

مقاله پژوهشی

شناسایی ظرفیت‌های موجود بر فضای بام جهت توسعه گردشگری در شهرهای ایرانی

ضیا حسین زاده^{۱*}، سارا شکوه^۲، محمدرضا مهربانی گلزار^۳

۱. پژوهشگر دکتری، گروه معماری منظر، دانشکده معماری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، ایران.

۲. استاد مدعو دانشگاه خلیج فارس، دانشکده معماری و شهرسازی، بوشهر، ایران.

۳. استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۹

تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۱

چکیده | بام‌ها از گذشته در شهرهای ایرانی، به عنوان فضایی مهم که نقش‌های کارکردی و معنایی بی‌شماری داشته‌اند، عمل می‌کرده‌اند. با این وجود در زمان حاضر و در اکثر شهرهای ایرانی، این ظرفیت‌های قابل توجه، کاملاً مغفول مانده است. از طرفی شهرهای ایرانی از گذشته به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد فضایی، اجتماعی، هویتی و فرهنگی، همواره مقصدهای جذابی برای گردشگران بوده‌اند. اما با ورود مدرنیسم و متعلقاتش به شهرهای ایرانی و ایجاد تغییرات اساسی در بافت آن‌ها، این شهرها بسیاری از جذابیت‌های خود را جهت جذب گردشگر، از دست داده‌اند. بام‌ها از جمله فضاهای کیفیت بخش به فضای شهرهای ایرانی بوده‌اند. لذا این مقاله بر آن است تا با بررسی فضای بام ساختمان‌ها به صورت ویژه، به این سؤال پاسخ دهد که ظرفیت یا ظرفیت‌های موجود بر فضای بام ساختمان‌ها جهت توسعه و تقویت گردشگری در شهرهای ایرانی کدام است؟ در این راستا، پیشینه موجود در این زمینه و منابع کتابخانه‌ای، در کنار بررسی دیگر آثار و مستندات، از جمله سفرنامه‌ها، سینما و تصاویری از فضاهای شهری، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که با توجه به افزایش تعداد ساختمان‌های بلندمرتبه، به ویژه در کلان‌شهرهایی چون تهران، توجه دوباره به ظرفیت فضای بام این ساختمان‌ها، علاوه بر ارائه نظرسنجی‌های مناسب به شهر، جهت درک بهتر تصویر شهر در ذهن بازدید کنندگان، به واسطه یکپارچگی فضایی و قرارگیری در ارتفاع، فرصت وقوع انواع رخدادها و ایجاد تعاملات اجتماعی، در ارتباط بی‌واسطه با طبیعت شهر را نیز به کاربران خود می‌دهند. این امر به نوبه خود علاوه بر ایجاد تصویر ماندگار از شهر مقصد، موجب ثبت خاطراتی گره‌خورده با عناصر طبیعی، انواع فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی در ذهن گردشگران خواهد شد. لذا به‌طور کلی، نقش‌های اصلی بام جهت توسعه گردشگری در شهرهای ایرانی را می‌توان در چهار عامل توسعه تعاملات اجتماعی، تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت شهر مقصد، ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شهر و افزایش کیفیت تجربه از فضای شهری بیان کرد.

واژگان کلیدی | بام، تصویر ذهنی، گردشگری، شهر، اجتماع.

مقدمه | بام یکی از مهم‌ترین فضاهای شهرهای ایرانی و واجد کارکردها و پتانسیل‌های بی‌شماری به ویژه در حوزه منظر، بوده است (حسین‌زاده، شکوه و مهربانی گلزار، ۱۴۰۰). با حضور بر بام، دامنه ادراکات فردی و اجتماعی گسترش می‌یابد، شناخت،

ابزار قوی‌تری می‌یابد و تجربه طبیعت عمیق‌تر رخ می‌نماید. بهترین کارکرد یک فضا وقتی است که بتواند بر ادراک و روابط استفاده‌کنندگان تأثیر بگذارد، به شناخت انسان عمق دهد و زمینه تشکیل اجتماع را فراهم کند. امروزه بام‌ها به فضاهای متروکه، محل نگهداری اشیاء اضافی و نصب تأسیسات

بنا بدل شده‌اند. سیمای بام‌ها، مغشوش و حاکی از بی‌توجهی انسان‌ها به آن‌هاست (منصوری، ۱۳۹۸).

