

بررسی دو تجربه جهانی در ارتقاء صنعت گردشگری و پویایی اقتصاد شهری

فاطمه عظیم‌زاده موسوی^۱، سیده ساره سجادی^۲

۱- کارشناس ارشد مطالعات آمریکای شمالی. دانشگاه تهران. پژوهشگر مرکز پژوهشی سیاست‌های فضای مجازی، دانشکده مطالعات جهان. دانشگاه تهران.

azimzadeh@ut.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مطالعات آمریکای شمالی. دانشگاه تهران. پژوهشگر مرکز پژوهشی سیاست‌های فضای مجازی، دانشکده مطالعات جهان. دانشگاه تهران.

Sajjadi.sara@gmail.com

چکیده

در دنیایی که شباهت ظاهری و فضای شهرها و اقمار آنها بیشتر و بیشتر می‌شود، رقابت و نوآوری در صنعت گردشگری از جمله عناصر مهم در به‌کارگیری این صنعت به‌عنوان یکی از ارکان رشد اقتصادی و توسعه پایدار است. پرسش این است که قطب‌های گردشگری جهان از چه عناصری و چگونه در ارتقای سطوح کمی و کیفی صنعت گردشگری خود بهره برده‌اند و چگونه می‌توان از فرصت‌ها و ظرفیت‌های مشابه و منحصر‌بفرد موجود در شهرهای ایرانی، در جهت رسیدن به جایگاهی ممتاز استفاده کرد. هدف این مقاله افزایش مطالعات مقایسه‌ای و مرور تجارب موفق در جهت ارتقای گردشگری شهرهای ایرانی است. موضوعی که محور مطالعه حاضر خواهد بود استفاده کارآمدتر از داشته‌ها و برنامه‌ریزی برای رسیدن به خواسته‌ها و نقاط مطلوب در صنعت گردشگری و پویایی اقتصاد شهری است. به این منظور برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها، و همچنین تجارب و اقدامات عملیاتی شده در دو شهر پاریس و استانبول به‌عنوان دو مرکز مهم گردشگری در عرصه جهانی، مورد مطالعه قرار گرفته و تعدادی از ابعاد و اقدامات سلبی و ایجابی صورت گرفته جهت رونق گردشگری این دو کلانشهر به‌طور عام و به‌صورت طبقه‌بندی شده تشریح خواهند شد.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، اقتصاد شهری، پاریس، استانبول

مقدمه

در هزارهٔ جدید همچنان بحث‌هایی پیرامون فرم و عملکرد شهرها وجود دارد؛ در عرصهٔ جهانی شدن نگرانی‌ها و پرسش‌هایی در مورد چگونگی حفظ و کنترل عناصر بومی و طراحی و توسعهٔ شهری همگام با تغییرات جهانی مطرح می‌شود. پدیده‌هایی مانند جهانی‌سازی، خصوصی‌سازی و همانندسازی و استفاده از الگوهای مشابه شهرسازی و شهرنشینی، شباهت‌های زیادی را در شهرها و کلان‌شهرهای امروزی ایجاد کرده‌اند و همچنان تغییرات مشابهی را به کالبد شهرها تحمیل می‌کنند. این روند از یک سو موجب افزایش شباهت شهرها و از سوی دیگر موجب کاهش عناصر و تمایزات برجستهٔ شهرها می‌شود. علاوه بر این، تغییر و تحولات فضای مجازی نیز تأثیرات زیادی بر زندگی شهروندان داشته و آنها را از فضای فیزیکی، طراحی‌ها و دوره‌های تاریخی شهرها دورتر می‌کند. می‌توان گفت که دوران پس از صنعتی شدن عملکردهای جدیدی را در ایجاد مناظر شهری موجب شده که از آن جمله ساخت فضاهای مصنوعی و مشابه است؛ کامپیوتر و تکنولوژی‌های وابسته به آن مانند اینترنت نیز اشکال جدیدی از تعاملات شهری را پدید آورده‌اند که با گذشته متفاوت هستند (هرزگ، ۲۰۰۶). هرزگ (همان) در مورد یکی از ویژگی‌های شهرنشینی معاصر در کشوری مانند آمریکا می‌نویسد که اشکال اصلی فضاهای عمومی مانند خیابان‌های محل عبور عابرین، میدین و تفرجگاه‌ها یا در حال ازدست دادن کارایی قبلی خود هستند و یا دچار نوعی تحریف می‌شوند. کارشناسان زیادی معتقدند که شهر از دوران تمرکززدایی وارد "فضازدایی"^۱ شده و زندگی عمومی نیز به اشکال متفاوتی تغییر می‌یابد و زمانی که صحبت از پایان فضای عمومی^۲ می‌شود به معنای نبود ساختمان‌ها و اماکن نیست، بلکه فضای بین آنها است که ناپدید می‌شود. به این معنی که دورانی آغاز شده که شهر در آن به‌عنوان یک فضای فیزیکی ساخت-زدایی شده و به اشکال مطابق با پست مدرنیسم و نیازهای جامعهٔ جهانی که به جغرافیا وابستگی ندارد، درمی‌آید. در چنین مکانی شهروندان در فضای موجود رفت و آمد می‌کنند اما وابستگی و التفات آنها به آنچه در این فضا جای دارد کمتر می‌شود و افراد در فضاهای عمومی قرار می‌گیرند که با نمونه‌های سنتی و فرهنگی بافت شهر تفاوت دارند. این پدیده را می‌توان به نسبت‌های متفاوت در شهرهای مختلف دنیا مشاهده کرد. بنابراین اگر شهرها و فضاهای عمومی آنها مشابهت بسیار زیادی داشته باشند و تعاملات انسانی نیز با وجود دنیای مجازی در چارچوب قاب رایانه‌ها تعریف و انجام شود، آیا گردشگری به شکل امروزی ادامه خواهد داشت. در اینجا است که ارزش میراث گذشته و بروز خلاقیت در پیمودن مسیرهای مشابه، نقاط تمایز مورد نیاز صنعت گردشگری و منافع حاصل از آن را ایجاد می‌کنند. در مسیر مشابه‌سازی شهرها، ارزش و اعتبار فضاهای عمومی تاریخی و میراث فرهنگی باقی‌مانده که از عناصر مهم هویت‌ساز و متمایزکنندهٔ شهرها و کشورها و همچنین از جاذبه‌های اصلی گردشگری هستند، افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان گفت که حفظ نقاط تمایز تاریخی و فرهنگی و همچنین خلاقیت در همگامی با پیشرفت‌های معاصر، در پیشرفت و کارایی بیشتر صنعت گردشگری، توسعهٔ پایدار و رونق اقتصادی شهرها نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. امروزه مباحثی مانند "گردشگری خلاق"^۳ به مطالعهٔ جنبه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در توسعهٔ گردشگری توجه دارند. رویکردهای خلاقانهٔ سخت‌افزاری در گردشگری به میزان زیادی به توسعهٔ زیرساخت‌ها و فضاهای نوآوری‌شده و خلاقانه توجه دارند در حالیکه رویکردهای نرم‌افزاری بیشتر معطوف به توسعه و بهره‌برداری از تجارب پیشین هستند. البته می‌توان رویکرد حدواسطی را نیز برگزید که می‌تواند با سیاست‌ها، راهبردها و مدیریت مناسب ارتباطی میان سخت‌افزار و نرم‌افزار خلاق در گردشگری ایجاد کند. این رویکرد می‌تواند از یک‌سو نگاهی جامع به توسعهٔ خلاق و کارآمد گردشگری و از سوی دیگر توجهی ویژه به مکان و بافت خلاقیت مانند توجه به یک شهر خاص، داشته باشد (ریچاردز و ویلسون، ۲۰۰۷). به‌نظر می‌رسد پاریس و استانبول به‌عنوان دو شهر موفق در زمینهٔ گردشگری، رویکرد حدوسط را اختیار کرده‌اند و همچنان در مسیر موفقیت‌های بزرگ‌تر گام برمی‌دارند. این مقاله به‌طور خلاصه به بررسی مقایسه‌ای عوامل مؤثر در رونق گردشگری این دو شهر می‌پردازد. پرسش این است که این دو قطب گردشگری از چه عناصری و چگونه در ارتقای سطح

¹ Despatialization

² End of public space

³ Creative tourism

و کیفیت صنعت گردشگری خود بهره برده‌اند و چگونه می‌توان با مطالعات و بررسی‌های مقایسه‌ای از فرصت‌ها و ظرفیت‌های مشابه و منحصر بفرد شهرهای ایرانی، در جهت رسیدن به جایگاهی متناسب با سرمایه گردشگری کشور، استفاده کرد.

روش تحقیق

محور مطالعه حاضر استفاده کارآمدتر از داشته‌ها و برنامه‌ریزی برای رسیدن به خواسته‌ها و نقاط مطلوب در صنعت گردشگری و پویایی اقتصاد شهری است. به این منظور برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها، و همچنین تجربه‌ها و اقدامات عملیاتی‌شده در دو شهر پاریس و استانبول به‌عنوان دو مرکز مهم گردشگری در عرصه جهانی، مورد مطالعه قرار گرفته و تعدادی از ابعاد و اقدامات سلبی و ایجابی در جهت ارتقاء کمی و کیفی گردشگری در دو کلانشهر مذکور تشریح شده است. مروری بر گردشگری در غرب و شرق، تجارب موفق پاریس و استانبول در توسعه و بهره‌برداری از صنعت گردشگری و بهبود اقتصاد شهری، دستیابی به عناوین و موقعیت‌های ممتاز در گردشگری جهان و همچنین ایجاد بستری مناسب جهت مطالعات مقایسه‌ای، دلایل عمده انتخاب این دو پایتخت فرهنگی به‌عنوان موارد مطالعه بوده است. مطالعه این دو شهر ما را در شناخت نقاط ضعف و قوت و ارزیابی جایگاه صنعت گردشگری کشور یاری می‌رساند، به ویژه اینکه رویکرد مقایسه‌ای نشان‌دهنده بهره‌مندی شهرهای ایرانی از ظرفیت‌های بالقوه مشابه، ناب و برجسته‌ای است که می‌توانند از مجاری و مسیرهای صحیح با سرعت بیشتری به ظرفیت‌های بالفعل تبدیل شوند.

تحقیق حاضر با رویکردی مقایسه‌ای تحلیلی و چند جانبه به بررسی دو تجربه جهانی گردشگری و تبیین عناصر و عوامل فضا سازی برجسته و کم‌نظیر پاریس و استانبول پرداخته است. این مقاله بر مبنای مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای نگاشته شده و در آن از مراجع و اسناد بالاسری مربوط به پاریس و استانبول و کتب و مقالات در زمینه‌ها و جنبه‌های مختلف شهری و گردشگری استفاده شده است.

گذری بر پاریس و استانبول

معرفی

- پاریس، اولین مقصد گردشگری

پاریس، پایتخت و بزرگترین شهر فرانسه است که از تاریخی کهن برخوردار می‌باشد. شهرت جهانی پاریس در زمینه‌های گوناگون این شهر را به کانون توجه گردشگران، خبگان و پژوهشگران بسیاری در سراسر جهان تبدیل کرده است. کلان‌شهر پاریس به‌عنوان مرکز اصلی تاریخی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی فرانسه به شمار می‌رود و از لحاظ صنعتی نیز نقشی پیشرو و تعیین‌کننده دارد. این شهر یکی از مراکز مهم فرهنگ و هنر محسوب می‌شود که عقاید روشنفکرانه هم از آن برمی‌خیزد. در توصیف پاریس کلیشه‌های فراوانی وجود دارد، اما هیچ‌یک زیبایی "شهر نور"⁴ را انکار نمی‌کنند (نسکو، ۲۰۰۶). قدمت و تنوع عناصر شهری در پاریس چشمگیر است و سیر معماری و تحولات نظام شهرسازی این شهر جالب توجه و قابل مطالعه هستند. در مجموع اصالت، تأثیرگذاری و آموزنده بودن ویژگی‌های اصلی این شهر هستند (پاریس، ۲۰۱۰). پاریس اولین مقصد گردشگری در جهان و پذیرای میلیون‌ها گردشگر در سال است و امکانات مناسبی را برای بازدید و اقامت گردشگران در اختیار دارد. این شهر دارای جاذبه‌های تاریخی و گردشگری پرشماری است. بناهای تاریخی و موزه‌های پاریس از جمله مهم‌ترین عناصر جذب جهانگردان به‌شمار می‌روند. علاوه بر این عناصر، اجزاء دیگری از زندگی فرانسوی مانند خوراک، پوشاک و امکانات آموزشی و تفریحی نیز در جذب و افزایش تعداد گردشگران مؤثر هستند و بسیاری از آن‌ها در فضاهایی ارائه می‌شوند که به شکل مناسب و جذابی طراحی و ساخته شده‌اند. گردشگران از رستوران‌های بزرگ و مجلل گرفته تا کافه‌ها و رستوران‌های کوچک کنار معابر و پیاده‌روها، از غذاهای مخصوص و آشپزی فرانسوی استفاده می‌کنند. فرانسه با افتخار دارای رتبه نخست در جذب گردشگر است و پاریس جزء معدود شهرهایی است که با وسعت مشابه، بافت پیش از قرن بیستم خود را حفظ کرده‌اند (آیز، ۲۰۰۴).

