای کلان ناشی از آن در چنین برهه ای که دولت بر خود کفایی مالی مدیریت شهری تاکید می کند. احیای بافت فرسوده شهرها، حفظ و مرمت آثار تاریخی و فرهنگی، تعاملات فرهنگی بین شهروندان و گردشگران و اعتلای فرهنگی کشور گردیده و از سوی دیگر در سطح ملی به جریان گردش ملی پول و توزیع متناسب درآمد بین مناطق می گردد.

منابع:

- ۱- احمدی ری شهری، عبدالحسین، ۱۳۸۰، سنگستان (تبریز قدیم و ویژگی های فرهنگی - اجتماعی آن) انتشارات نوید شیراز، چاپ اول.
- ۲- حمیدی، جعفر (۱۳۸۰)، فرهنگ نامه تبریز، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۳- حمیدی، جعفر، (۱۳۸۴)، استان زیبای تبریز انتشارات شروع، چاپ دوم.
- ۴- دوانی، علی (۱۳۷۶)، "اسلام و سیر و سیاحت"، مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران.
- ۵- رسایی کشوک، س (۱۳۸۴)، "شکوه"، انتشارات طلوع، تبریز
- ۶- رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۵)، جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ پنجم، تهران ۱۹۰
- ۷- زاهدی، شمس السادات (۱۳۸۲)، چالش های توسعه پایدار از منظر اکوتوریسم.
- ۸- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)، رنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه ای، مترجمین: بهرام رنجبریان و محمد
- ۹- ضرغامی، حمید (۱۳۸۹) راهکارهایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، مجموعه مقالات: نخستین.
- ۱۰- فقیهی، ابوالحسنی و کاظمی، مهدی (۱۳۸۲)، زمینه های توسعه جهانگردی پایدار در ایرا، مجموعه مقالات بررسی سیاست و برنامه ریزی توسعه جهانگردی جمهوری اسلامی ایران، تهران ۹ دانشگاه علامه طباطبایی و سازمان ایرانگردی و جهانگردی.
- ۱۱- گی، جاک وای، (۱۳۷۷)، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه پارسائیان و اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۱۲- گروت، لیندا؛ ونگ، دیوید (۱۳۸۴)، روش های تحقیق در معماری، علیرضا عینی فر، تهران، دانشگاه تهران