با گسترش پدیده شهرنشینی به همراه افزایش درآمدهای عمومی و نیز تغییرات سبک زندگی مردم، انگیزه مسافرت و افزایش اهمیت اوقات فراغت برای تأمین احتیاجات روحی انسان به امری ضروری مبدل شد. این امر منجر به ظهور پدیده‌های جهانی به نام صنعت گردشگری شده است. از سوی دیگر محیط‌های شهری به عنوان مراکز تمدن، فرهنگ، سیاست و گاه با ارزشمندترین منابع گردشگری چون پارک‌ها، چشم‌اندازهای طبیعی و فضاهای تاریخی محسوب می‌شوند (خزایی، ۱۳۹۸). گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال حاضر، در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است، افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (رکن‌الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۴). شهر به عنوان عالی‌ترین زیستگاه انسان دارای پتانسیل‌ها و امکانات زیادی است که قادر به پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های شهروندان و بازدیدکنندگان است، از این رو، همواره شهر به عنوان مبدأ و هم مقصد توسعه بازاریابی گردشگری مطرح بوده است (اسکندری، عزت‌پناه و حسین‌زاده دلیر، ۱۳۹۹). شهرها هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر گردشگرند و گردشگری شهری اکنون به فعالیتی مهم تبدیل شده که جریان کارها، اقدامات اجتماعی و تغییرات فضایی فراوانی به ویژه در کشورها شکل داده است. نقش شهرها در جذب گردشگران و شکل‌گیری گردشگری شهری به عنوان یک الگوی فضایی گردشگری در عصر حاضر بعد دیگری از اقتصاد شهری را شکل داده است که به نوسازی و توسعه سیمای شهری، سیستم حمل و نقل، اقامتگاه‌های گردشگری و بهبود و ساماندهی زیرساخت‌های شهری منتهی می‌شود و تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد (سلیمی‌سبحان، یاپنگ غراوی، محمدبیک سلخوری و بالی‌چلندر، ۱۴۰۰).

لذا چنانچه مشخص است گردشگری از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای شهرها دارای اهمیت است. از طرفی همان‌طور که در ابتدای مقدمه اشاره شد. فضای بام‌ها از گذشته نقش مهم و تأثیرگذاری در جنبه‌های گوناگون زندگی شهری بازی می‌کرده‌اند، اما اکنون این فضاها و پتانسیل‌های بی‌شمارشان مهجور مانده‌اند. لذا در ادامه، این پژوهش بر آن است تا از خلال بررسی مستندات نقش یا نقش‌هایی که فضای بام می‌تواند در توسعه گردشگری ایفا کند را شناسایی کند.

پیشینه تحقیق

محمدی و چنگلواپی در پژوهش خود، به بررسی مسیرهای پیاده گردشگری می‌پردازند و در صددند که مؤلفه‌های کیفی مطلوبیت‌بخش این گونه از فضاهای شهری را در مورد پژوهی