⁴ City of Light

- استانبول، تقاطعی محبوب گردشگران

یافته‌های اخیر نشان می‌دهد استانبول تاریخی چند هزار ساله دارد (لوین، ۲۰۱۰). استانبول در طول تاریخ خود به نام‌های مختلفی مشهور بوده است. بیزانتیوم^۵، کنستانتینوپل^۶ و استامبول^۷ معروف‌ترین نام‌های استانبول هستند. اما این شهر به نام و القاب دیگری نیز نامیده شده که از آن جمله آگوستا آنتونیا^۸، روم دوم (روم جدید)^۹، قسطنطنیه^{۱۰}، اسلامبول^{۱۱} و دارالسعاده^{۱۲} را می‌توان نام برد (استانبول، ۲۰۰۵). استانبول پایتخت امپراتوری‌های روم، بیزانس و عثمانی بوده و موقعیت جغرافیایی آن باعث شده تا در طول تاریخ خود همواره نقشی کلیدی و تأثیرگذار داشته باشد. استانبول در شبه جزیرهٔ بسفر قرار گرفته و تنها شهری است که بخشی از آن در آسیا و بخش دیگر آن در اروپا قرار دارد. موقعیت جغرافیایی ممتاز استانبول که بین بالکان^{۱۳} و آناتولی^{۱۴} و دریای سیاه و مدیترانه قرار گرفته، موجب شده تا عناصر فرهنگی شرقی و غربی در این منطقه شکل بگیرند و به حیات خود ادامه دهند. در زمان قدیم این شهر کنترل مسیر شرق-غرب را از اروپا تا آسیای صغیر و محل اتصال راه آبی شمال-جنوب را در دست داشت. جایگاه و موقعیت ممتاز و حساس این شهر و قرار داشتن آن در محل تلاقی برهه‌های گوناگون تاریخ بشر، باعث جلب نظر بسیاری از امپراتوران، سپاهیان، ماجراجویان، بازرگانان، فلاسفه و چهره‌های مذهبی شده است. قابلیت‌ها و ویژگی‌های این شهر بستر رویدادها و حوادث سیاسی، مذهبی و هنری بوده و توجه شخصیت‌های متعلق به این مجموعه‌ها را به آن جلب کرده است (شهر، ۲۰۰۵). جغرافیای بی‌نظیر استانبول یکی از ویژگی‌های متمایزکنندهٔ آن نسبت به کلانشهرهای دیگر است که حتی زندگی روزمرهٔ افراد را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و شاید بتوان گفت که توپوگرافی استانبول مهمترین شاخص متمایزکنندهٔ آن است که حتی بدون داشتن پرسنگی مانند برج ایفل^{۱۵}، این شهر را منحصر بفرد کرده‌است. علاوه بر ویژگی‌های توپوگرافی تنوع و گوناگونی لایه‌های اجتماعی مشخصهٔ دیگر این شهر است که قاعدهٔ واحدی ندارد اما دارای پویایی است (کانیپاک، ۲۰۰۹). ترکیه یکی از جذاب‌ترین مقاصد گردشگری دنیا و استانبول یکی از شهرهای محبوب گردشگران است. با توجه به قابلیت‌های متنوع شهری و اقدامات جمعی صورت گرفته، استانبول عناوین پرافتخار پایتخت فرهنگی اروپا در سال ۲۰۱۰ و پایتخت ورزش اروپا در سال ۲۰۱۲ را از آن خود کرده که هر دو عنوان در بازنمایی مثبت چهرهٔ شهر، برندسازی و جذب گردشگران به این شهر مؤثر بوده‌اند.

استانبول شهری است که عناصر تاریخی و سنت‌های فرهنگی و میراث کهن آن در لایه‌های درونی و بیرونی شهر ممزوج شده و با گذر زمان بر سرمایه‌های هویتی آن افزوده شده‌است. در عین حال استانبول به کلانشهری تبدیل شده که بخش‌های تجاری و مناطق مسکونی آن با بلندمرتبه‌سازی‌ها و طرح‌های مدرن معماران داخلی و جهانی تحت تأثیر قرار گرفته است. تعدادی دیگر از ویژگی‌های شهری استانبول در کنار مشترکات آن با سایر کلانشهرها عبارتند از:

- مرکزیت مالی، تجاری، صنعتی و فرهنگی ترکیه و محل پیوند شرق و غرب
- همجواری دین اسلام و ادیان دیگر در استانبول
- مشاهدهٔ پنهان و آشکار فضایی مرزی میان ترک یا اروپایی بودن و مرز میان سکولار یا مسلمان بودن در بافت شهر
- جریان فعالیت‌های فرهنگی و پویایی شهر
- وجود تصویری مثبت از استانبول در اذهان عمومی
- توجه به هنرهای تزئینی در بافت شهر و ساختمان‌های عمومی، علاوه بر توجه به سبک‌های معماری

⁵ Byzantium

⁶ Constantinople

⁷ Stambul

⁸ Augusta Antonina

⁹ Second Rome (New Rome)

¹⁰ Kostantiniyye

¹¹ Islambol

¹² Dersaadet

¹³ Balkans

¹⁴ Anatolia

¹⁵ Eiffel Tower

معماری و شهرسازی

- پاریس

پاریس جلوه‌های گوناگونی از تمدن نهان و آشکار غرب را که در سازه‌های معماری موج می‌زند در خود جای داده و بخش‌های مختلفی از تاریخ فرانسه را با بناهایش بازگو می‌کند. بافت این شهر از محله‌های قدیمی با بافتی سنتی و محله‌های مدرن با مظاهر متنوع و الهام گرفته از سبک‌های گوناگون معماری و شهرسازی تشکیل شده‌است. با توجه به پیشینه تاریخی و فرهنگی شهر، محله‌ها و بخش‌های مختلفی در پاریس وجود دارد که با خط‌کشی معینی از هم جدا نمی‌شوند و همچنان به حفظ عناصر و سرمایه‌های تاریخی فرهنگی شهر پایبند هستند. از منظر معماری، تاریخ ۱۵۰۰ ساله‌ای از انواع معماری را می‌توان در این شهر یافت (آیز، ۲۰۰۴)، اما پاریس به‌طور غیر معمولی بافت معماری منسجمی دارد و ساختمان‌های مدرن این شهر از دل همان سبک‌ها و عمارت‌های قدیمی که در گذر زمان سالم مانده‌اند، به‌وجود آمده‌اند. یکی از شگفتی‌های معماری پاریس این است که آثاری از قرون وسطی تا ساخت‌وسازهای معاصر را می‌توان در این شهر یافت که همگی همچنان دارای اهمیت و قابل رؤیت باقی مانده‌اند (پاسلد، ۲۰۰۹). در مقایسه با مناطق دیگر فرانسه، در شهر پاریس تعداد ساختمان‌های مدرنی که در کنار ساختمان‌های تاریخی قرار گرفته‌اند بیشتر است و از آنجا که پاریس پایتخت فرانسه است، دولت‌های مختلف توجه زیادی به این شهر داشته و منابع زیادی به آن اختصاص داده‌اند (لو، ۲۰۰۵). فضای معاصر پاریس نمایانگر شهری است که ساختمان‌های مدرن با امکانات پیشرفته را در کنار بناهای تاریخی و سنتی جای داده‌است. تنوع و نوآوری‌های موجود در ساختمان‌ها، آن‌ها را به مجموعه‌ای تبدیل کرده که کمتر نمونه‌های کپی‌برداری شده و تقلیدی را می‌توان در میان‌شان یافت. لو جهت توصیف اضافه شدن ساختمان‌های معاصر به بافت شهرهای فرانسه، تعبیر "لایه لایه شدن" را به نقل از لینچ به کار می‌برد: "این لایه لایه شدن شامل تراکم قابل رؤیت هم‌پوشانی آثار دوره‌های متوالی است که هر اثر با اضافات جدید تغییر کرده و یا منشأ تغییر شده تا چیزی شبیه به کلاژ زمانی را خلق کند." او (همان) اشاره می‌کند که فرانسه در بیست سال گذشته سیاست‌های حساب شده‌ای را در جهت ارتقای معماری مدرن به کار بسته که به برنامه‌های تبلیغاتی و بسیار موفقی منتج شده‌است. اجرای تعدادی از این سیاست‌ها را در تعدادی از مناطق تاریخی که به‌خوبی محافظت می‌شوند مانند اهرام لوور^{۱۶}، مجموعه پومپیدو^{۱۷} و اپرای جدید باستیل^{۱۸} می‌توان مشاهده کرد. لو اهمیت برنامه‌ها و طرح‌های موجود را این‌چنین توصیف می‌کند: "عموما این برنامه‌ها از این جهت حائز اهمیت هستند که بازتاب نگرشی مثبت به پدیده خلق در معماری بوده و به عنوان الگوها و صافی‌هایی به کار می‌روند که به سطوح دیگر وارد می‌شوند و حتی توسط افرادی که لزوماً علاقمند به سبک معماریشان نیستند، تحسین می‌شوند. در نتیجه شهرهای سراسر فرانسه ساختمان‌هایی دارند که مکمل بناهای تاریخی ملی و سنتی این کشور هستند". بلمن^{۱۹} (به نقل از لو) معتقد است: "امروزه معماری فرانسه در سرتاسر دنیا شناخته شده‌است. پروژه‌های عظیم پاریس نقش زیادی در این شهرت داشته‌اند، اما این نباید موجب شود که وجود "معماری روزانه" را که در درون تمام مرزهای ملی گسترده است و نقشی به همان مهمی دارد فراموش کنیم. آنها (ساختمان‌های دیگر) به شهرها ساختار می‌بخشند و برای کل تولیدات معماری تعیین مسیر می‌کنند".

پاریس در کنار شهرهای دیگری مانند نیویورک، بیرمنگام^{۲۰} و سنگاپور^{۲۱} به‌عنوان شهر جهانی شناخته می‌شود. کلانشهرهایی مانند پاریس علاوه بر اینکه از نظر فیزیکی وسعت یافته‌اند، به نقاط اتصال مرکزی در شبکه‌های جهانی نیز تبدیل شده‌اند. در این شهرها به واسطه دیالکتیک تمرکززدایی و تمرکزگرایی مجدد در سطح جهانی و محلی، روابط جدیدی میان متن و حاشیه تعریف می‌شود که باعث تغییرات سریعی در فضاها و در مقیاس‌های گوناگون می‌شود. البته تغییرات زودگذر و مقطعی مانند تغییرات کاری و تغییرات رسمی و غیررسمی اقتصادی را نیز باید در نظر گرفت (بالشا و کندی، ۲۰۰۰). در حال

¹⁶ Louvre

¹⁷ Pompidou Center

¹⁸ Opera at the Bastille

¹⁹ Belmont

²⁰ Birmingham

²¹ Singapore

حاضر قانون‌گذاری‌ها، معماران و چهره‌های سیاسی، گام‌های معماری فرانسه و مشخصاً شهر پاریس را تحت تأثیر قرار می‌دهند که البته امر جدیدی محسوب نمی‌شود. به‌عنوان مثال، در دهه هشتاد قرن بیستم میتران^{۲۲} -رییس جمهور فرانسه- اقدامات گوناگونی را در جهت نوآوری و پیشرفت معماری پاریس و ورود آن به هزاره سوم انجام داد. او مسئول ساخت و اجرای پروژه‌ها و طرح‌های گوناگونی در پاریس بود. در زمان او پروژه‌های زیادی در جهت پیشرفت و آینده‌نگری معماری پاریس اجرا شدند. میتران تمایل داشت که پاریس را به ستاره معماری معاصر تبدیل کند. البته تمام پروژه‌های انجام‌شده در زمان وی موفق نبودند، اما در مجموع اقدامات انجام‌شده در دوران میتران چشم‌گیر و موفقیت‌آمیز بود (پاسلد، ۲۰۰۹). نکته قابل ذکر این است که توجه به پیشرفت و متمایز بودن معماری پاریس همچنان از سوی دولت و مسئولین شهری دنبال می‌شود و سیاست‌ها و اقدامات تعریف‌شده‌ای جهت حفظ برتری‌های معماری پاریس و پیشی گرفتن در رقابت‌های بین‌المللی وجود دارد.

