



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

زمان پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۸/۰۵

نقش معماری معاصر در شاخص نمودن چهره شهرها برای گردشگر جهانی

سبحان طهماسبی^۱

۱- کارشناسی ارشد معماری داخلی دانشگاه تهران sobhan.tahmasbi@ut.ac.ir

چکیده

آنچه از معماری بر فرهنگ و صنعت گردشگری موثر است معمولاً در دو مبحث جداگانه و کلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. معماری به مثابه میراث فرهنگی یک کشور و گنجینه تاریخی و فرهنگی یک ملت و بوم، و یا معماری در نقش چهره معاصر کشور مدرن و گرافیک محیطی و تجربه زیستی روزمره یک اجتماع در بستر یک فضای شاخص. این مقاله ضمن تمرکز بر پاره دوم و بررسی معماری معاصر شهری و عناصر شاخص به عنوان چهره‌ی تعریف‌کننده‌ی شهر، نقش این شاخص‌سازی یا برندسازی را مستقیماً بر صنعت توریست و جاذبه جهانی بررسی می‌کند. سعی این مقاله بر این است که اهمیت معماری امروز را به اندازه میراث کهن معماری پررنگ سازد و نقش توسعه چهره شاخص شهری یا کشوری بر اشاعه فرهنگ و جنس تفکر یک مرز و بوم به جهان توضیح دهد. امید است این کوشش در راستای بهبود معماری جاذب گردشگر و مطالعه بیشتر در زمینه شاخص نمودن شهرها، مفید واقع شود.

کلمات کلیدی: معماری معاصر، گردشگری، توریست، برندسازی شهری، عناصر شهری

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر کشورها همواره به دنبال کشف راه‌های جدید و نوین برای پیشرفت خود و جهانی کردن فرهنگ بومی خود بوده‌اند. طی پیشرفت فناوری و تکنولوژی و همچنین بیرون آمدن کشورها از مرزهای محلی و جهانی شدن، این موضوع بیش از پیش برای ملت‌ها حائز اهمیت شده است، به طوری که عرصه جذب گردشگر و ایجاد چهره شاخص شهری، تبدیل به یک منازعه و رقابت بین فرهنگ‌ها شده است. به خصوص پس از شکل‌گیری جریان‌های پست‌مدرن در معماری و نظریات طراحی، ایجاد یک تفاوت و یا القای یک حس بومی و منحصر به فرد که نماینده‌ی یک فرهنگ و اقلیمی خاص باشد، در کشورهای مختلف مورد توجه قرار گرفت.

روند جهانی شدن یک جریان دوسویه در معماری بناها ایجاد کرد که از یک طرف چهره شهرها را به یکدیگر شبیه می‌کرد و از سویی دیگر عناصر شهری و المان‌های فرهنگی ارزش و اهمیت بیشتری می‌یافت و برای نشان دادن شخصیت و کارکتر فضایی شهر استفاده می‌شد. در این میان البته شهرها به دنبال یافتن جایگاهی در عرصه بازار جهانی بودند.

بر اساس یک تقسیم بندی کلی، توسعه جهانی یک شهر و کشور بر سه اساس رخ می‌دهد: رویدادهای فرهنگی بزرگ جهانی، جلوه بخشیدن و درخشان کردن میراث کهن و قدمت تاریخی یک کشور، و در انتها توسعه و تعریف معماری شاخص بناها (Hankinson, G. 2006).

در میان این سه رویکرد، رویکرد سوم و ایجاد معماری شاخص از طریق بناها و چهره شهری متمایز از بقیه رویکردها بیشتر و به منظور جذب مخاطبان و گردشگران بیشتر، مورد استفاده کشورهای مختلف قرار گرفته است. هدف اصلی از این رویکرد،



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ایجاد یک نما و فضای قابل تمایز و شناختنی برای یک کشور و برای یک فرهنگ است. این تمایز و این برندسازی جهانی برای یک شهر و یا کشور موجب افزایش کیفیت زندگی و پس از آن رونق صنعت توریست می‌گردد. چهره شهری مستقیماً از بناها و عناصر معماری شاخص آن شهر شکل می‌گیرد و پس از آن کیفیت زندگی و مطلوب بودن فضای شهری برای شهروندان و بازدیدکنندگان یک مکان تعریف می‌شود.