شهر اصفهان بازبشناسد و براساس این مؤلفه‌ها مسیرهای نمونه انتخاب‌شده در شهر اصفهان را اولویت‌بندی می‌کنند (محمدی و چنگلواپی، ۱۳۹۲). پژوهان و پورمقدم گردشگری فرهنگی و بازآفرینی فرهنگ‌مبنا در بافت‌های تاریخی را دو روی یک سکه می‌دانند و بازآفرینی گردشگری فرهنگی را در گرو مشارکت مردم و بسیج نیروهای اجتماعی و فرهنگی بافت می‌دانند (پژوهان و پورمقدم، ۱۳۹۶). بسته‌نگار نیز رقص را به عنوان یکی از هنرهای هفت‌گانه و کهن مورد توجه قرار داده و معتقد است، با استفاده از ظرفیت‌های بالای این هنر، می‌توان کمک شایانی به توسعه گردشگری در کشور کرد (بسته‌نگار، ۱۴۰۰). عادل‌لی، نگرش جامعه‌میزبان در محله فهادان یزد را مورد توجه قرار داده و نتیجه گرفته است که بهبود شرایط محله به ویژه در عرصه امنیتی و محیطی، میزان آگاهی و حساسیت افراد نسبت به مسائل فرهنگی و هویتی از جمله عوامل تأثیرگذار بر ارزیابی افراد نسبت به گردشگری است (عادل‌لی، ۱۳۹۱). فریدی فشتمی و همکاران، با بررسی عوامل مؤثر بر دلبستگی و وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری شهر رشت، به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده و تصویر مقصد اثر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران داشته است و همچنین شاخص رضایت بر دلبستگی گردشگران و در نتیجه وفاداری آن‌ها به مقصد گردشگری شهر رشت مؤثر بوده و ارتباط مثبت و معناداری داشته است (فریدی فشتمی، سالاری‌پور و حسام، ۱۳۹۹). زندیه و گودرزیان استفاده از رویکرد منظرین و توجه به منظر شهری را عامل محرک گردشگری شهری می‌دانند (زندیه و گودرزیان، ۱۳۹۳). حسینی‌نیا با بررسی تأثیر مکان‌های گردشگری شهری در جذب گردشگران فرهنگی، به این نتیجه می‌رسد که گردشگران فرهنگی به دنبال تجاری موثق، متنوع و خلاق‌اند و مکان‌های مربوطه، شاخصه سازنده مکان‌های فرهنگی شهر و شامل عرصه‌های عمومی (تاریخی، طبیعی، فرهنگی معاصر، بومی، غیرمعارف شهری، تفریحی، تجاری) با خصوصیات کالبدی ثابت یا موقت، به همراه تعاملات اجتماعی در تجربه حضور گردشگران و شکل‌یافتن معنای فرهنگی فضا در ترکیبی نمادین و پیوسته هستند (حسینی‌نیا، ۱۳۹۶). آزاده‌فر معتقد است جهت تقویت صنعت گردشگری در ایران، باید رویدادهای موسیقی شهرها مدیریت شود و فضاهای موسیقی به جاذبه‌های گردشگری تبدیل شوند (آزاده‌فر، ۱۳۹۵). عباس‌زاده و همکاران، توجه و به تصویر کشیدن ارزش‌ها را مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های مربوط به حوزه گردشگری و میراث فرهنگی می‌دانند (عباس‌زاده، محمد مرادی و سلطان‌احمدی، ۱۳۹۴). پوردکریا و همکاران، معتقدند باوجود مخالفت‌ها و پیامدهای غیرمنتظره، راهکارهایی نظیر رونق اقتصاد فرهنگی، افزایش تسهیلات و ارتقای گردشگری خلاق به سرزندگی اجتماعی فضاهای عمومی و مشارکت شهروندان طبقه خلاق در

شهر در ارتقای کیفیت شهرها و توجه به جنبه اجتماعی حیات انسانی ضروری است. نظرگاه‌های شهری از مکان‌هایی هستند که به عنوان یک فضای عمومی در تداوم هویت یک شهر نقش بسزایی دارند. انسان‌ها از دیرباز علاقه‌مند به درک پدیده‌ها خارج از حدود عادی بوده‌اند و از این رو فهم کامل یک پدیده همواره برای آن‌ها لذت داشته و از جذابیتی خاص برخوردار بوده‌است. این موضوع در درک کامل از یک شهر نیز توسط نظرگاه‌ها عینیت می‌یابد. فرد می‌تواند در نظرگاه خود ارتباط خیابان‌ها و عناصر مهم شهر را بهتر درک کند و تصویر ذهنی قوی‌تری از ارتباطات را در ذهن خود داشته باشد. در تهران نیز کمبود موقعیت‌هایی برای درک عمومی منظر شهر، جهت احیای پتانسیل‌های بصری و ایجاد انسجام در تصاویر ذهنی مردم از شهر به وضوح آشکار است که در پروژه‌های منظر شهری باید بیشتر به آن پرداخته شود (یاراحمدی، لطف‌اللهی‌یقین و تشکری، ۱۳۹۴). گردشگری در طبیعت، از گونه‌های مهم گردشگری است که بیشترین سازگاری را با توسعه دارد (رخشانی‌نسب و ضرابی، ۱۳۸۸).