- استانبول

استانبول شهری است که لایه‌های گوناگونی از تاریخ بشر در زیر بناها و بافت آن قرار دارند. این شهر پایتخت چند امپراتوری بوده‌است و بنابراین میراث‌دار امپراتوران بسیاری می‌باشد که آثار سلطنتشان یا در بخش‌ها و اماکن عمومی شهر مشهود است و یا در دل تاریخ مدفون شده‌اند و با انجام حفاری‌های باستانی در مناطق مختلف سر از خاک بر می‌آوردند. معماری استانبول که بخش مهمی از تاریخ ترکیه را در خود جای داده، تاریخی حدوداً سه هزار ساله دارد. ساختار چند لایه تاریخ و معماری استانبول آثار و سبک‌های معماری مختلفی از جمله یونانی، بیزانسی، رومی، جنوایی^{۲۳}، عثمانی و جمهوری را شامل می‌شود. تاریخ، معماری و فرهنگ این شهر، ترکیب جالبی را عرضه می‌کند که می‌توان آن را در سطح شهر و در قلعه‌ها، برج‌ها، دیوارهای شهر، بناهای مذهبی، خانه‌ها و اماکن عمومی مشاهده کرد. معماری استانبول ترکیبی غنی و زیبا از یادگارها و دستاوردهای شرقی و غربی را در کنار یکدیگر و در یک مجموعه شهری ارائه می‌دهد. البته باید اضافه کرد که در حال حاضر رویکرد استانبول به مقوله هنر معاصر، رویکردی رو به جلو است، اما در زمینه معماری هنوز یک فرهنگ معماری متمایز و مخصوص به خود را مانند آنچه در شهرهای مکزیک و استرالیا می‌بینیم، ایجاد نکرده است (سوجیک، ۲۰۰۹). در نیمه دوم قرن نوزدهم بود که شهرهای اروپایی و به‌ویژه پایتخت‌های اروپایی در نتیجه روندهای مدرنیته، تغییراتی را تجربه کردند و در مسیر توسعه قرار گرفتند. شهرهای بزرگی مانند پاریس و رم در مسیر تبدیل شدن به کلان‌شهرهای مدرن بودند و بر اساس اصول برنامه‌ریزی شهری مدرن، توسعه یافتند. این جنبش به صورت کندتر و نامنظم‌تر، تأثیرش را بر استانبول هم گذاشت و با الگو قرار دادن پاریس، فضای شهر با تلاش بوروکرات‌ها و به‌عنوان بخشی از اصلاحات دوره تنظیمات، تغییر کرد (تونسر، ۲۰۰۵). روند تغییرات به سمت مدرن شدن در استانبول قطع نشد و امروزه این شهر با وجود عناصر گذشته، به کلانشهری تبدیل شده که بخش‌های تجاری و مناطق مسکونی آن با بلندمرتبه‌سازی و ساختمان‌های بلند و بزرگی که توسط معماران داخلی و بین‌المللی طراحی شده‌اند تحت تأثیر قرار گرفته است (سویگنیش، ۲۰۱۰). در چند دهه اخیر و با توجه به افزایش وسعت و رشد جمعیت استانبول، این شهر خود را بزرگ‌ترین شهر اروپا می‌داند، هرچند که تمام قسمت‌های آن در اروپا واقع نشده است. روند مدرنیته کردن استانبول مانند بسیاری از شهرهای جهان بوده و شباهت‌های ظاهری زیادی را با آنها ایجاد کرده است. استانبول بزرگ‌ترین شهر ترکیه است و در عین حال که با شهرهای زیادی مشابهت دارد، مانند هیچ شهر دیگری نیست. یکی از شباهت‌های استانبول با شهرهای مهم دنیا، تبدیل شدن آن به یک کلانشهر و دریافت ویژگی‌های خاص هر کلانشهر است. زیبایی‌هایی که داخل شهر استانبول وجود دارد با دور شدن از ساحل آن دیگر با جزئیات دیده نمی‌شود و آنچه به چشم می‌آید شبیه کلانشهرهای دیگر دنیا است که درگیر روند سریع شهرنشینی هستند (سوجیک، ۲۰۰۹).

²² Mitterrand

²³ Genoese

موقعیت و محورهای پویایی و توسعه گردشگری پاریس و استانبول

موقعیت گردشگری

میراث تمدنی، تاریخی و فرهنگی از سرمایه‌های اصیل گردشگری در دو کلانشهر پرجاذبه پاریس و استانبول هستند، اما این دو شهر علاوه بر مدیریت مناسب این سرمایه‌ها کوشیده‌اند تا با ایجاد فضای رقابت ملی و بین‌المللی و استفاده از نوآوری‌ها و مدیریت‌های پیشرو در صنعت گردشگری، زمینه را برای همکاری بخش‌های مختلف فراهم کنند و شاهد رونق هرچه بیشتر گردشگری و به تبع آن اقتصاد شهری باشند.

- پاریس

مکان‌ها و مجموعه درون آنها باعث تمایزات فرهنگی می‌شوند. به این معنی که جغرافیای محل، عناصر معماری و مصنوعات بشری و ظواهر زندگی و منش آن در کنار تعاملات و محصولات این مجموعه، تنوع فرهنگ‌ها را پدید می‌آورد. بنابراین، هویت فرهنگی پاریس نیز در داخل جغرافیای مشخص، معماری متمایز و با ظواهر زندگی و منش خاص شکل گرفته است. هویت چند بعدی پاریس همواره برای اقشار مختلف جامعه جهانی جذاب بوده و آنها از تمام نقاط دنیا برای دیدن این شهر می‌آیند. البته پاریس معاصر مانند ونیز یا فلورانس تنها یکی از مراکز گردشگری جهانی با گذشته‌ای درخشان نیست، بلکه علاوه بر آن، شهری مدرن و پرتکاپو است که نفوذ و تأثیرات متنوع آن در فضا و زمان امتداد می‌یابد (هیگونت، ۲۰۰۲). پاریس شهری است که تنوع بناها و محصولات فرهنگی آن چشمگیر است؛ سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)، بناهای زیادی را در پاریس به‌عنوان میراث جهانی به ثبت رسانده است. تعداد بناها یا اماکنی که از پرسنگ‌ها و نمادهای برجسته و شناخته‌شده شهر محسوب می‌شوند بسیار زیاد است. در بسیاری از شهرها، حتی آن دسته از آنها که قدمت تاریخی زیادی دارند، یک یا چند فضای عمومی ویژه، نماد اصلی شهر محسوب می‌شوند و در جهان به واسطه همان پرسنگ‌های محدود شناخته می‌شوند، اما فضای کلان‌شهر تاریخی، فرهنگی و زیبای پاریس را تعداد قابل‌توجهی اماکن و ابنیه برجسته شکل داده‌اند که موجب جذب بیشتر گردشگران می‌شوند. پرسنگ‌هایی در پاریس وجود دارند که به‌نام، شهرت جهانی دارند و شاید بتوان گفت که شهرتی همپای نام پاریس دارند؛ به‌عنوان مثال، کلیسای نوتردام^{۲۴} و برج ایفل از شاخص‌ترین پرسنگ‌های جهان هستند. طبق آمار رسمی سالانه بیش از هفتاد میلیون گردشگر از فرانسه بازدید می‌کنند. این رقم در سال ۲۰۰۶، هفتاد و شش میلیون نفر بوده که اکثر آنها یا از پاریس بازدید کرده و یا از آن عبور کرده‌اند. اماکن فرهنگی پاریس بیش از هر مکان دیگری در فرانسه، عامل جذب گردشگران هستند و در این میان مقام اول به کلیسای نوتردام اختصاص دارد. آمارها نشان می‌دهند که در سال ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸، ۱۳.۶ میلیون نفر از این مکان بازدید کردند؛ رده‌های بعدی به سکرگ^{۲۵} با ۱۰.۵، موزه لوور^{۲۶} با ۸.۴، برج ایفل با ۶.۹ و مرکز پومپیدو^{۲۷} با ۵.۵ میلیون گردشگر، اختصاص دارند (منتی، ۲۰۱۱).

علاوه بر بناها که با کارکردهای گوناگون جزئی از میراث فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری پاریس محسوب می‌شوند و هر یک به عنوان نمادی از شهر، در ایجاد شخصیت و هویت آن نقش مهمی ایفا می‌کنند، خیابان‌های این شهر نیز مانند سایر شهرهای تمدنی، بافت و شمای کلی را به وجود آورده‌اند که قابل توجه هستند. اغلب خیابان‌های پاریس شامل ساختمان‌هایی مربوط به قرون مختلف هستند (پاسلد، ۲۰۰۹)، اما از میان آنها خیابان شانزلیزه^{۲۸} نمادین‌ترین خیابان پاریس است و در مقایسه با خیابان‌ها در سایر شهرهای جهان، نقش نمادین‌تر و کارکرد هویتی و گردشگری بسیار زیادی در فضای شهر دارد. شانزلیزه شیک‌ترین خیابان در جهان است که توسط شهرهای زیادی کپی‌برداری شده اما هیچ کدام همانند نمونه اصلی نیستند (جاذبه‌های پاریس، ۲۰۰۹). شانزلیزه در واقع بلوار وسیعی است که از طاق پیروزی شروع می‌شود و به مسافت ۱/۲۵ مایل تا میدان کنکور ادامه دارد. در کنار مغازه‌های لوکس این خیابان که شهرت جهانی دارند، کافه‌های موجود در پیاده‌روها

²⁴ Notre Dame

²⁵ Sacré-Cœur

²⁶ Musée de Louvre

²⁷ Centre Pompidou

²⁸ Champs-Élysées

مملو از گردشگران، خریداران و کارگران است (ویزیتینگ دی سی، ۲۰۱۰). یکی دیگر از جاذبه‌های مهم گردشگری پاریس که نکات جالب توجهی پیرامون آن وجود دارد، دیزنی‌لند پاریس^{۲۹} است که اولین شهر بازی اروپا و یکی از جذاب‌ترین مکان‌های تفریحی به شمار می‌رود و کوچک و بزرگ را با فضا و امکاناتش سرگرم می‌کند. باید گفت که دیزنی‌لندها و شهرهای مشابه که امروزه در قاره‌های گوناگون دیده می‌شوند، پدیده‌ای فراآتلانتیکی هستند که از آمریکا راهی کشورهای مختلف شده‌اند، بنابراین دیزنی‌لند پاریس نمی‌تواند به‌عنوان پرسنگی بومی محسوب شود و یا مانند آثار برخاسته از بستر تاریخی و فرهنگی به عنوان نمادی منحصر به شهر پاریس شناخته شود.^{۳۰} روزنامه‌نگاران فرانسوی در واکنش به ساخت این پارک، تعبیری مانند امپریالیسم فرهنگی و ناقوس مرگ فرهنگ فرانسوی را به کار برده‌اند. اما در حال حاضر این مکان به اولین جاذبه گردشگری فرانسه تبدیل شده و پذیرای پنجاه میلیون بازدیدکننده در سال است. تعداد بازدیدکنندگان این مرکز تفریحی حتی از تعداد بازدیدکنندگان برج ایفل و موزه لوور هم بیشتر است. ۴۰ درصد بازدیدکنندگان این مکان فرانسوی هستند که نیمی از این تعداد را اهالی پاریس تشکیل می‌دهند (پرتر و پرینس، ۲۰۰۶).

علاوه بر جاذبه‌های متنوع گردشگری، پاریس در بخش خدمات شهری نیز امکانات و تجهیزات مناسب گردشگری را فراهم کرده است. این شهر تنوعی از امکانات و سیستم‌های حمل‌ونقل درون شهری و برون شهری را در اختیار شهروندان و گردشگران می‌گذارد. پاریس یک قطب مهم حمل و نقل زمینی، آبی و هوایی محسوب می‌شود و در سطح وسیعی به خدمات-رسانی مشغول است. همچنین مراکز فعال ورزشی و سرگرمی در داخل شهر پرشمارند و بر منبع درآمد حاصل از گردشگری می‌افزایند.

– استانبول

ترکیه از جنبه‌های مختلف توانایی جذب گردشگر ملی و بین‌المللی را دارد و شهر استانبول نیز با توجه به جغرافیا و امکانات گوناگونی که در اختیار دارد در افزایش تعداد گردشگران این کشور سهمیم است. موقعیت جغرافیایی ترکیه و میراث پرتعداد و ارزشمند تاریخی و فرهنگی این کشور موجب شده که در رتبه‌بندی کشورهای گردشگرپذیر در جایگاه هفتم قرار گیرد. استانبول نیز به‌تنهایی از نظر گردشگری از جایگاه مطلوبی برخوردار است و با توجه به ویژگی‌های متنوعی که دارد یکی از ۱۰ مقصد گردشگری در دنیا محسوب می‌شود. تعداد جاذبه‌های گردشگری استانبول بسیار زیاد و زیبایی آنها چشمگیر و تأثیرگذار است. وجود موزه‌ها، کلیساها، کاخ‌ها، مساجد با شکوه، بازارها و طبیعت زیبای استانبول، باعث جذب و شگفتی گردشگران می‌شود. گردشگری در ترکیه شامل موارد متعددی است و استانبول نیز یکی از قطب‌های فعال انواع گردشگری در این کشور است. تعدادی از انواع گردشگری ترکیه را می‌توان در چند مقوله کلی به شرح ذیل طبقه‌بندی کرد:

– گردشگری طبیعت که مناطق ییلاقی، گیاهان، پرندگان، دیدار از غارها و شکار در ترکیه را می‌توان در این مجموعه قرار داد. اقلیم و جغرافیای این کشور متنوع و از نظر مناطق زیبا و ییلاقی، پوشش گیاهی و حیات وحش نیز غنی و جذاب است که تمامی این موارد از جمله عناصر جذاب برای گردشگران محسوب می‌شوند. همچنین ترکیه یکی از مسیرهای اصلی جاده ابریشم بوده که این موضوع نیز بخشی از جاذبه‌های گردشگری این کشور است.