بنابراین بحث پیرامون رابطه معنی‌دار این سه عنصر، یعنی بناهای شاخص، چهره شهری و کیفیت زندگی در این مقاله پی گرفته شده و به مقوله جذب گردشگر توسط این عناصر خاتمه می‌یابد.

۲- معماری معاصر شاخص به عنوان نماد یک کشور

شهر فضایی است متشکل از کارکردهای مختلف فرهنگی، اجتماعی و ... که عناصر و معماری شهری در آن به صورتی منظم، هماهنگ با ارزش‌های بصری و کالبدی سازمان یافته است. مهمترین نکته ای که از فضای شهر به ذهن القا میشود، هویت است و نخستین نشانه هویتی هر شهر یا منطقه، چهره یک شهر خواهد بود. (اصفهانی، مینو، ۱۳۸۸) در این خصوص عناصر و المان‌های مختلف شهری با قرارگیری در فضاهای عمومی به عنوان مکان‌های شاخص، نقاط مهم و تاثیرگذار شهر می‌توانند باعث هویت بخشی و درارتقا معنوی، فرهنگی و اجتماعی شهروندان و گردشگران تاثیر به سزایی داشته باشند. طبق تئوری لینچ سیمای شهری متشکل از چهار عامل است :

علائم مشخصه: شی‌ای را از اشیا دیگر متمایز می‌کند. صفاتی است که خاص یک موجودیت است و به آن فردیت و وحدانیت می‌بخشد.

بافت : تصویری که از هر شی در ذهن داریم باید رابطه فضایی و شکلی آن را با ناظر و با اشیاء دیگر معلوم دارد.

معنی: شی باید برای ناظر واجد پاره ای معانی احساسی که متضمن استفاده ای خاص است، باشد.

نمایانی : آشکاری (خوانایی و وضوح) کیفیتی است در شی که تصویری روشن در ذهن ناظر به وجود می‌آورد. منظور آن، شکل، رنگ و نظم است که ایجاد تصویری روشن و مشخص با بافتی مستحکم و مزایای بسیار را از محیط زندگی آدمی آسان و میسر می‌داند. (لینچ، ۱۳۹۲)

از نظر کوین لینچ سیمای شهر آن است که به دیده آید، به ذهن سپرده شود و سبب شادی خاطر گردد. عوامل متحرک هر شهر، خاصه مردم و فعالیت‌های آنان، همان قدر ایجاد تصویر هر شهر در ذهن مؤثرند که عوامل ثابت شهر.

خوانایی (وضوح بصری) یعنی به آسانی بتوان اجزای شهری را شناخت و بتوان آنها را در ذهن در قالبی به هم پیوسته به یکدیگر ارتباط داد. بحث او این است که اکنون می‌توان با تغییر عوامل جسمی شهر و آموختن مشاهده صحیح آن، تصویری تازه از سیمای شهر به وجود آورد. (همان، ۱۳۹۲) تاثیر سیمای شهری از مرزهای منطقه‌ای فراتر می‌رود و جلوه‌ای جهانی می‌یابد. هر شهر به مثابه یک عنصر جاذب گردشگر می‌تواند با هویت منحصر به فرد خود از نظر اقتصاد گردشگری یک کشور نقش مهمی ایفا کند.

در زیر چند گونه معماری متفاوت در چند نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرد و تمرکز بر این است که معرفی به صورت بافت شهری و حس فضای عمومی صورت گیرد و نه فقط بناهای شاخص و شهیر. چرا که تلاش این مقاله بر ایجاد یک روند فکری و جریان‌ساز در معماری فرهنگی بومی می‌باشد که بدون شک این تلاش در یک یا چند نمونه متبلور نمی‌شود و چنان‌که می‌بینیم، نیازمند یک جریان سیال برندسازی شهری می‌باشد که در آن، بناهای شاخص، بافت شهری شاخص و المان‌های شهری منحصر به فرد در یک هماهنگی طبیعی و لذت بخش، حس فضایی و تجربه زیستی یک مکان را تعریف می‌کنند.