بحث

چنانچه در بخش مبانی نظری بررسی شد، تعدادی شاخص جهت تقویت گردشگری، از میان پژوهش‌های پیشین به دست آمد. این که چگونه و کدامیک از شاخص‌های گردشگری را می‌توان با استفاده از ظرفیت‌های موجود بر بام ساختمان‌ها ارتقاء داد، سؤالی است که این بحث در صدد پاسخ به آن است.

توانمندسازی خودشان منجر خواهد شد (پورذکریا، فدایی‌نژاد و بهرام‌جردی، ۱۳۹۸). در این میان تاکنون پژوهشی معطوف به نقش و اثرگذاری استفاده از ظرفیت‌های موجود بر فضای بام ساختمان‌ها در توسعه گردشگری شهرهای ایرانی نبوده است (جدول ۱) لذا این پژوهش در ادامه با بررسی و تحلیل مستندات، سعی در بررسی این مهم دارد.

مبانی نظری

در این بخش قصد بر این است تا با بررسی نظر صاحب‌نظران حوزه منظر و گردشگری، شاخص‌های مؤثر در ارتقاء گردشگری، استخراج شود. در این راستا در ادامه، به تعدادی از مقالات در این زمینه اشاره شده است. در انتها این شاخص‌ها در جمع‌بندی با شاخص‌های ارائه‌شده در بخش پیشینه پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

تصویر ذهنی گردشگران از مقصد یکی از مهم‌ترین مفاهیم مؤثر در شناخت ادراک و رفتار آنان است. تصویر ذهنی گردشگر از مقصد در فرایند انتخاب مقصد، رضایت و احتمال بازدید مجدد از آن مقصد نقش مهمی دارد. فضاهای شهری نمونه‌ای از این مقاصد گردشگری هستند (طیبه و ذکاوت، ۱۳۹۶). تنها با درک تصاویری که گروه‌ها و افراد مختلف از سیمای شهر در ذهن دارند و رابطه آن‌ها، محیطی دلپذیر می‌تواند به وجود آید (حاجی احمدی همدانی، ماجدی و جهانشاه‌لو، ۱۳۹۶). توجه به فضاهای جمعی چه از جنبه کالبدی و چه از نظر ایجاد فرصت‌های لازم برای کسب تجربه‌های جمعی و پاسخ‌دادن به نیازهای اجتماعی انسان و درک مشترک از

جدول ۱. پیشنهاد پژوهش‌های پیشین انجام‌شده جهت رونق گردشگری. مأخذ: نگارندگان.

صاحب‌نظر	پیشنهاد جهت رونق گردشگری
عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)	به تصویر کشیدن ارزش‌ها
آزاده‌فر (۱۳۹۵)	تقویت و مدیریت رویدادهای موسیقی در فضاهای شهری
پورذکریا و همکاران (۱۳۹۸)	رونق اقتصاد فرهنگی، افزایش تسهیلات و ارتقای گردشگری خلاق
حسینی‌نیا (۱۳۹۶)	ایجاد امکانی جهت تعاملات اجتماعی در تجربه حضور گردشگران و شکل‌یافتن معنای فرهنگی فضا در ترکیبی نمادین و پیوسته
زندیه و گودرزیان (۱۳۹۳)	استفاده از رویکرد منظرین و توجه به منظر شهری
فریدی فشمی و همکاران (۱۳۹۹)	ارتقاء کیفیت تجربه، ارزش ادراک‌شده و تصویر مقصد، افزایش دلبستگی گردشگران و در نتیجه وفاداری آن‌ها به مقصد
عادل (۱۳۹۱)	بهبود شرایط محله به‌ویژه در عرصه امنیتی و محیطی، افزایش میزان آگاهی و حساسیت افراد نسبت به مسائل فرهنگی و هویتی
بسته‌نگار (۱۴۰۰)	توجه به رقص به عنوان یکی از هنرهای هفت‌گانه در فضاهای شهری
پژوهان و پورمقدم (۱۳۹۶)	مشارکت مردم و بسیج نیروهای اجتماعی و فرهنگی
محمدی و چنگلواپی (۱۳۹۱)	ارتقاء کیفیت قرارگاه‌های رفتاری، امنیت، ایمنی، کیفیت خرد اقلیم و...