– گردشگری سلامت و آب‌درمانی: ترکیه دارای آب‌های معدنی زیادی است که خاصیت درمانی نیز دارند و از امکانات تأسیسات مناسب گردشگران برخوردار هستند.

– گردشگری ورزشی شامل ورزش‌های زمستانی، گلف، قایقرانی، کوهنوردی، ورزش‌های هوایی و آبی است. ترکیه دارای کوه‌های زیادی است که در تابستان و زمستان پوشیده از برف هستند و امکانات مناسبی را برای ورزش اسکی در اختیار گردشگران قرار می‌دهند. همچنین کوه‌ها و تپه‌های این کشور محل ورزش و تفریح علاقمندان کوهنوردی، چتربازی و کایت‌سواری است. ترکیه در زمینه بازی‌های مفرحی مانند گلف خدمات زیادی را در سطح بین‌المللی ارائه می‌دهد که

²⁹ Disneyland Paris

³⁰ دیزنی‌لند پاریس پروژه‌ای چند میلیون دلاری بود که در سال ۱۹۹۲ آغاز شد و به یکی از پرهزینه‌ترین شهر بازی‌ها تبدیل شد. وسعت دیزنی‌لند پاریس که در حومه مارن‌لاواله (Marne-la-Vallée) واقع شده است ۲۰۰۰ هکتار است که تقریباً معادل یک پنجم پاریس می‌شود (پرتر و پرینس، ۲۰۰۶).

این مطلب علاقمندان گوناگونی را از نقاط مختلف دنیا به این کشور جذب می‌کند. نکته دیگر اینکه ترکیه از سه طرف توسط دریاها احاطه شده و دارای رودخانه‌ها و آب‌های عمیق است که همگی زیبایی‌های چشمگیر و شرایط مناسبی را برای ورزش‌ها و تفریحات آبی مانند غواصی، قایقرانی، و رفتینگ^{۳۱} فراهم می‌کند.

- رویدادهای علمی مانند کنگره‌ها و همایش‌ها: موقعیت ترکیه که مانند پلی میان دو قاره آسیا و اروپا قرار دارد شرایط مطلوبی را برای برگزاری کنگره‌ها، سمینارها و همایش‌های مختلف فراهم می‌کند و استانبول نیز یکی از شهرهای مهم در این زمینه است.

- گردشگری جوانان: بافت جمعیتی ترکیه جوان است و این کشور برای تفریح و گذراندن تعطیلات امکانات و کمپ‌های زیادی دارد که خدمات ارزان قیمتی را در این زمینه ارائه می‌دهند.

- گردشگری اعتقادی: ترکیه همواره میزبان پیروان ادیان مختلف بوده و دارای آثار باستانی بسیار زیادی است که شرایط و پتانسیل مناسبی را برای علاقه‌مندان، پیروان ادیان، گردشگران و محققان فراهم کرده است^{۳۲} (رایزنی فرهنگی، ۲۰۱۰).

رشد گردشگری در ترکیه در دهه‌های اخیر به‌ویژه از نیمه دهه هشتاد میلادی قابل توجه بوده و ترکیه هم از نظر تعداد گردشگران خارجی و هم درآمد حاصل از گردشگری رشد چشمگیری داشته است. ترکیه در این مسیر از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های موفق در جهت بهبود زیرساخت‌ها و روساخت‌ها سود برده است. ساخت و بهبود شبکه‌ها و خدمات حمل و نقل و سیستم‌های پیشرفته ارتباطی، ساخت و ارتقاء تسهیلات و خدمات اقامت گردشگران از جمله هتل‌های فوق مدرن و هتل‌های مناسب برای اقشار مختلف درآمدی، ساخت مجموعه‌های مناسب و مجهز گذران تعطیلات برای فصول گرم و سرد و تدارک امکانات مناسب گردشگری ورزشی و سلامت با استانداردهای بالا، در نقاط مختلف کشور، در رشد و رونق گردشگری ترکیه مؤثر بوده است. طی تحقیقات گسترده‌ای که صورت گرفته، وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه راهبردی را برای سال ۲۰۲۳ میلادی تدوین کرده است که چشم‌انداز آن رشد گردشگری ترکیه بیش از میانگین گردشگری جهان و اروپا است. با استفاده از این راهبرد تلاش خواهد شد تا از سرمایه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی و جغرافیایی کشور به‌نحو شایسته‌تری استفاده شود. در این راهبرد به گردشگری‌های جایگزین و سیاست‌های حفاظت و کاربری نیز توجه شده و تدابیر مناسبی برای رشد اقتصاد گردشگری اندیشیده شده است. راهبرد کلان گردشگری ۲۰۲۳ ترکیه تنوعی از راهبردهای بلندمدت را در حوزه‌های برنامه‌ریزی، سرمایه‌گذاری، تحقیق و توسعه، خدمات، تقویت حمل و نقل و زیرساخت‌ها، آموزش، بازاریابی، برندسازی شهری، افزایش تنوع محصولات گردشگری و همچنین پیشرفت و بهبود وضعیت مناطق و اقتصاد گردشگری موجود را دربرمی‌گیرد. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که با اجرای راهبرد مذکور تا سال ۲۰۲۳، ۶۳ میلیون گردشگر با میانگینی حدود ۱۳۵۰ دلار درآمد به ازای هر گردشگر بین‌المللی، سهم صنعت گردشگری ترکیه خواهد بود (اکوتایمز، ۲۰۰۹).

- شهرموزه

با توجه به مباحث حفاظت از میراث فرهنگی و گردشگری می‌توان گفت که اگر عناصر شهری از جمله جاذبه‌های گردشگری، سیاست‌های حفاظت از میراث فرهنگی و بخش خدمات شهری در سطح بالایی باشند، شهر می‌تواند به موزه‌ای بزرگ تبدیل شود. به عبارت دیگر در یک شهرموزه نه تنها اجزاء و عناصر خاص، بلکه مجموعه شهر موزه‌ای است که به رونق گردشگری کمک می‌کند. در این حالت یک گردشگر می‌تواند بگوید برای دیدار از یک شهر موزه راهی کشوری خاص است، نه فقط برای بازدید از موزه‌ای خاص در یک شهر یا کشور. گردشگری که وارد شهر می‌شود، عرصه‌های متنوعی از فضاهای عمومی و در صورت امکان فضاهای خصوصی و شخصی را تجربه می‌کند و شهرموزه می‌تواند نوعی از خوانش شهری را توسط گردشگران تولید کند و همزمان اهداف متعددی را برای شهر بازدید شده، محقق کند. به این معنی که با حضور یک گردشگر

³¹ Rafting

³² همجواری دین اسلام و ادیان دیگر در استانبول به صورت‌های گوناگون وجود داشته است. به عنوان نمونه در منطقه ارتاکوی (Ortaköy) یک کلیسا، یک مسجد و یک کنیسه وجود دارد که صدها سال است در کنار یکدیگر قرار دارند (رایزنی فرهنگی، ۲۰۱۰).

در شهر و بازگشت او به موطنش، او می‌تواند به روایت‌گری فعال از شهرموزه فرضی تبدیل شود و با روایت‌های خود در فضاهای فیزیکی مانند جمع خانواده و دوستان و همچنین فضای مجازی به بازنمایی و برندسازی مثبت شهرموزه بپردازد.

حفاظت از میراث تاریخی-فرهنگی و نمادسازی شهر

- پاریس

آنچه که در تاریخ و نظام برنامه‌ریزی فرانسه و حفاظت از میراث این کشور اهمیت قابل توجهی دارد، تداوم ویژگی تمرکزگرایی است. هرچند راه‌های مختلفی در این مسیر طی می‌شود، اما همه مانند اجزاء یک دستگاه هستند که هدفشان "تحکیم و یکپارچگی کشور"، "ضمانت حفظ نظم و تعادل در حق مالکیت توسط سیاست‌های پذیرفته اجتماعی" است. پاریس شهری است که برای بافت‌های قدیم و جدید خود برنامه دارد. بناها و ساختمان‌های تاریخی به دلیل وقایعی که در آن‌ها روی داده و نیز رابطه‌شان با افراد شاخص و تأثیرگذار و گذشت زمان، به میراثی تبدیل شده‌اند که باید توسط نسل‌های آینده حفظ و حراست شوند. اما در زمان حاضر هم معماری و شهرسازی به کمک دست‌اندرکاران آمده تا به صورت سنجیده، انتخاب‌گر و هدفمند آثاری ساخته شوند که پایدار باشند و حس تمایز و تأثیر کوتاه مدت و بلند مدت داشته باشند. این بخش از معماری و شهرسازی چیزی فراتر از برپا کردن صرف یک بنا و یا یک مجموعه را می‌طلبد. در اینجا است که عناصر هویتی، مذهبی، ملی و فرهنگی فرصت ظهور و نمود بیشتری می‌یابند. به نظر می‌رسد عنصری در نظام فرانسه وجود دارد که همزمان به طرح‌های معاصر در محدوده‌های تاریخی حفاظت شده اجازه حضور داده و یا آن‌ها را تشویق می‌کند که این امری خاص است و احتمالاً به تصمیم‌گیری‌ها و روند آن‌ها مربوط می‌شود و در عین حال به مسائل مربوط به محافظت از محدوده‌های تاریخی، کنترل طراحی و برنامه‌ریزی و روابط موجود میان مشاغل گوناگون درگیر در امر ساختن محیط زیست توجه دارد (لو، ۲۰۰۵). در الگوی جدید شهری پاریس، اهمیت بناها و آثار تاریخی افزایش یافته است. آن‌ها علاوه بر کارکرد رسمی نمادین، پرستگ‌های هویتی و فضایی نیز هستند. پاریس شهری است که می‌توان در آن قومیت‌ها، نژادها و فرهنگ‌های مختلف را دید. این شهر در حفظ و کنارهم قرار دادن عناصر قدیم و جدید، موفق بوده است. پاریس جاذبه‌های فرهنگی و معماری زیادی دارد و با وجود تراکم بالای جمعیت، زیبایی و سبک‌های متنوع خود را حفظ کرده است. سنت‌ها و سبک‌های گذشته که موجب شهرت و خوشنامی معماری، سبک زندگی و فضای محله‌ها و بخش‌های آن شده‌اند، همچنان باقی مانده و قابل رؤیت هستند. همچنین یک پنجم شهر، فضای سبز و پارک است. علاوه بر پارک‌های زیبا در پاریس، کلیساها، کاخ‌ها، محله‌های قدیمی و میدانی زیبا، بخش مهمی از میراث ماندگار این شهر هستند (وینفیلد پفرکن، ۲۰۰۵).

بلن^{۳۳} و شستل^{۳۴} (نقل از لو، ۲۰۰۵) در مورد ایجاد و حفظ میراث فرهنگی و ملی به شش نوع واقعه مهم در تاریخ پرهج و مرج میراث فرانسه اشاره می‌کنند:

۱. "وقایع مذهبی" که بر مبنای ستایش آثار مذهبی و با توسعه و گسترش ساختمان‌های مذهبی به وجود آمد،
۲. "وقایع سلطنتی" که موجب حفاظت و نگهداری از اشیاء و متعلقات سلطنتی مانند قصرها، کتابخانه‌ها و آرشیوهای مختلف شد،
۳. "وقایع خانوادگی" که علاوه بر حفظ تعداد بیشتری از قصرها، اسناد و اشیاء زیادی را هم محافظت کرده و از آسیب دیدن آن‌ها جلوگیری کردند،

۴. "وقایع ملی" که به واسطه انقلاب فرانسه ایجاد شد و در قلمرو ملی به آثار آشکار و نامرئی منجر شد،

۵. "وقایع اجرایی" که از زمان تصویب قوانین حفاظتی و ایجاد مؤسسات اجرای قوانین، به وجود آمدند،

۶. "وقایع علمی" که دغدغه آنها دانش، مشکلات محیط زیست و تعریف وسیع‌تری از میراث است.