(Kavaratzis, M. 2005)

۲-۱ - بافت شاخص معماری ژاپن



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

المان‌های
خیابانی‌ست ، به
در مغازه‌ها و
کوچه پس
، نشان‌های
، خط و نوع
شوخ طبعانه
اقتصادی در
مردم ژاپن رخنه



ژاپن کشور
منحصر به فرد
نحوی که حتی
باجه‌های کوچک
کوچه‌های توکیو
گرافیکی بی‌شمار
نوشتار شاخص و
مغازه‌های
فرهنگ عامه

کرده و در چشم جهان تصویری آشنا و قابل تمایز جلوه کرده است. (شکل ۱)

شکل شماره (۱): تصویری از خیابان اصلی شهر توکیو. منبع www.study.gaijinpot.com

بدون شک نام بردن از بناهای شاخص شهر توکیو و آسمان خراش‌های بی‌شمار آن در این مقاله خالی از لطف نیست، اما هدف اصلی این نوشته، چنان که ذکر شد ، برشمردن روح اصلی و هدایت کننده هویت بصری و کالبد معماری شهری این گونه از فرهنگ‌هاست، که منحصر به یک یا دو بنا نمی‌باشد.

۲-۲- جزیره‌ای با رنگ‌های سفید و لاجوردی

بدون هیچ شکی ، شرط اول جاذبه گردشگری جزیره سانتورینی در ۲۰۰ کیلومتری کشور یونان، معماری منحصر به فرد آن است. جزیره‌ای که سالیان گذشته از دل یک آتشفشان متولد شده و در اواسط قرن بیستم تا به امروز ، رفته رفته گسترش یافته و خانه‌ای بر خانه دیگر سوار شده تا سرانجام به عنوان گنجینه گردشگری امروز یونان شکوهمندانه قد برافراشته. معماری این جزیره مرز مشخص ندارد ، در آنجا که آغاز شده پایان می‌یابد و آنجا که رو به اتمام است ، اوج می‌گیرد. در این تجربه بسیار موفق معماری در مسیر جذب گردشگر، تا حد زیادی حتی معمار ، به عنوان یک برنامه‌ریز شهری؛ حضور پررنگی ندارد. چنانکه بخش زیادی از بافت این منطقه توسط بومیان و با ساز و کار تجربی ایجاد شده و مرتب در حال افزایش است . و این رویداد رخ نمی‌دهد ، مگر آنکه روح هویت بخش و جلوه فرهنگی بسیار قوی یک منطقه بر شکل گیری عناصر آن غالب شود. (شکل ۲)



شکل شماره (۲) : سانتورینی قطب گردشگری یونان منبع <https://gr.pinterest.com>

گرافیک محیطی از الفبایی بسیار ساده پیروی می کند؛ سفید، ساده، لاجوردی؛ به نحوی که چهره آن در تمام دنیا قابل تشخیص و آشناست.

۲-۳ - شهر کله قندی و مجسمه نگهبان

یک شهر سرزنده پیرامون یک کوه عجیب و یک مجسمه بتنی بر فراز کوه کله قندی آن کافیست تا ریودژانیرو به یکی از پرجاذبه ترین شهرهای برزیل تبدیل شده و در سال ۲۰۲۰ پایتخت معماری جهان نام گیرد. این شهر یکی از نمونه های بسیار موفق معماری شهری و تاثیر مستقیم آن بر صنعت گردشگری و ثروت آوری برای یک منطقه فقیرنشین است. در ریو، هنر خیابانی کاملاً قانونی است و شهر ریو به یک بوم بزرگ برای علاقه مندان و هنرمندان هنر خیابانی از سراسر جهان و گردشگران برزیل تبدیل شده است. (شکل ۳)



ریو در آغوش مسیح -

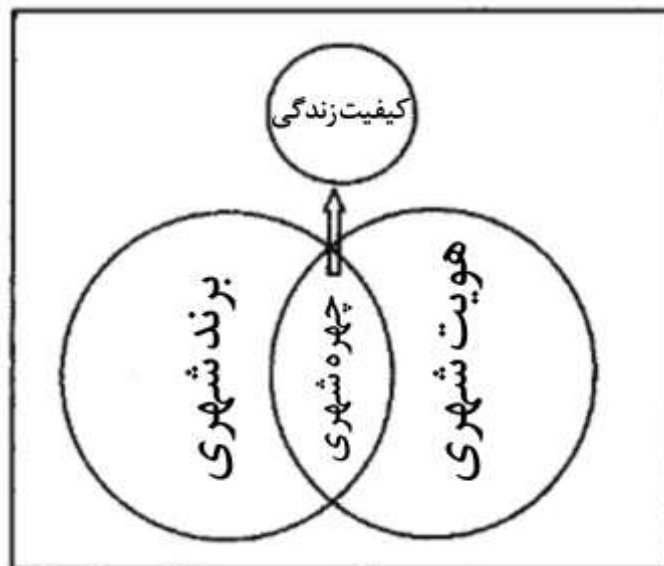
شکل شماره (۳) :