جدول ۲. شاخص‌های مستخرج از پژوهش‌های پیشین جهت تقویت گردشگری. مأخذ: نگارندگان.

شاخص‌های مؤثر در رونق گردشگری											
درک مثبت از تصویر شهر مقصد و هویت آن	ارتباط با طبیعت	امنیت، ایمنی، خرداقلیم	نمایش ارزش‌ها	موسیقی شهری	اقتصاد، فرهنگ، تسهیلات	رویکرد منظرین	تعامل اجتماعی، معنای فضا	کیفیت تجربه، تصویر مقصد، دل‌بستگی به مکان	امنیت، آگاهی فرهنگی-هویتی	رقص در فضای شهری	مشارکت

به عنوان راه‌حلی در مقابله با مسئله زمین‌زوری شده است. به همین دلیل در کلان‌شهرها، به ویژه در شهر تهران رشد و گسترش روزافزون ساختمان‌های بلند دیده می‌شود (فرهودی و محمدی، ۱۳۸۰). لذا با تغییر مقیاس شهرها، همچون گذشته، امکان درک تصویری کلی از شهر وجود ندارد (تصویر ۱) و درک تصویرهای بهتر از شهرها تنها از نقاط دید مشخصی امکان‌پذیر است که در کلان‌شهرهایی چون تهران همین نقاط مشخص نیز بسیار اندک هستند و دسترسی به آن‌ها آسان نیست. از طرفی فضای بام‌ها در شهرها و خانه‌های ایرانی از گذشته، علاوه بر ارائه نظرگاه‌هایی ناب به شهر و نقاط عطف آن، دارای نقش‌های کارکردی و منظرین گوناگونی بوده‌اند و یکی از عوامل بسیار مهم در شکل‌گیری مکانیت خانه‌ها و هویت شهرها بوده‌اند. از جمله نقش‌های اصلی که بام‌ها در شهرهای ایرانی داشته‌اند، می‌توان به سه نقش اجتماعی، ارتباط با طبیعت و هویتی اشاره کرد (حسین‌زاده، شکوه و مهربانی‌گلزار، ۱۴۰۰). چنین به نظر می‌رسد که با رشد شهرنشینی، افزایش روزافزون جمعیت شهرها و الزامات زندگی امروزی، به کارگیری سیستمی مشابه شهرهای گذشته امکان‌پذیر نیست و به دور از عقل و منطق باشد. همچنین آماده‌سازی و افزایش تعداد نقاط استراتژیک نظرگاهی به شهر نیز محدودیت‌های اجرایی متعددی خواهد

اهمیت ارزش‌های بصری به عنوان بخش مهمی از کیفیت‌های زیست‌محیطی سبب شده است تا مناظر استراتژیک شهری، در تشخیص هویت مکانی، عرصه رقابت‌های شهری و تعیین جایگاه بین‌المللی شهر یا کشور به میزان زیادی مؤثر واقع شوند (زندیه و زندیه، ۱۳۸۹). نظرگاه را مکانی برای نگاه کردن و اندیشیدن و نظرگاه شهری را مکانی تعریف می‌کنند که از آن به جزئی از شهر و یا کل آن نظر کنند. از وجوه اهمیت نظرگاه‌های شهری، در درجه اول، ایجاد تصویر عمومی روشن از محیط است. غرض از تصویر عمومی، تصویر ذهنی شمار بسیاری از ساکنین شهر از سیمای آن است (طیبی‌فر، ۱۳۸۹). تا قبل از ورود مظاهر معماری مدرن و متعلقانش به ایران و تغییر بافت شهرهای ایرانی با ساختمان‌های متعدد و بلندمرتبه، مسافران و گردشگران قادر بودند، حتی از اطراف شهر، کلیت تصویر آن شهر را به صورت یک کل یکپارچه مشاهده و ادراک کنند. چنانچه موسوی گرمارودی این‌گونه به توصیف تصویر یکی از شهرهای سنتی ایرانی قبل از ورود به آن می‌پردازد: «... دوسه متر آن‌سوتر که شهری آغاز می‌شود با گل‌های خرزهره بلند در حاشیه خیابان‌ها و با نخل‌های سرفراز و درختان نارنج و نارنگی و پرتقال... با خانه‌هایی مزین به بام‌هایی همه‌ضربی و گنبدی و کاه‌گلی... و چه منظره بدیعی دارد از دور این گنبد کاه‌گلی خانه‌ها، لابلای درختان خرما، که انگار شترانی بسیار، در نخلستانی جاودانه به نشخوار، زانو زده‌اند...» (موسوی گرمارودی، ۱۳۷۷). ادراک شهروندان از کیفیت‌های بصری شهر وابسته به معرفی ارزش‌های بصری و سیما و منظر شهری است که توسط شهروندان مطلوب تلقی می‌شود. در این راستا مباحثی چون خوانایی، حس جهت‌یابی و کیفیت‌های دروازه‌ای نیز از جایگاه ویژه برخوردار است. مهم‌ترین بعد ارزش‌های سیما و منظر شهری پدیده تشخیص هویت مکان است. کیفیت‌های بصری برای شهروندان ایجاد تعلق خاطر کرده و موجب رونق و ارتقای ارزش مکان می‌شود. نقش کلیدی و تأثیرگذار این پدیده در هویت و مطلوبیت یک مکان و جامعه، باعث شکل‌گیری تبعات سازنده آن در اقتصاد مکان و جذب توریسم و طبقه خلاق از نقاط مختلف دنیا می‌شود (زندیه و زندیه، ۱۳۸۹).