علاوه بر تقسیم‌بندی وقایع مرتبط با میراث ملی، مبحث حفاظت از میراث در فرانسه می‌تواند بر اساس ادوار مهم تاریخی این کشور نیز مورد بررسی قرار گیرد که شامل چگونگی حفاظت از میراث فرهنگی در دوره قبل از انقلاب فرانسه، انقلاب

³³ Babelon

³⁴ Chastel

فرانسه، قرن نوزدهم، نیمه اول قرن بیستم و دوران لوی مالرو^{۳۵} و دو دهه آخر قرن بیستم هستند. در حال حاضر سیاست‌های دولت و بخش‌های دولتی در بخش ساخت‌وساز و مرمت شهری بر حفظ و حراست میراث فرهنگی و اماکن و بناهای تاریخی در فرانسه تأکید و توجه ویژه دارد. این امر در دوران پس از جنگ جهانی دوم و بازسازی کشور مشهود و ملموس است و سیاست‌گذاران نیز در سطوح مختلف در این امر مشارکت دارند. با این وجود فضا و زمینه برای ورود، احداث و استفاده از جلوه‌های جدید معماری، شهرسازی و زندگی مدرن نیز به قدر نیاز وجود دارد، اما حریم‌ها و سیاست‌هایی تعبیه شده است که اصالت و میراث معماری گذشتگان حفظ و حراست شود. جلوگیری از بی‌نظمی، برقراری نظم و حفظ تعادل میان حقوق دارایی و نیازهای اجتماعی دغدغه‌های اصلی برنامه‌ریزی‌ها در فرانسه است. به همین منظور، قانون‌گذاری مجزایی در جریان است که هدف آن حفاظت از مناطقی است که از جهت ارزش‌های تاریخی و زیبایی‌شناختی، استثنایی محسوب می‌شوند؛ در این قانون‌گذاری ایجاد روح ملی، آموزش و ارتقای فرهنگ فرانسه حائز اهمیت است. تفکیک دو مسیر قانون‌گذاری بر این اساس است که آن‌ها به ترتیب، در حوزه وظایف دو وزارتخانه تدارکات^{۳۶} و فرهنگ^{۳۷} قرار دارند (لو، ۲۰۰۵).

– استانبول

ترکیه در لیست میراث جهانی یونسکو دارای ۹ اثر ثبت شده و ۲۳ اثر کاندید است و در این میان شهر استانبول در سال ۱۹۸۵ میلادی با ثبت فضاهای تاریخی خود توانست وارد فهرست میراث جهانی یونسکو^{۳۸} شود (استانبول، ۲۰۰۵). این شهر به‌عنوان جزء مهمی از تاریخ ترکیه از امکانات و کانال‌های مختلفی برای حفظ میراث فرهنگی و تاریخی خود و معرفی آن در سطح بین‌المللی استفاده می‌کند که از جمله سیاست‌های تنظیمی برای ایجاد و بهبود عملکرد موزه‌ها، سیاست‌های حفاظتی میراث جهانی و سیاست‌گذاری حفاظت از میراث تاریخی در بحران را می‌توان نام برد.

با استقرار نظام جمهوری در ترکیه، توجه بیشتری به موزه‌ها معطوف شد و موزه‌های جدیدی شروع به فعالیت کردند. برنامه‌ها به‌گونه‌ای تنظیم شده است که موزه‌های ترکیه براساس نوع بنا و اشیاء موجود در آنها به پنج دسته تقسیم می‌شوند:

۱. موزه‌های باستان‌شناسی که در اغلب شهرها از جمله آنکارا و استانبول وجود دارند. ۲. موزه‌های تاریخ، تاریخ هنر و مردم‌شناسی که بیشتر آثار فرهنگی- هنری دوره‌های سلاجقه آسیای صغیر و عثمانیان را نگهداری می‌کنند. ۳. بناهای یادبود که از جنبه تاریخی حائز اهمیت هستند. ۴. موزه‌هایی که آثار مربوط به حوادث بزرگ و بزرگان ترک را زنده نگه می‌دارند. ۵. خانه‌هایی که کاربری موزه دارند و از نظر معماری و تاریخی حائز اهمیت هستند. البته به جز این پنج دسته، موزه‌های دیگری هم وجود دارند که مربوط به نهادها می‌شوند، مانند موزه نظامی و موزه مطبوعات. تعداد موزه‌های ترکیه در سال ۲۰۰۱ بالغ بر ۱۷۱ بوده و استانبول با شانزده موزه، بیشترین تعداد موزه را در میان شهرهای ترکیه دارد (ترکیه، ۲۰۱۱). در مورد استانبول باید گفت که این شهر به مدیریت کل موزه‌ها و یادبودهای وزارت فرهنگ ترکیه وابسته است (رایزنی فرهنگی، ۲۰۱۰).

در مورد سیاست‌های حفاظتی میراث جهانی در ترکیه باید گفت که در سال ۲۰۰۵ بودجه‌ای برای تهیه طرح‌های پیشنهادی مربوط به محافظت از میراث ملی و فرهنگی اختصاص داده شد. وزارت فرهنگ و گردشگری و به‌ویژه بخش موزه‌ها و میراث فرهنگی مسئولان اصلی برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی برنامه‌های حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی ترکیه هستند. قانون جدید نقش قابل‌توجهی به شهرداری‌ها می‌دهد و در صورتی که یک سایت ویژه موضوع قانون‌گذاری باشد، نهادهای مختلف با یکدیگر همکاری و مشارکت می‌کنند. ترکیه در حال پیاده‌سازی برنامه تغییرات قانونی و اجرایی، به عنوان بخشی از فرایند محقق شدن به اتحادیه اروپا است. قانون جدید تغییرات قابل‌توجهی را برای محافظت از میراث فرهنگی محور عمل قرار داده است. به منظور بهبود عملکرد در این حوزه در سال ۲۰۰۵ قانون جدیدی تصویب شد که به موجب آن باید ابزار تکنیکی و اجرایی کارآمدتری برای حفاظت از میراث ملی در اختیار "دولت‌های محلی" قرار می‌گرفت و اعتقاد بر این بود که این کار

³⁵ Loi Malraux

³⁶ Ministère de l'Équipement

³⁷ Ministère de la Culture

³⁸ UNESCO World Heritage

مشارکت عمومی و حمایت دولتی را برای محافظت از دارایی‌های تاریخی افزایش می‌دهد (گزارش بررسی مأموریت استانبول، ۲۰۰۶).

سیاست‌گذاری حفاظت از میراث تاریخی در بحران در ترکیه نیز در سال‌های اخیر پیشرفت مناسبی داشته است. در سال ۱۹۹۹ در منطقه مرمرة زلزله‌ای رخ داد که منجر به از بین رفتن ۱۷۰۰۰ نفر و از دست رفتن ۶ درصد از تولید ناخالص ملی شد و مشخص شد که قواعد ساخت‌وساز به‌گونه‌ای بوده است که ساختمان‌ها توان مقاومت در برابر زلزله را نداشته‌اند. پس از زلزله مقامات ترکیه متوجه ضرورت برنامه‌ریزی استراتژیک برای مدیریت بحران شدند. این امر برای شهر استانبول به‌عنوان مرکز مالی، تجاری، صنعتی و فرهنگی کشور و محل پیوند شرق و غرب فوریت داشت، به این دلیل که بیشترین تعداد موزه‌ها در شهر استانبول قرار دارند و بخش قابل‌توجهی از میراث ملی و جهانی از امپراطوری‌های رم، بیزانس و عثمانی در آن‌ها نگهداری می‌شود. در سال ۱۹۹۹ میزان مخرب بودن زلزله احتمالی طی ۳۰ سال بعد، ۶۲ درصد تخمین زده شده بود. این درحالی است که میزان خسارتی که می‌تواند از نظر فرهنگی وارد شود، غیرقابل محاسبه بود. به‌همین دلیل شهرداری استانبول شروع به تدوین برنامه کلان‌آمدگی در برابر زلزله کرد. این برنامه در سطح بین‌المللی به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای مهار بحران در کلان‌شهرها شناخته شده است که به‌عنوان چهارچوبی برای سایر پروژه‌های شهری عمل می‌کند و امنیت و کیفیت کلی زندگی در کلان‌شهر را تا حد زیادی ارتقا می‌دهد. در این برنامه اهمیت میراث فرهنگی استانبول به‌خوبی درک شده است، نه فقط از این لحاظ که آن‌ها دارایی‌های عمومی جهانی هستند، بلکه از نظر نقشی که به‌عنوان کلید صنعت گردشگری دارند. علاوه بر این مقامات استانبول اهمیت ویژه‌ای برای این برنامه قائل‌اند؛ آن‌ها این امر را مد نظر قرار داده‌اند که از آن‌جاکه حوادث طبیعی به‌صورت محلی اتفاق می‌افتد، مدیریت و پاسخگویی اضطراری به آن هم فقط با امکانات و اقدامات محلی امکان‌پذیر است. بنابراین توانایی‌های دولت محلی، سازمان‌های دولتی و غیردولتی، بخش خصوصی و ساکنان، ابزاری است که برای مهار بحران باید به‌کارگرفته شود. مقامات استانبول برای مقابله با آسیب‌های ناشی از حوادث طبیعی اقداماتی انجام دادند که از جمله آنها باید به موارد زیر اشاره کرد:

- دولت برای کاهش تخریب میراث فرهنگی برنامه عملی را تدوین کرد که توسعه جامع دارایی‌های میراث فرهنگی را مدنظر قرار می‌دهد، مطالعات دقیق تخمین میزان آسیب‌پذیری در مقابل زمین‌لرزه را راهبری می‌کند، توصیه‌های تکنیکی لازم را ارائه می‌دهد و مقدمات طراحی برنامه بیست ساله را فراهم می‌کند.
- یک پایگاه اطلاعات برای دارایی‌های فرهنگی شامل اطلاعات شرایط ساختاری آن‌ها و ارزش میراث ایجاد شد و راهنمایی برای ۶۶ موزه شهر طراحی شد. در این راهنما راهکارهای بسیار ساده برای محافظت از دارایی‌های ارزشمند موزه‌ها توصیه شده بود، راهکارهای عملی ساده مانند استفاده از ورقه پلاستیکی روی اقلامی که به نمایش گذاشته شده‌اند، تعویض سیستم روشنایی موزه‌ها و برگزاری دوره‌های آموزشی برای افرادی که حاضرند به طور داوطلب در حوادث طبیعی اقدامات لازم را برای حفاظت از دارایی‌های موزه انجام دهند.
- اختصاص بودجه برای مقاوم‌سازی ساختمان‌های تاریخی یا مجموعه ساختمان‌هایی که در مناطق تاریخی قرار دارند (کنفرانس بین‌المللی مدیریت بحران، ۲۰۰۸).

شکل ۱. برنامه حفاظت از سایت های تاریخی استانبول در بحران



بازنمایی و برندسازی

تیلور (۱۹۹۸) معتقد است که هنر معماری همپای شعر و موسیقی می تواند تأثیرات مستقیم و قوی بر احساسات بشر داشته باشد. او می گوید بعضی از عمیق ترین و بزرگ ترین تجارب احساسی و زیبایی شناختی از معماری برمی خیزد و سپس این پرسش را مطرح می کند که چه کسی می تواند اولین دیدار از شهرهایی مانند ونیز، رم، پاریس، استانبول، مسکو، سیدنی و شهرهای زیبای دیگر را فراموش کند. با توجه به اهمیت سیمای شهر در اذهان عمومی، استراتژی های رسانه ای گوناگونی برای ایجاد تصویر شهر بکارگرفته می شود. مسئولان شهری تلاش می کنند تا با استفاده از امکانات رسانه ای بر جذابیت سیمای شهرشان بیافزایند و بر عناصر هویتی نمادین در فضای شهر تأکید کنند. چگونگی عملکرد رسانه ها در ایجاد ذهنیت هویتی شهر تأثیر زیادی بر مخاطبان دارد؛ از یک سو موفقیت رسانه ها در تصویرسازی مثبت از شهر به غرور محلی شهروندان و افزایش احساس تعلق آن ها کمک می کند و از سوی تأثیر قابل توجهی در جذب گردشگران، مهاجران و سرمایه گذاران دارد. از این رو رسانه های دولتی ابزارها و تکنیک های رسانه ای کارآمد را برای تقویت عناصر هویتی شهروندان در فضای شهری و نیز ایجاد اعتبار در فضای بین المللی بکار می گیرند. البته این واقعیت غیرقابل انکار است که توجه به سیمای واقعی شهر از بکارگیری هرگونه ابزار رسانه ای کارآمدتر است. اما با وجود انواع گوناگون رسانه هایی که هم توسط بخش دولتی و هم غیر آن اداره می شوند -شامل تلویزیون های دولتی و خصوصی، مطبوعات، سینما و فیلم، رادیو و غیره- بازنمایی نمادین شهر اهمیت قابل توجهی دارد (پادیسون، ۱۳۸۸). شایان ذکر است که امروزه اینترنت گسترده ترین منبع اطلاعات برای بازدیدکنندگان بالقوه شهر است؛ هرچند محتوایی که آن ها از دنیای مجازی به دست می آورند، متفاوت است. به طور کلی رسانه برخط تأثیرگذارترین رسانه در ایجاد اطلاعات شهر برای مراجعان کسب اطلاعات است و به همین دلیل بازنمایی و برندسازی مناسب شهر در ارائه تصویر جذاب و مثبت و جذب بیشتر گردشگران مؤثر خواهد بود. البته نباید توجه به بازنمایی و برندسازی شهری از طریق ادبیات و هنرهای گوناگون به ویژه سینما را از نظر دور داشت. پاریس و استانبول دو شهری هستند که به نسبت های مختلف در فضای مجازی، آثار ادبی و هنری، و جشنواره ها و مراسم بین المللی بازنمایی و برندسازی شده اند. امروزه شهرت این دو شهر تنها به دلیل وجود بناهای تاریخی و موزه هایشان نیست، بلکه بخش های مختلف تشکیل دهنده، امکانات و رویدادهای آن ها نیز شهرت جهانی یافته اند و بسیاری از مردم بدون این که به پاریس یا استانبول رفته باشند، به واسطه بازنمایی ها و برندسازی های مناسب در مورد این دو شهر اطلاعات متنوعی دارند و یا حداقل چیزهایی درباره آن ها شنیده اند.