منبع :

<https://tourkadeh.net>

ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

مشهوری است. این بلندی در سال ۱۹۲۶ و نوک کوه کورکووادو مجسمه مذکور حالت در حالی که دستان خود می‌دهد که این مجسمه همه انسان‌ها در آغوش



تندیس مسیح مجسمه تندیس با ۳۹٫۶ متر در ارتفاع ۷۱۰ متری ساخته شده است. ایستاده عیسی مسیح را را باز کرده است نشان نشان دهنده پذیرش است.

یک شهر و کیفیت

به فرد دارد ، که خاطرات ، خواه مثبت و

یا منفی. چهره شهر آمیزه‌ای است از المان‌های شهری مانند بناهای شاخص، فضاهای عمومی و مابقی عناصر تشکیل دهنده فضا. (پاپلی یزدی، م.ح، ۱۳۸۵)

از یک دیدگاه کلی، برندسازی شهری شامل سه عنصر کلی می‌باشد که عبارتند از: تصاویر بصری، عناصر شاخص و هویت یکتا هنگام مطالعه موضوع چهره شهر از دیدگاه برندسازی شهری، باید در نظر داشت که امروزه بسیاری از شهرها در حال تلاش برای توسعه خود از راه هنرهای تجسمی و جلوه‌های گرافیکی هستند. امروزه تمامی شهرها در طرح توسعه و اولویت پیشرفت خود، برندسازی شهری را مطرح کرده‌اند. اشورث در کتاب خود می‌گوید، یکی از اهداف برندسازی شهری، ایجاد یا کشف خاص بودن یک مکان است، که منجر به ساخته شدن و متمایز شدن یک شهر از بقیه می‌شود. (Ashworth, G.J. 2009)

برندسازی شهری باید در نظر داشته باشد که طرح توسعه فرهنگ و تاریخ آن شهر، و همچنین اقتصاد یک مملکت در چه جهتی قرار دارد و مطابق آن حرکت کند. زیرساخت‌ها و معماری، فضاهای باز و عمومی و مکان‌های شهری همه در یک ترکیب واحد می‌بایست هویت یک منطقه را به نحوی که مورد قبول یک جامعه باشد، تعریف کند. (Zhang, 2005)

چهره یک شهر دو مقوله مهم را تشکیل می‌دهد، برند شهری و هویت شهری. یا به بیان بهتر می‌توان گفت، چهره یک شهر حاصل تعامل و سازوکار هویت شهری و برند شهری با یکدیگر، متولد و در آن واحد سازنده‌ی این دو عامل است. از آنجا که چهره شهری عاملی متأثر از هردو موضوع است، نهایتاً تأثیر مستقیم بر کیفیت زندگی شهری دارد. این کیفیت زندگی نه فقط برای شهروندان بلکه برای بازدیدکنندگان و گردشگران حائز اهمیت است. (نمودار ۱)



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

نمودار شماره (۱): رابطه سه گانه برند، چهره و هویت شهری و منجر شدن به افزایش کیفیت زندگی، منبع: (Kavaratzis, M. 2007)

۳-۱- عوامل شهری موثر بر کیفیت زندگی

کیفیت زندگی نسبتاً یک موضوع چندمحوره و متأثر از عوامل زیادی است که به تبع آن تفاوت‌هایی در معنا و مفهوم و در جوامع مختلف پیدا می‌کند. تعاریف مختلفی از آن در نقاط اشتراکی مانند، احساس رضایت، اشتیاق مثبت و ترکیبی از لذت انسان به همراه تکامل تعریف می‌شوند. (Kampb, 2003)

بناهای شاخص بر کیفیت زندگی شهری به نحوی اثرگذار است که جنبه‌های مختلف این رضایت زندگی شهری را تامین کند. جنبه‌هایی نظیر؛ حمل و نقل شهری، کیفیت فضاهای عمومی، فرصت‌های خلاقیت عمومی، زمین‌ها الگوهای اجتماعی و توانایی دسترسی به این مجموعه پیچیده در قالب یک مجموعه خدمات دهی مشخص و منظم. طی تحقیقات گسترده طراحان شهری، الگوهای تاثیرگذار بر فرهنگ شهری مطلوب و جذب توریسم به چندین عامل زیر قابل تفکیک و بررسی می‌باشد. ناگفته نماند که این نتایج از مطالعه و کالبدشکافی نمونه‌های موفق بسیاری از جوامع شهری منتج شده، و قابل توسعه و بسط‌دهی برای فرهنگ جذب توریست و بهبود کیفیت زندگی شهرنشینان است.