با این وجود امروزه با رشد شتابان و بی‌رویه جمعیت در شهرهای بزرگ و به تبع آن نیاز به فضای بیشتر، از یک‌سو و نیز جلوگیری از رشد افقی شهرها از سوی دیگر، احداث ساختمان‌های بلند



تصویر ۱. ظرفیت‌های موجود بر فضای بام جهت توسعه گردشگری. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۴. امکان دید مناسب به فضای شهری و برقراری تعامل اجتماعی میان مخاطبان بر بستر بام، فیلم غریبه، کارگردان شاپور قریب، سال ۱۳۵۱. مأخذ: نماگرفت از فیلم غریبه.

نتیجه‌گیری

شهرهای ایرانی از گذشته به دلیل ویژگی‌های برجسته فضایی، اجتماعی، هویتی و فرهنگی، پذیرای گردشگران بی‌شماری بوده‌اند، اما در چند دهه اخیر به دلیل عدم آگاهی مسئولین و مدیرانی که در روند تغییر و توسعه شهرهای ایرانی نقش داشته‌اند، بافت شهرهای ایرانی، و به‌ویژه کلان‌شهرهایی چون تهران آسیب فراوانی دیده‌اند و بسیاری از ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها از بین رفته است. این مقاله با توجه به اهمیت بالای فضای بام در شهرهای ایرانی از گذشته، افزایش تعداد ساختمان‌های بلند مرتبه در کلان‌شهرها و اهمیت صنعت گردشگری، با بررسی پیشنهاد موضوع و تحلیل مستندات موجود، درصدد شناسایی ظرفیت‌ها و نقش‌های فضای بام ساختمان‌ها جهت تقویت و توسعه گردشگری در شهرهای ایرانی برآمد و نتیجه نشان‌دهنده آن است که ظرفیت‌های فضای بام ساختمان‌ها در شهرهای ایرانی جهت توسعه گردشگری را می‌توان در چهار نقش عمده توسعه تعاملات اجتماعی، تقویت ارتباط گردشگران با طبیعت شهر مقصد، ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شهر و افزایش کیفیت تجربه از فضای شهری خلاصه کرد.