بنابراین، علاوه بر بناها، بافت و جاذبه‌های تاریخی، از جمله عناصر مهمی که در بازنمایی و برندسازی شهرها نقش دارند امکانات، مراسم و جشنواره‌های بین‌المللی، محصولات^{۳۹} و فرصت‌های خرید و تجارت هستند که به‌ویژه در فضای مجازی و در وبگاه‌های ملی و بین‌المللی به آن‌ها پرداخته می‌شود. به‌عنوان مثال، وبگاه‌های زیادی با توصیف فرصت‌ها و جشنواره‌های خرید در استانبول، از امکانات فضای مجازی مانند تصاویر، گفت‌وگوها و توضیحات برای جذب گردشگران و تاجر استفاده می‌کنند. در وبگاه‌های مختلف و به‌طور نمونه وبگاه رایزنی فرهنگی، استانبول در میان برترین گزینه‌های خرید قرار می‌گیرد. این شهر با برگزاری جشنواره خرید، به‌عنوان یکی از شهرهای پر تحرک دنیا چهل روز و چهل شب میزبان علاقمندان خرید از نقاط مختلف دنیا و قلب خرید معرفی می‌شود. تبلیغات گسترده برای جشنواره از طریق وبگاه‌ها و کانال‌های تلویزیونی، گردشگران زیادی را به استانبول می‌آورد. قرعه‌کشی، امکانات تفریحی در مراکز خرید، فعالیت مراکز خرید تا نیمه شب، ارائه محصولات و برندهای داخلی و خارجی، قیمت‌های پایین و تخفیفات از عوامل دیگری هستند که برای تبلیغ به آن‌ها اشاره می‌شود. اقدامات خلاقانه و جذاب نیز، تصویر خوشایندی از شهر ایجاد می‌کند؛ تدارک ویتروینی به ابعاد ده متر برای مدت چهل روز در جشنواره، برگزاری جشن‌های مربوط به مراسم نوروز، پاسکالیا و هامورسوز در جریان جشنواره خرید، فعالیت‌های جانبی مانند فعالیت‌های نمایشی، کنسرت‌ها و برنامه‌های خاص دیگر در طول مدت جشنواره از جمله اقدامات دیگری است که در شهر استانبول برای جذب گردشگران علاقمند به خرید انجام می‌شود. بدین ترتیب تصویری که از استانبول ساخته می‌شود تصویر "شهر بدون خواب" است.

در مورد مراکز و فرصت‌های خرید و تجارت و همچنین بازنمایی پاریس در رسانه‌های مختلف باید گفت که پاریس بالاترین میزان تمرکز مغازه‌ها و فروشگاه‌های محلی را در فرانسه دارد که بالغ بر ۶۰۰۰۰ است (پاریس، ۲۰۱۰).^{۴۰} لادفانس^{۴۱} مرکز تجاری پاریس است که بسیاری از آسمان‌خراش‌ها و ساختمان‌های بلندمرتبه در این منطقه واقع شده‌اند و نسخه مدرن طاق پیروزی هم در این محل قرار دارد (جاذبه‌های پاریس، ۲۰۰۹). همچنین شهرت غذاهای فرانسوی و طعم مطلوبشان موجب رونق رستوران‌های پاریس است که نوآوری‌های زیادی را نیز در نوع و فضاهای عرضه و سرو غذاها به همراه دارد؛ چنین جاذبه‌های گردشگری در فضای مجازی به انواع مختلف بازنمایی و تبلیغ می‌شود. کافه‌های کنار گذرها نیز از اماکن عمومی معروف و پرجاذبه در پاریس هستند. در واقع کافه‌ها مکان‌هایی با فرهنگ خاص هستند و به‌طور تاریخی با فرهنگ و شهرسازی در شهرهای مختلف آمیخته شده‌اند (بانرجی، ۲۰۰۱). کافه‌های پاریس ویژگی‌های خاصی را از سال‌های بسیار دور در خود حفظ کرده‌اند. زمانی کافه‌ها محل ملاقات نویسندگان، هنرمندان، فلاسفه، متفکران و انقلابیون بود. امروزه مردم پاریس در کافه‌های مورد علاقه‌شان با دوستان و افراد محبوب خود دیدار می‌کنند، دوستی‌های جدید برقرار می‌کنند یا در تنهایی و با مطالعه روزنامه و کتاب اوقات خود را سپری می‌کنند (پرتو و پرینس، ۲۰۰۸). هنرمندان، نویسندگان، روشنفکران، دانشجویان و در مجموع نخبگان زیادی، کافه‌های کنار معابر را برای استراحت و بحث‌های گوناگون علمی، هنری، فلسفی و غیره انتخاب می‌کنند. تمام موارد مذکور در رسانه‌های مختلف بازنمایی می‌شوند.

پاریس موفق شده که همان اهمیت و جذابیتی که در دنیای واقعی دارد، در فضای مجازی هم به دست آورد. بررسی وبگاه‌های گوناگون در روند نگارش این تحقیق نشان می‌دهد که به‌طور کلی بازنمایی‌های پاریس در فضای مجازی را می‌توان به دو صورت فردی و جمعی تقسیم‌بندی کرد که هر دو شکل آن توسط بومیان فرانسه و اهالی پاریس و همچنین غیر بومیان و خارجی‌ها انجام می‌شود. بازنمایی جمعی شامل جنبه‌ها و بخش‌های معرفی، خبررسانی، آموزش و توصیف شهر است که

^{۳۹} در نوعی از برندسازی شهر و محصولات آن، به‌جای ذکر نام کشور تولیدکننده، شهر محصول قید می‌شود که این مورد در انواعی از محصولات استانبول با عبارت "ساخت استانبول" یا "پایتخت فرهنگی اروپا ۲۰۱۰" مشاهده می‌شود.

^{۴۰} "فروشگاه‌های زنجیره‌ای نخستین بار در پاریس ظاهر شدند. آریستید بوسیئات ایده ایجاد فروشگاه‌های را مطرح کرد که تمام اقلام کالا در آن به فروش برسد تا جمعیت زیادی را جذب کند و به افراد اجازه دهد که آزادانه در آن گشت بزنند. اصطلاح "شهری درون شهر" برای این نوع از فروشگاه استفاده شد. آریستید بوسیئات در سال ۱۸۳۸ فروشگاه بن مارش را در پاریس افتتاح کرد و به سبب نوآوری او در نوع توزیع کالا در ۱۸۵۲، این فروشگاه به‌عنوان اولین فروشگاه زنجیره‌ای در جهان شناخته شد" (آرکادیا، ۲۰۱۰).

^{۴۱} La Défense

توسط وبگاه‌های دولتی و رسمی و رسانه‌های گردشگری، دانشگاهی، آموزشی و غیره ارائه می‌شوند و بازنمایی فردی و شخصی شامل تجارب زندگی، گردشگری و تحقیقاتی افراد است که به صورت عکس، خاطره، تجربیات، توصیه‌ها و یافته‌ها منعکس می‌شوند. در صفحات مختلف وب، فضاهایی به هنر، طراحی، رویدادها، خرید، سفر، خوراک و آشپزی، سبک زندگی، آرشیو اطلاعات و فضایی برای ارائه نظر و طرح سؤالات برای حفظ ارتباط و زنده بودن مطالب، اختصاص دارد. همچنین توصیه‌ها و تبلیغات گوناگون به صورت کلمات، عبارات و مقاله‌های مختلف در مورد زندگی، اقامت، بازدید، امکانات گردشگری، خرید، اجاره آپارتمان و ملک و غیره در این فضا دیده می‌شود. ماجراهای شخصی و سفرنامه‌ها، گذراندن بهتر تعطیلات، فضاهای عمومی شهر از نگاه مردم و امکانات موجود، همایش‌ها و نشست‌های مختلف و رنگ‌های موجود در شهر از دیگر موارد توصیف‌شده در فضای مجازی است. تصاویر شخصی و تصاویر اماکن جالب و چشمگیر، تقسیم تجربیات و ابراز هیجان از بودن در مکانی زیبا و خاطره‌انگیز همگی سعی در جذب مخاطب دارند. معمولاً مطالب، رنگ‌ها و امکانات فضا به صورتی طراحی می‌شوند که علاوه بر جذب مخاطب، توانایی حفظ او را داشته باشند تا او بار دیگر به این صفحات مراجعه کند و یا به عضویت آن‌ها درآید. در این صفحات از عبارات و کلماتی استفاده می‌شوند که علاقه و کنجکاوای کاربر را برانگیزد. در این زمینه عباراتی مانند "اسرار پاریس"، "گمشده در سرزمین پنیر"، "چگونه می‌توان قطعه‌ای از شهر نور را خرید" و عبارات فراوان دیگری از این دست را می‌توان نام برد. حتی اصطلاح "آمریکایی‌های خوب، وقتی می‌میرند، به پاریس می‌روند"، را می‌توان در میان صفحات توصیف پاریس یافت. علاوه بر جاذبه‌های دائمی پاریس، توصیف‌ها و تصاویر جذاب مربوط به آن‌ها که در وبگاه‌ها و وبلاگ‌های مختلف تکرار می‌شوند، اخبار و رویدادهای جدید نیز در این فضا، به فاصله‌ای کوتاه و به زبان‌های مختلف تکرار می‌شوند. به عنوان مثال، تصاویر ارسال شده از پایگاه فضایی بین‌المللی در سال ۲۰۱۰ که درخشش شهرهای مختلف اروپایی را در شب نشان می‌دهد و پاریس و استانبول هم در این تصاویر وجود دارند، در فضای مجازی بارها تکرار و منعکس شده است. وبگاه‌ها و وبلاگ‌ها به همراه پیوندهایی ارائه می‌شوند که دسترسی کاربر را به صفحات دیگر و موتورهای جستجو و وبگاه‌های مادر و اصلی فراهم می‌کنند. اطلاعات و تجربیات ارائه شده بسیار زیادی که توسط ملیت‌های مختلف در مورد پاریس ارائه می‌شود، به ابزار تبلیغ و شهرت شهر تبدیل شده است. می‌توان گفت در موارد زیادی چیزی شبیه تبلیغ دهان به دهان اتفاق می‌افتد که در موارد مختلف تأثیر آن بیشتر و سریع‌تر است. همچنین صفحات وب سعی می‌کنند از نظرات و پیشنهادات کارشناسان استفاده کنند تا با ارائه مطالب از قول آن‌ها، اعتبار بیشتری به دست آورند و پذیرش مطالب را تسهیل کنند. در مجموع مطالب وبگاه‌ها و وبلاگ‌ها و چشم‌دوربین گردشگران به تشکیل ذهنیت کاربران فضای مجازی کمک می‌کنند و چگونگی عکس‌العمل مخاطب در فضای واقعی را نیز موجب می‌شوند.

بسیاری از موارد ذکرشده در مورد نحوه بازنمایی و برندسازی پاریس در فضای مجازی در مورد استانبول نیز مصداق دارد. در واقع فضای مجازی فرصت خوبی است که استانبول خود را به عنوان شهر تمدن‌ها، فرهنگ‌ها و اعتقادات و یکی از بهترین نقاط دنیا برای گردشگری معرفی کند. وبگاه‌های داخلی با پررنگ کردن اخبار و رویدادهای مهم و مثبت شهر تصویر خوبی از شهر ایجاد می‌کنند؛ برای نمونه تکرار خبرهای مربوط به انتخاب استانبول به عنوان پایتخت فرهنگی اروپا در سال ۲۰۱۰ و کسب عنوان پایتخت ورزش اروپا در سال ۲۰۱۲ میلادی در بازنمایی و برندسازی شهر نقش مثبتی دارند.