۳-۱-۱- بهبود فضاهای باز شهری

ایجاد فضاهای باز شهری مطلوب فرآیندی زمان‌بر و نیازمند جریان‌سازی و برنامه‌ریزی‌های بلند مدت است. فضاهای باز می‌بایست قابل انعطاف باشند و برای انواع فعالیت‌های خنثی و یا جریان‌بخش، بستری پذیرا باشند. به نحوی که با حفظ کالبد، منعطف در تغییرات فرهنگی و هضم‌کننده دگرگونی‌های وسیع باشند. (Kotler P, 1999)

۳-۱-۲- کارآیی در کنار جاذبه

استفاده از فضا باید به نحوی باشد تا سنین مختلف را به خود جذب کند. کارآیی در کنار جاذبه باید نیازهای مختلف یک جامعه با دگرگونی‌های سنی را پوشش دهد و در عین حال سرگرم‌کننده و فرح‌بخش باشد.

۳-۱-۳- دگرگونی در فعالیت‌ها

دگرگونی در فعالیت‌ها، کیفیت یک فضا را به سادگی افزایش می‌دهد. هر چقدر فعالیت‌های شهری در یک مکان بیشتر صورت گیرد، ارتباط موثر، تعامل و کیفیت زندگی افزایش می‌یابد.

۳-۱-۴- خلاقیت

یک بنای شهری خوب بستری برای خلاقیت است، ایده‌های نو را می‌ستاید و غنای فضا را بیشتر می‌کند. خلاقیت یک مکان مفید را تبدیل به یک مکان فراموش‌ناشدنی می‌کند.

۳-۱-۵- پیاده‌روها، قلب شهر زنده

یک طراحی شهری مناسب، با تعریف پیاده‌روها و به تبع آن فعالیت‌های متناسب با نیازهای جامعه و توریسم، به زنده بودن یک شهر کمک بسیار می‌کند. برنامه‌ریزی درست برای پارکینگ خودروها و دعوت افراد به پیاده‌روی بخش اصلی اکثر مکان‌های به‌یاد ماندنی جهانی است.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۱-۳-۶- دلیل

یک بنای خوب باید دلیل وجودی خوب داشته باشد، کارکرد در کنار جذابیت به منطق وجودی و به "بودن" یک بنا کمک می‌کند و آن را موجه و دلنشین در خاطره و ذهن یک جامعه جهانی می‌نشانند.

۱-۳-۷- امنیت و احساس آسایش

بدون شک یکی از مهم‌ترین عوامل اثر گذار جاذبه شهری، بخشیدن احساس امنیت و آسایش در کنار کارایی است. یک بنا و یا مکان باید شفاف، دارای تعامل و در بطن آرامش شهری به جلوه در آید.

۱-۳-۸- تشویق هنر عمومی

پذیرا بودن و استقبال از هنر عمومی و سلیقه یک جامعه عنصر مهمی در شاخص شدن یک مکان و یا بنا است.

۱-۳-۹- دسترسی

حمل و نقل و قابل دسترس بودن یک بنا و مکان اگر به آسانی صورت گیرد، احساس یکی بودن با شهر، قلب تپنده یک کالبد معماری و تجلی یافتن یک مکان با زندگی روزمره مردم یک جامعه، شاخصه یک فضای شهری را جهانی می‌سازد (Elhagla, 2020)

۴- اثرگذاری متقابل گردشگر و مکان شاخص شهری

معماری یک کالای مورد مصرف توریست است و پایتخت فرهنگی یک کشور. بازدیدکنندگان یک مکان با جنبه‌های توریستی یک مکان جذب نمی‌شوند، بلکه آن‌ها به دنبال کیفیت مکان و فرهنگ هستند، معماری، انسان‌ها، غذا و فرهنگ و تمام گوناگونی میان این‌ها، عامل این رویداد است. (Maitland, Newman, 2008)