داشت و با فرض امکان پذیر بودن چنین امری نیز، این نقاط علی‌رغم تأثیر بسیار مثبتی که خواهند داشت، به سادگی و در هر زمانی در دسترس گردشگران نخواهند بود. در این میان با افزایش تعداد ساختمان‌های بلندمرتبه در نقاط مختلف شهر، این ساختمان‌ها، نظرگاه‌های متعدد و مناسبی در نقاط مختلف شهر و بر فراز بام‌های خود ارائه می‌دهند. این ظرفیت عظیم، به جز در مواردی محدود همچون فودکرت برخی مال‌های جدید، تاکنون، مغفول مانده است. فضای بام این ساختمان‌ها علاوه بر ارائه نظرگاه‌های مناسب به شهر جهت درک بهتر تصویر شهر در ذهن بازدیدکنندگان (تصاویر ۲ و ۳)، به واسطه یکپارچگی فضایی و قرارگیری در ارتفاع، فرصت وقوع انواع رخدادها و ایجاد تعاملات اجتماعی، در ارتباط بی‌واسطه با طبیعت شهر را نیز به کاربران خود می‌دهد که این امر نیز به نوبه خود علاوه بر ایجاد تصویر ماندگار از شهر مقصد، موجب ثبت خاطراتی گره‌خورده با عناصر طبیعی، انواع فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی در ذهن گردشگران می‌شود. تصویر ۴ مهم‌ترین ظرفیت‌های بام جهت تقویت گردشگری را نشان می‌دهد.



تصویر ۲. عدم درک مناسب از فضاهای شهری و منظر طبیعی کوه، به واسطه رشد افسارگسیخته ساختمان‌های بلندمرتبه. مأخذ: آرشیو نگارندگان.



تصویر ۳. توانایی درک تصویر مناسب از شهر از فراز بام یکی از ساختمان‌های محله سعادت‌آباد تهران. مأخذ: آرشیو نگارندگان.

فهرست منابع

- آزاده‌فر، محمدرضا. (۱۳۹۵). طراحی بسته‌های گردشگری موسیقی. هنرهای زیبا، ۲۳(۱)، ۷۷-۸۶.
- اسکندری، حمید؛ عزت‌پناه، بختیار و حسین‌زاده دلیر، کریم. (۱۴۰۰). ارزیابی توسعه بازاریابی گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر سمنجان). پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۲(۴۷)، ۱۶۷-۱۸۶.
- بسته‌نگار، مهرنوش. (۱۴۰۰). رقص، سرمایه‌های نمادین؛ گزینه‌ای برای توسعه گردشگری ایران. باغ نظر، ۱۸(۹۶)، ۹۵-۱۰۴.
- پژوهان، موسی و پورمقدم، زهرا. (۱۳۹۶). برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهری با رویکرد بازآفرینی فرهنگ مینا در بافت‌های تاریخی، مطالعه موردی: بافت قدیم شهر رشت. مطالعات شهری، ۷(۲۷)، ۵۳-۶۶.
- پورذکریا، مریم و فدایی‌نژاد بهرام‌جردی، سمیه. (۱۳۹۸). بازخوانی رویکرد

• طیبی، امیر و ذکاوت، کامران. (۱۳۹۶). تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان با رویکرد نظریه زمینه‌ای. *صفه*، ۲۷ (۷۷)، ۶۳-۷۸.

• طیبی‌فر، مهسا. (۱۳۸۹). نظرسنجی از نگاه شهری، بررسی نقش نظرهاها در منظر شهری. *منظر*، ۲ (۹)، ۵۲-۵۴.

• عادل، سمیرا. (۱۳۹۱). بررسی نگرش جامعه میزبان نسبت به گردشگری و پیامدهای آن در یک بافت زنده تاریخی، پژوهش موردی: بافت تاریخی فهادان یزد. *هنرهای زیبا*، ۱۷ (۴)، ۱-۱۵.

• عباس‌زاده، مظفر؛ محمد مرادی، اصغر و سلطان احمدی‌الناز. (۱۳۹۴). نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی مطالعه موردی: بافت تاریخی ارومیه. *مطالعات شهری*، ۴ (۱۴)، ۷۷-۹۰.

• فرهودی، رحمت اله و محمدی، علیرضا. (۱۳۸۰). تاثیر احداث ساختمان‌های بلندمرتبه بر کاربری‌های شهری. *پژوهش‌های جغرافیایی*، ۳۳ (۴۱)، ۷۱-۸۲.

• فریدی فشتمی، عالیبه؛ سالاری‌پور، علی اکبر و حسام، مهدی. (۱۳۹۹). تبیین عوامل مؤثر بر دلبستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری، مطالعه موردی: شهر رشت. *هنرهای زیبا*، ۲۵ (۴)، ۷۱-۸۳.