تصویر شهر در اذهان عمومی جنبه‌های مختلفی از موفقیت بازنمایی و برندسازی آن‌را نشان می‌دهد. تصویر شهر استانبول و اطلاعاتی که در مورد آن وجود دارد توسط تحقیقی به دست آمده است که نتایج آن در مقاله‌ای با عنوان "تصویر شهر و موزه‌ها، مورد استانبول"^{۴۲} توسط آپیک آلتینباساک (دستیار پورفسور در دانشگاه باغچه‌شهر ترکیه^{۴۳}) و الم یالسین^{۴۴} (دستیار تحقیقات در دانشگاه باغچه‌شهر ترکیه) در ژورنال بین‌المللی تحقیقات فرهنگ، گردشگری و مهمان‌نوازی^{۴۵} در سال ۲۰۱۰ به چاپ رسیده است. در این تحقیق ۲۵۰ نفر از ساکنان و بازدیدکنندگان شهر مورد پیمایش قرار گرفته‌اند. بر اساس

⁴² City image and museums; the case of Istanbul

⁴³ Bahcesehir University

⁴⁴ Elem Yalcin

⁴⁵ International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research

مقاله نوشته شده از این پژوهش برجسته‌ترین ویژگی که برای تعریف استانبول مورد اشاره قرار گرفته است، تاریخی بودن شهر و وجود فرهنگ‌های گوناگون در آن است. مردم، استانبول را شهری می‌دانند که دارای "نشانه" است، جایی که با موزه‌ها و اماکن ارزشمند، گردشگران را به خود جذب می‌کند. در مجموع تصویر کلی که از استانبول در اذهان وجود داشته، تصویری مثبت بوده است. ساکنان استانبول، آن را شهری می‌دانند که به آسانی می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند. جملاتی که در مورد استانبول گفته شده است به ترتیب فراوانی عبارتند از: استانبول یک شهر تاریخی است، استانبول یک شهر مدرن است، استانبول شهری است که تفریح و زندگی شبانه در آن ایده‌آل است، استانبول شهری است با فرهنگ و فضای متفاوت، استانبول شهری است که من می‌توانم در آن استراحت کنم و آرام باشم، استانبول، زیبایی‌های طبیعی منحصر به فردی دارد، استانبول شهری است که من می‌توانم در آن غذاهای خوشمزه بخورم، استانبول شهری است با فعالیت‌های فرهنگی زیاد، استانبول شهری است که من می‌توانم خرید کنم، پیش از سفر به استانبول در مورد آن چیزهایی شنیده بودم، پیش از دیدن استانبول در مورد تاریخ آن اطلاعات داشتم، من می‌توانستم اطلاعات مرتبط با سایت‌های تاریخی استانبول را بیابم، من می‌توانم با مردم استانبول ارتباط برقرار کنم، استانبول شهری است دارای نشانه، استانبول فرصت‌های خرید زیادی ایجاد می‌کند، استانبول جاذبه‌های طبیعی بسیار زیادی دارد، من در استانبول به راحتی می‌توانم سفر درون‌شهری داشته باشم، استانبول کنیسه‌های زیادی دارد، استانبول کلیساهای زیادی دارد، استانبول مساجد زیادی دارد، استانبول موزه‌ها و اماکن دیدنی زیادی دارد، من نسبت به مردم استانبول دید مثبتی دارم، من نسبت به استانبول به‌عنوان یک شهر توریستی دید مثبتی دارم. تقریباً ۳۳ درصد از پاسخ‌دهندگان گفته‌اند که دوست دارند در استانبول زندگی کنند، درس بخوانند و کار کنند، ۴۱ درصد گفته‌اند که دوست دارند مجدداً به استانبول سفر کنند، در حالی که ۱۳ درصد علاقه‌ای به بازدید مجدد شهر نداشتند و ۴۵ درصد مطمئن نبودند که تمایل به بازدید دوباره شهر دارند یا ندارند. در نهایت ۹۰ درصد از کسانی که دوست دارند دوباره از استانبول بازدید کنند، دلیل اصلی تمایل خود را تاریخی بودن شهر می‌دانند.

راهبردهای دو تجربه جهانی

- پاریس

در مجموع می‌توان گفت دو پدیده همگرا در نظام شهرسازی و معماری و مدیریت شهری در شهرهای فرانسه در جریان بوده که بر روند رونق و گسترش صنعت گردشگری معاصر آن نیز تأثیرگذار بوده‌اند. پدیده اول پدیده تمرکزگرایی است که مربوط به پاریس و نظام پادشاهی و یا ریاست‌جمهوری بوده و هست. این پدیده هدایت اوضاع را به‌عهده داشته و آنچه برای حفاظت، کنترل و ابتکار لازم بوده را تعیین می‌کرده و تعیین میزان کیفیت هر چیز هم از این مرکز ناشی می‌شده‌است. تمرکززدایی پدیده دوم است که در سطوح مختلف تصمیم‌گیری‌ها وجود داشته و منجر به ایجاد رقابت در شهرها شده و نه تنها تهدیدی برای قدرت دولت مرکزی محسوب نمی‌شود، بلکه بر آن می‌افزاید. این دو پدیده به سطح بالاتری از آگاهی و توجه به میراث محلی و منطقه‌ای نیز منتهی می‌شوند که به موجب آن تمایل رقابت با پاریس افزایش می‌یابد و تصویری قابل عرضه و پرتکاپو از هر شهری را ارائه می‌دهد.

در سیاست‌های پاریس "پدیدآوردن میراث محلی در زمان حال" و "حفاظت از میراث گذشته" به‌صورت مکمل برنامه‌ریزی می‌شوند. با مرور تجربه پاریس می‌توان دید که محورهای برنامه‌ریزی نمادین و هویتی شهر در بهبود صنعت گردشگری آن نیز مؤثر هستند. در واقع طرح‌ها و اقدامات برنامه‌ریزی و مدیریت شهری در پاریس، از ایجاد و سرعت گرفتن روند مشابهت و همانندسازی شهرها که در مقدمه مقاله به آن اشاره شد، جلوگیری کرده و از تمایزات و خلاقیت‌های شهری در حفظ و ارتقاء صنعت گردشگری بهره‌مند شده است. محورهای مذکور را می‌توان به شرح ذیل طبقه‌بندی کرد:

۱. تداوم تاریخ: تحولاتی که در تاریخ شهر یا کشور رخ داده منجر به قطع تاریخ شهر، شروع مجدد آن، نادیده گرفتن گذشته و ترسیم فضا از نقطه تحول، نشده است.

۲. حفظ اصالت فرهنگی در فضای شهر: ورود پاریس به هر دوره از تاریخ با تعهدی هوشمندانه به ویژگی‌های منحصر به فرد ساخت‌وساز، هنر و معماری داخلی صورت گرفته است.

۳. در نظر گرفتن فضای شهری به عنوان ابزار رقابت در عرصه بین‌الملل: حس رقابت و پیشی گرفتن از رقبای جهانی، به‌ویژه رقبای اروپایی و آمریکایی، انگیزه‌های قوی و پرمتری را در میان برنامه‌ریزان و مسئولین ایجاد کرده و آنان را به طرح‌ریزی و اجرای پروژه‌های بزرگ شهری با همکاری متخصصین داخلی و بین‌المللی، وادار کرده است.
۴. جلوگیری از رکود بصری در شهر: با ورود به دوران جدید، معیارهای نوینی که برای ساختمان‌سازی و به طور کلی شهرسازی تعریف شد، منجر به ایجاد کالبد‌های شهری در نقاط مختلف جهان شده که دچار رکودی و یکنواختی هستند و به لحاظ عاطفی، بیروح و کسل‌کننده‌اند اما توجه به جنبه تمایز و بعد زیبایی‌شناسی و هنری سازه‌ها در پاریس، این شهر را از رکود بصری در امان نگاه داشته است.
۵. در نظر گرفتن فضای شهری به عنوان عرصه‌ای برای تجلی هنر عمومی: فضای شهری پاریس و جنبه‌های مختلف آن از مبلمان شهری گرفته تا نقاشی‌های دیواری به‌عنوان مکانی برای عرضه هنر عمومی در نظر گرفته می‌شود که منظور از آن هر گونه هنری است که در حوزه عمومی جامعه در معرض دید مردم قرار گیرد. بنابراین تجلی "هنر" از اصول طراحی و برنامه‌ریزی شهری در پاریس است. لازم به ذکر است که گسترش معنا و کاربرد هنر عمومی در شهر از طریق پیاده‌سازی دو بعد فیزیکی و غیرفیزیکی هنر عمومی صورت گرفته و فضای کلی شهر را ترسیم می‌کند.
۶. در نظر گرفتن فضاهای عمومی به‌عنوان محلی برای ایجاد و احیای خاطرات فردی و جمعی: فضاهای عمومی شهر از میادین و معابر گرفته تا ساختمان‌های عمومی به‌عنوان مرکز ثقل توجه عینی شهروندان و بازدیدکنندگان به عناصر متمایز کننده شهر در نظر گرفته می‌شوند و بنابراین ترکیب‌بندی آنها به گونه‌ای انجام می‌شود که با اتصال انسان‌ها به گذشته و ترسیم سرنوشت شهر در طول سالیان، عاملی برای احیای خاطرات فردی و جمعی و ایجاد خاطرات دلپذیر در زمان حال شوند.
۷. تأکید بر عناصر غیر سطحی هویتی در فضاهای عمومی: نوسازی یا ساخت فضاهای عمومی در پاریس با توجه به مؤلفه‌های فرهنگی صورت می‌پذیرد و اجزای تشکیل‌دهنده کالبد شهر، از عناصر هویتی برخوردار می‌شوند؛ در عین حال از یکسان‌سازی و تحمیل یک عنصر فرهنگی در نما و ظاهر آن به شدت جلوگیری می‌شود.
۸. با وجود رونق بالای گردشگری در پاریس، همچنان توجه به برندسازی و بازنمایی مناسب و خوشنامی شهر و همچنین رفاه شهری، ایجاد و بهبود زیرساخت‌ها و انواع خدمات شهری در دستور کار مسئولین قرار دارد.

جدول ۱. راهبردهای مؤثر در رونق گردشگری پاریس

پدیدآوردن میراث محلی در زمان حال در عین حفاظت از میراث گذشته	
تداوم تاریخ	شهر به عنوان عرصه‌ای برای تجلی هنر عمومی
حفظ اصالت فرهنگی در فضای شهر	فضاهای عمومی، محملی برای ایجاد و احیای خاطرات فردی و جمعی
فضای شهری به عنوان ابزار رقابت در عرصه بین‌الملل	تأکید بر عناصر غیر سطحی هویتی در فضاهای عمومی
جلوگیری از رکود بصری در شهر	توجه به برندسازی و بازنمایی مناسب

- استانبول

از میان آنچه استانبول در ابعاد مختلف شهری برنامه‌ریزی کرده، انجام داده و یا به نتایجی رسیده و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به رونق گردشگری کمک کرده است، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- محورهای برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات

- تأثیر فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی شهر در رونق اقتصادی ترکیه: افزایش ظرفیت شهر برای ارائه خدمات بین‌المللی مانند خدمات بانکداری، امور کارشناسی و تولیدات برندهای معروف و استفاده از موقعیت جغرافیایی شهر در پویایی فعالیت‌های اقتصادی و مشارکت در جریان تجارت جهانی

- تلاش برای حضور در عرصه بین‌الملل و باقی ماندن به‌عنوان یک جهان‌شهر از راه فرهنگ و تجارت

- تلاش برای ساختن شهری که از نظر فرهنگی شاداب و فعال باشد: برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی ملی و بین‌المللی، برپایی رویدادها و نشست‌های بین‌المللی، حضور سازمان‌های مختلف فرهنگی و سیاسی در استانبول

- خواهرخواندگی با شهرهای زیادی در قاره‌های مختلف

- توجه به مباحث مربوط به "شهر دوستدار کودک" علاوه بر اقشار دیگر سنی

- استقبال برنامه‌ریزان و مجریان شهری از طرح‌های بزرگی که مشکلات استانبول را در سطح کلان‌تری حل کند و کمک گرفتن از متخصصین، معماران و طراحان برجسته بین‌المللی^{۴۶}

- سرمایه‌گذاری‌های کلان برای ساخت و نگهداری زیرساخت‌ها و امکانات شهری که منابع آن از بخش‌های دولتی و خصوصی تأمین می‌شوند (لازم به ذکر است که توجه به برنامه‌ریزی‌های مربوط به زیرساخت‌ها و روساخت‌های شهری موجب افزایش درآمد نیز شده است).