اهمیت شاخصه یک بنای عمومی و فضای پیرامونی آن برای گردشگر غیر قابل انکار است. در ادامه چند پاره مهم مورد بررسی قرار می‌گیرد که محوریت آن چگونگی ایجاد مدل درآمدی برای جذب گردشگر است و هدف بعدی کشف اهمیت ساختمان‌های شاخص برای توریسم مورد بررسی قرار گرفته است. این بندها برگرفته از نظریات دلویت، پیرامون معماری توریسم محور است و همانند مبحث گذشته از مطالعه دقیق نمونه‌های شهیر سراسر جهان، به دست آمده. (Deloitte, 2013)

4-1- افزودن پتانسیل برای بازدیدکنندگان بیشتر

بناهای شاخص باید استقبال‌کنندگی بسیاری برای بازدیدکنندگان از تمامی سنین داشته باشند، در این طیف میبایست، سنین مختلف، سلاقی و فرهنگ‌های مختلف پیش‌بینی شود. همچنین دسترسی بازدیدکنندگان دارای کم‌توانی یا ناتوانی جسمی می‌بایست فراهم شده باشد و برای نیازهای آنان پاسخگو باشد.

4-2- سیالیت اتفاقات

جریان‌های موجود در ساختمان شاخص باید در یک حرکت دائمی، قلب توریستی شهر را زنده نگه دارد و از کار نایستد. بنا یا مکان توریستی باید قابلیت جذب را داشته و در کنار آن توانایی دعوت گردشگران به اقامت و صرف روزهای بیشتر را داشته باشد. با تنوع بخشیدن به فعالیت‌ها، اقامت‌گاه‌ها، و مراکز فعالیتی ۲۴ ساعته این شرط تامین خواهد شد.

4-3- توسعه از درون

ایجاد بستری برای سرمایه‌گذاری و جذب ثروت از تمامی لایه‌های اجتماعی، شرط موفقیت یک مکان توریستی است. پیش‌بینی رشد آینده برای مکان‌های توریستی سبب می‌شود تا مرز مشخصی برای موفقیت یک بنا وجود نداشته باشد و توسعه آن در آینده به نحو طبیعی رخ دهد.

4-4- مراکز خرید

برشمردن این قسمت‌ها بدون نام بردن از مراکز خرید توریستی، امکان‌پذیر نیست. قطعاً اهمیت اقتصادهای خرد و کلان در بستر مکان‌های توریستی موضوعی غیر قابل انکار است.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

4-5- خلاقیت در جذب توریست

مکان شاخص باید برای یافتن بازدیدکنندگان خود به طور مشخص خلاقانه و قابل توسعه باشد. ایجاد فعالیت‌های جدید و کشف روابط اجتماعی نوین برای جذب توریست، می‌تواند یک هدف باشد. این فعالیت‌ها از حالت روزمره خود بیرون آمده و می‌توانند نمایانگر فرهنگ و آداب یک منطقه خاص باشند. فعالیت‌ها نماینده‌ی سبک زندگی و روش تفکر یک ملیت است که همواره استقبال و اشتیاق جهانیان را به همراه داشته است.

4-6- استخدام هوشمندانه

یک مکان شاخص شهری باید فرصت‌های شغلی جدید و تازه‌ای را ابداع کند تا بتواند جذب سرمایه درستی داشته باشد. بدون ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب و تولید سرمایه، یک مکان شهری در جذب گردشگر و در کسب رضایت شهروندان نمی‌تواند به خوبی عمل کند. بنابراین ایجاد زمینه‌های مختلف کسب درآمد و ابداع آن هدف مهم و والایی است.