• محمدی، محمود و چنگلویی، یونس. (۱۳۹۲). ارزیابی مؤلفه‌های کیفیت فضای شهری بر میزان مطلوبیت مسیرهای پیاده گردشگری (موردپژوهی اولویت‌بندی مسیرهای گردشگری پیاده در شهر اصفهان). *انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران*، ۴ (۱)، ۱۵-۳۲.

• منصوری، سید امیر. (۱۳۹۸). منظر بام، زندگی در دل آسمان. *منظر*، ۱۱ (۴۸)، ۳-۳.

• موسوی گرمارودی، علی. (۱۳۷۷). *قلم‌انداز: مجموعه مقالات، سفرنامه‌ها و نقد و بررسی*. تهران: انتشارات سروش.

• یاراحمدی، سمانه؛ لطف‌اللهی یقین، مینا و تشکری، لیلا. (۱۳۹۴). اشراف بر سواره، رویکرد منظرین پل طبیعت. *منظر*، ۷ (۳۱)، ۷۰-۷۷.

بازآفرینی فرهنگ-مینا در ساخت شهر خلاق (تدوین چارچوب تحلیلی بازآفرینی قطب خلاق و فرهنگی). *باغ نظر*، ۱۶ (۷۷)، ۵-۱۴.

• حاجی احمدی همدانی، آذین؛ ماجدی، حمید و جهانشاه‌لو، لعل. (۱۳۹۶). معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب، مطالعه موردی: شهر تهران. *مطالعات شهری*، ۷ (۲۸)، ۳-۱۶.

• حسین‌زاده، ضیا؛ شکوه، سارا و مهربانی گلزار، محمدرضا. (۱۴۰۰). بازشناسی نقش‌های منظرین بام در شهرهای ایرانی، بازشناسی از طریق بررسی مستندنگاری‌ها، آثار ادبی-هنری و نمونه موردی. *منظر*، ۱۳ (۵۷)، ۲۸-۵۱.

• حسینی‌نیا، مهدیه. (۱۳۹۶). تحلیلی بر تاثیر مکان‌های گردشگری شهری در جذب گردشگران فرهنگی (مطالعه موردی: شهر پاریس). *هویت شهر*، ۱۱ (۴)، ۳۱-۴۴.

• خزایی، مصطفی. (۱۳۹۸). گردشگری شهری و توسعه شهری پایدار. *نشریه جغرافیا و روابط انسانی*، ۲ (۳)، ۲۸۰-۲۹۱.

• رخشانی‌نصب، حمیدرضا و ضرابی، اصغر. (۱۳۸۸). چالش‌ها و فرصت‌های توسعه اکوتوریسم در ایران. *فضای جغرافیایی*، ۹ (۲۸)، ۴۱-۵۵.

• رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و مهدوی، داوود. (۱۳۸۴). راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک. *مدرس علوم انسانی*، ۱۰ (۲)، ۱-۳۰.

• زندیه، مهدی و زندیه، راضیه. (۱۳۸۹). در جستجوی کریدورهای دید راهبردی شهر تهران. *انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران*، ۱۱ (۱)، ۲۷-۳۶.

• زندیه، مهدی و گودرزبان، شروین. (۱۳۹۳). رویکرد منظرین، عامل موفقیت گردشگری شهری. *باغ نظر*، ۱۱ (۳۰)، ۵۹-۶۶.

• سلیمی سبحان، محمدرضا؛ یاپنگ غراوی، محمد؛ محمدی‌محمدیگی سلخوری، مریم و بالیچندر، مصطفی. (۱۴۰۰). تأثیر اعتماد اجتماعی و امنیت فضاهای شهری در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهر گرگان). *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۲ (۱)، ۲۳-۳۸.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

حسین‌زاده، ضیا؛ شکوه، سارا و مهربانی گلزار، محمدرضا. (۱۴۰۱). شناسایی ظرفیت‌های موجود بر فضای بام جهت توسعه گردشگری در شهرهای ایرانی. *گردشگری فرهنگ*، ۳ (۱۰)، ۲۹-۳۴.



DOI: 10.22034/TOC.2022.337519.1080

URL: http://www.toc-sj.com/article_153702.html