عملکردهای مستقیم مربوط به حفظ میراث فرهنگی و ارتقاء گردشگری

- درک اهمیت میراث فرهنگی از نظر نقشی که به‌عنوان کلید صنعت گردشگری دارد

- قانونگذاری بر مبنای در اختیار گذاردن ابزار تکنیکی و اجرایی کارآمدتر برای حفاظت از میراث ملی در حوزه اختیارات "دولت‌های محلی" که به افزایش مشارکت عمومی و حمایت دولتی در راستای محافظت از دارایی‌های تاریخی منتج می‌شود؛ بر این اساس پیش از هر چیز باید مشکلات جدی برای همکاری و یا کمبود تبادل اطلاعات میان قدرت‌های محلی به بهترین شیوه حل‌وفصل شود.

- وجود سیاست‌های تنظیمی برای ایجاد و بهبود عملکرد موزه‌ها و همکاری و مشارکت نهادهای مختلف در این راستا

- تدوین برنامه کلان آمادگی در برابر زلزله: این برنامه در سطح بین‌المللی به‌عنوان ابزار استراتژیک مهار بحران در کلان-شهرها شناخته شده و به‌عنوان چهارچوبی برای سایر پروژه‌های شهری نیز عمل می‌کند و امنیت و کیفیت کلی زندگی در کلان‌شهر را تا حد زیادی ارتقا می‌دهد.

- کمک‌های دولتی مانند توزیع چوب و وسایل لازم، به صاحبان خانه‌ها و بناهایی که در منطقه میراث جهانی یونسکو قرار دارند برای بهسازی وضعیت مسکن منطقه

- توجه به انواع گردشگری و رونق آن‌ها: گردشگری طبیعت، گردشگری اعتقادی، گردشگری ورزشی، گردشگری جوانان و رویدادهای علمی مانند کنگره‌ها و همایش‌ها

- ایجاد زمینه‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در پروژه‌های گردشگری توسط مسئولین و تضمین امنیت سرمایه آن‌ها

- معرفی و استفاده از ظرفیت‌های گوناگون شهر، برندسازی و تصویرسازی مثبت، با وجود مواردی مانند فرصت‌های خرید و تجارت، جشنواره‌ها و فعال بودن وبگاه‌های متعدد گردشگری

^{۴۶} مشاهده می‌شود که در روند برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های بزرگی مانند پروژه‌های بهبود گردشگری در مناطق تاریخی شهر، علاوه بر کارشناسان و برنامه‌ریزان شهری از مشارکت سایر متخصصین، علاقمندان و افراد ذینفع از جمله دانشگاهیان و دپارتمان‌های معماری، ادبیات، جامعه‌شناسی، سازمان‌های گردشگری، بنیادهای عمومی و خصوصی، اتحادیه‌ها، اتاق بازرگانی، تجار، مقامات محلی و بخش‌های دیگر استفاده می‌شود.

محورهای برنامه‌ریزی ها و اقدامات	عملکردهای حفاظت میراث فرهنگی و ارتقای گردشگری
توجه به فعالیت های اقتصادی	درک اهمیت میراث فرهنگی به عنوان کلید گردشگری
حضور بین المللی به عنوان جهان شهری فرهنگی تجاری	قانونگذاری با اعطای اختیارات لازم به دولت های محلی
ایجاد فضای فرهنگی فعال و شاداب	سیاست های تنظیمی بر عملکرد موزه ها
خواهرخواندگی با شهرهای دیگر	برنامه های مهار بحران و ارتقای امنیت و کیفیت زندگی شهری
توجه به تمام اقشار سنی	کمک های دولتی به صاحبان بناهای واقع در مناطق میراث جهانی
استفاده از طرح های کلان و متخصصین بین المللی	توجه به رونق انواع گردشگری
سرمایه گذاری های کلان در بخش زیرساخت ها و امکانات شهری	جذب سرمایه های بخش خصوصی و تضمین امنیت سرمایه ها
	برندسازی و تصویرسازی مثبت

نتیجه‌گیری

سیاست‌گذاری‌هایی که در شکل‌دهی و حفظ فضاهای شهری موجود و جدید اعمال می‌شوند، می‌توانند موجب رونق یا کساد صنعت گردشگری شهرها شوند. در این مقاله سعی شد تا با نگاهی بر عملکردها و تجربیات موفق پاریس و استانبول به‌عنوان دو شهر پرتعداد گردشگران جهان، بخش‌هایی از عوامل و دلایل مؤثر در موفقیت صنعت گردشگری این دو شهر که موجب رونق اقتصادی آن‌ها نیز شده‌اند، تبیین شود و از این مجرا زمینه‌ای برای مرور و مقایسهٔ بیشتر تجربیات گردشگری شهرهای داخلی و خارجی فراهم شود. رویکردی که در این مقاله مورد استفاده قرار گرفت رویکردی تحلیلی و چندجانبه بود تا به‌این وسیله دو تجربهٔ برجستهٔ جهانی از زوایا و ابعاد گوناگون و مؤثر در صنعت گردشگری بررسی شده و تعدادی از عناصری که موجب فضاسازی منحصریفر این دو شهر شده‌اند عنوان شوند. مشاهده شد که اتخاذ رویکردها و سیاست‌های اصالت‌گرا، پویا، همگام با پیشرفت‌های معاصر، آینده‌نگر و رقابتی از عوامل بسیار مهم ارتقا و بهبود کمیت و کیفیت صنعت گردشگری و رونق اقتصادی در دو شهر پاریس و استانبول بوده و هست. از آنجا که شهرهای ایرانی نوعاً سرمایه‌های ارزشمندی هستند که ظرفیت ارتقای انواع گردشگری را دارند و ویژگی‌های طبیعی، تاریخی، مذهبی، فرهنگی و هنری که در شهرهای کشور و به‌ویژه مقاصد عمدهٔ گردشگری وجود دارند، عناصر و ظرفیت‌های گرانبه‌ای رونق گردشگری محسوب می‌شوند، مطالعات و مقایسه‌هایی از این دست می‌توانند ما را در شناخت نقاط قوت و ضعف و ارزیابی بهتر جایگاه شهرهایمان در صنعت و اقتصاد گردشگری جهانی یاری رسانند و راهگشایی باشند جهت بهره‌گیری بهینه از ظرفیت‌های ناب و برجستهٔ شهرهای ایرانی در جذب بیشتر گردشگران داخلی و خارجی و دستیابی به جایگاهی شایسته و ممتاز در میان مقاصد گردشگری جهان.

منابع

- انواع توریسم. (۲۰۱۰). رایزنی فرهنگی و توریستی سفارت ترکیه در ایران. برگرفته در تاریخ ۲۵ دی ۱۳۸۹ از آدرس اینترنتی <http://www.gototurkey.ir/turismtype.cgi>
- پادیسون، ر. (۱۳۸۸). استراتژی‌های رسانه‌ای برای بهبود تصویر نامطلوب شهری. مترجم: بهنام قلینزاده. برگرفته در ۲۳ بهمن ۱۳۸۹ از آدرس اینترنتی <http://www.hccmr.com/news-448.aspx>
- موزه‌های ترکیه. (۲۰۱۱). ترکیه. برگرفته در تاریخ ۲۵ دی ۱۳۸۹ از آدرس اینترنتی <http://www.torkiye.com/lang-fa/muzeha.cgi>
- Arcadia, (2010). The history of visual merchandising, retrieve November 2, 2010, from <http://idowindows.wordpress.com/category/fashion-49/history-of-visual-merchandising/>
- Ayers, A. (2004). The architecture of Paris: An architectural guide. Stuttgart ; London: Ed. Menges.
- Balshaw, M., & Kennedy, L. (2000). Urban space and representation. London: Pluto Press.
- Banerjee, T. (2001). DEPARTMENTS - LONGER VIEW - The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places. Journal of the American Planning Association, 67, 1, 9.
- Champs-Elysees. (2010) visitingDC. Retrieved December 14, 2010 from <http://www.visitingdc.com/paris/champs-elysees-paris.asp>
- Historical sections. (2005). Ibb. Retrieved January 8, 2011, from <http://www1.ibb.gov.tr/en-US/KenteBakis/TheCity/HistoricalSections/>
- Herzog, L. A. (2006). Return to the center : culture, public space, and city building in a global era. Austin: University of Texas Press
- Higonnet, P. L. R. (2002). Paris: Capital of the world. Cambridge, Mass: Belknap Press of Harvard University Press.
- International Conference on Risk Management, & Asia/Pacific Cultural Centre for Unesco. (2008). International conference: 2nd International Conference on Risk Management : "Planning risk preparedness for cultural heritage against natural disasters" : 16-18 January 2008, Nara, Japan. Nara: Cultural Heritage Protection Cooperation Office, Asia/Pacific Cultural Centre for UNESCO (ACCU).
- Kanipak, Ö. (2009). Deciphering Istanbul. Retrieved February, 22, 2011 from http://www.urbanage.net/publications/newspapers/istanbul/articles/08_OmerKanipak/en_GB/08_OmerKanipak_en.pdf
- Levine, L. (2004). Frommer's Turkey: From the Blue Mosque to the Blue Lagoon. Hoboken, NJ: Wiley.
- Levine, L. (2004). Frommer's Turkey. Hoboken, NJ: Wiley.
- Loew, S. (2005). Modern architecture in historic cities: Policy, planning, and building in contemporary France. London: Routledge.
- Manthei, E. (n.d). How Many People Visit Paris Each Year?. Retrieved September 26, 2011, from <http://traveltips.usatoday.com/many-people-visit-paris-year-61101.html>
- Neskow, V. (2006). The little black book of Paris: The essential guide to the city of lights. White Plains, N.Y: Peter Pauper Press.
- Paris Attractions, (2009). A view on cities, retrieved November 29, 2010, from <http://www.aviewoncities.com/>
- Paris, (2010). Paris. Retrieved December 25, 2010, from http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page_id=8125&document_type_id=5&document_id=29916&portlet_id=18748
- Pasold, L. (2009). Paris Buildings: A Brief History, Retrieved, October 6, 2010, from <http://www.parisnotes.com/architecture/parisbuildings.html>
- Porter, D., & Prince, D. (200۷). Frommers Paris 2007. Hoboken, N.J: Frommer's.
- Porter, D., & Prince, D. (2007). Frommer's Paris 2008. Frommer's travel guides. Hoboken, NJ: Wiley Pub.
- Report of the joint ICOMOS/UNESCO expert review mission (world Heritage Patrimoine mondial). (2006). Istanbul Review Mission Report. Retrieved in 1 April, 2011 from whc.unesco.org/archive/2006/mis356-2006.pdf

Richards, G. & Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development*. New York: Routledge

Soygeniş, M. (2010). mmr.yildiz. Retrieved April 20, 2011, From http://www.mmr.yildiz.edu.tr/Yeni4/PAGE/haberDuyuru/BELGE/aiace_brosur.pdf

Sudjic, D. (2009). The city too big to fail. Retrieved February, 22, 2011, from http://www.urbanage.net/publications/newspapers/istanbul/articles/01_DeyanSudjic/en_GB/01_DeyanSudjic_en.pdf

Taylor, N. (1998). *Urban planning theory since 1945*. London: SAGE Publications.

The history of Paris. (2010). Paris. Retrieved December 25, 2010, from http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page_id=8125&document_type_id=5&document_id=32751&portlet_id=18748

The City. (2005). Ibb. Retrieved January 8, 2011, from <http://www1.ibb.gov.tr/en-US/KenteBakis/TheCity/>

The history of Paris. (2010). Paris. Retrieved December 25, 2010, from http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page_id=8125&document_type_id=5&document_id=32751&portlet_id=18748

Transportation, (2010). Paris. Retrieved December 25, 2010, from http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page_id=8140&document_type_id=5&document_id=33682&portlet_id=18786

Tuncer, S. (2005). The destruction of a city myth in late modern Turkish cinema. Ankara: S. Tuncer.

Turkey's Tourism Strategy. (2009). ECO TIMES, The monthly economic/social/cultural news magazine of ECO Cultural Institute. December, 2009. No.8

Winfield-Pfefferkorn, J., & S.I. Newhouse School of Public Communications. (2005). The branding of cities : exploring city branding and the importance of brand image.

Abstract

Today, the similarities of urban spaces and their satellites are increasing across the globe in one hand and on the other, the distinguishing points of urban lives are decreasing, which is different to the past and successive periods. In such a world, creative and competitive tourism will be a privilege to secure sustainable development and growth of urban economy. The main question of this paper is how major destinations for universal tourists preserve exclusive and recognizable features within highly urbanized societies and how they win tourism prosperity. This work will look at the features, approaches, policies, and functions assisting the sustainable and creative tourism in Paris and Istanbul, as two major tourists' destinations. The environmental, architectural, and cultural elements as tourist attractions and the local and national legislations implemented by the practitioners, participants, and professions involved in the tourism industry, will be among the concerns of the current study. There are diverse untapped potentials in Iranian cities as valuable capitals to attract tourists from all corners of the globe. Therefore, the paper aims to prepare a way of review and comparison for the measures taken in Iranian cities to enhance tourism prosperity worldwide and advance urban economy.

Key words: Tourism Industry, Urban Economy, Paris, Istanbul