5- تاثیر مکان‌های شاخص بر یک منطقه

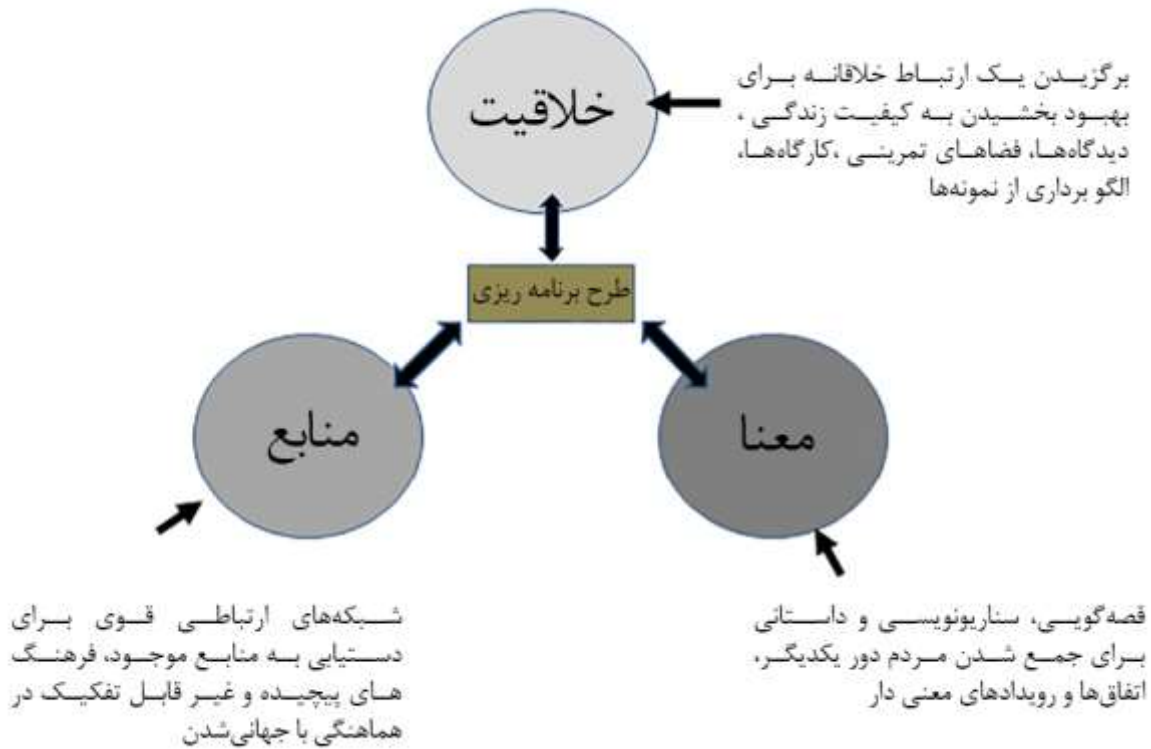
آنچه که در این نوشته بررسی شد، تاثیرات متقابل معماری، فرهنگ و گردشگر بر یکدیگر بود. جدول شماره (۱) نمایانگر خلاصه این شرح وضعیت در این سه بستر اصلی یک کشور و یا شهر می‌باشد. فراموش نشود که این اصول و کلیات از دگرگونی و تنوع زیادی در جوامع مختلف به خود می‌گیرد، اما روح و ماهیت اصلی آن همواره یکسان و جوابگو است و با سازوکار مشابهی موجب توسعه بخشی صنعت، فرهنگ و معماری یک منطقه خواهد شد.

تاثیر مکان‌های شاخص		
جذب گردشگر	چهره اجتماعی	چهره شهری
افزایش بازدید گردشگران، فعالیت‌های خلاقانه و جریان داشتن فعالیت‌ها در تمامی ساعات . ایجاد فرصت‌های سرمایه گذاری جهانی و جذب سرمایه کشورهای دیگر . بازگشایی فروشگاه‌های توریستی ، گردشگران جدید و فرصت‌های شغلی تازه .	ایجاد حس رضایت عمومی، پیشرفت اجتماعی و اشتراک نظریات اجتماعی . حفظ چهره اجتماعی بومی ، هویت منطقه‌ای و بازشناسی فرهنگ یک ملت. ایجاد یک مدیریت شهری منظم و بستری برای شغل‌ها و فعالیت‌های درآمدی جدید. افزایش بهره‌وری اقتصادی و افزایش ارزش زمین یک منطقه.	تشخیص دادن هویت شهری . افزایش کیفیت زندگی، آسایش و امنیت. تشویق کردن فعالیت‌های جدید و هنر عمومی. ایجاد فضاهای باز و فضاهای چند عملکردی. بهبود بخشیدن به مسیر پیاده‌رو و عناصر پیاده‌روی جدید و خلاقانه. فراهم آوردن حمل و نقل و دسترسی آسان، پارکینگ‌ها ، زیرساخت‌ها و خدمات .

جدول شماره (۱): تاثیرات متقابل مکان‌های شاخص بر فرهنگ یک منطقه . منبع : نگارنده

نمودار زیر در یک جمع‌بندی کلی، روش طراحی خلاقانه برای یک مکان شاخص را توضیح می‌دهد. طبق این نمودار، در کارکرد و تعالی یک بنای عمومی، خلاقیت و معنا عناصر اصلی هستند که با دسترسی صحیح به منابع، به اوج شکوفایی می‌رسند. (نمودار ۲)

ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



نمودار شماره (۲): ارتباط سه عنصر خلاقیت، معنا و منابع برای طراحی خلاقانه - منبع: (Richards, 2020)

6- نتیجه‌گیری

آنچه مورد بررسی قرار گرفت، توانایی ایجاد پتانسیل‌های نوین برای معماری و برندسازی یک منطقه و کشور بود. این مقاله با قبول جنبه‌های میراث معماری کهن و بستر فرهنگی غنی به منظور جذب توریست، تمرکز خود را از این مقوله برداشته و معطوف به راهکارهای نوین و جدید برای تولید و ایجاد مکان‌های تازه و کشف و ابداع روش‌های جدید جذب گردشگر می‌کند. هدف و اهمیت این موضوع در این است که یک منطقه و یا شهر، حتی بدون داشتن میراث کهن معماری و فضاهای شهری غنی، با یک برنامه ریزی صحیح و خلاقانه، هدفمند و با شناختن ظرفیت‌های بستر خود، می‌تواند به بزرگ‌ترین دستاوردهای گردشگری جهان نایل شود. امروزه صنعت توریسم یکی از سودآورترین و اقتصادی‌ترین و البته کم‌هزینه‌ترین جنبه‌های سرمایه‌گذاری یک کشور است. همچنین با ایجاد بستری مناسب برای گردشگر و رونق اقتصاد، چهره شهری دارای هویت، شاخص و قابل تمایز، می‌توان کیفیت زندگی مردم یک منطقه را از نظر اجتماعی و فردی تا حد زیادی افزایش داد. یک هدف‌گذاری هوشمندانه کافی است تا جذب خلاقیت و فرهنگ مردم یک منطقه و هماهنگی باشکوه سنت، فرهنگ و معماری در تار و پود بصری، عمقی و اجتماعی اتفاق افتد و سرانجام نوید بخش یک اتفاق جهانی بزرگ، با رنگ و بوی بومی باشد.

مراجع



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۱. اصفهانی، مینو، گردشگری نمادهای شهری ، ماهنامه تخصصی ایرانشناسی ، میراث فرهنگی و گردشگری، شماره ۲۸، سال پنجم، ۱۳۸۸
۲. پاپلی یزدی.م.ح و سقایی.م ، گردشگری ماهیت و مفاهیم، چاپ نهم، انتشارات سمت ، ۱۳۸۵
۳. لینچ، کوین ، سیمای شهر، ترجمه: منوچهرمزمینی، چاپ دوازدهم، دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ ، ۱۳۹۲
4. Ashworth,G.J.(2009).The Instrument of Place Branding.How is it done? European Spatial Research and Policy,Vol.16, No.1, p .9-22
5. Deloitte.(2103). How do you value an icon? The Sydney Opera House: economic, cultural and digital value, Deloitte Touche Tohmatsu.
6. Hankinson,G.(2006).The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. Brand Mangagement,Vol.14,No.3,pp.240
7. Kavaratzis,M. & Ashworth G.J.(2007). Partners in Coffeeshops,Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam.Cities,Vol.42,No.1,pp.16-25
8. Kavaratzis,M.(2005). Branding the City through Culture and Entertainment.AESOP 05, Vienna
9. Kampb, K. Leidelmeijer, G. Marsmana, A. Hollander,(2003) UrbanEnvironmental Quality and Human Well-being Towards a Conceptual Framework and Demarcation of Concepts, ALiterature Study, Elseiver.
10. Khaled ElhaglaDina M. NassarMohamed A. Ragheb . (2020) , Iconic buildings' contribution toward urbanism , Department of Architectural Engineering- Faculty of Engineering, Alexandria University, Egypt
11. Kotler P.,Asplund C.,Rein I&Heider D.(1999).Marketing Places Europe:Attracting Investements,Industries, Residents and Visitors to European Cities,Communities,Regions and Nations. London: Pearson Education
12. L. Zhang, (2005) Asymmetricinformation as a key determinant forlocational choice of MNC headquarters and the developmentof financial centers: a case for China, China Econ. Rev.