

مطالعات

فستیوال سیتی

**فهرست مطالب**

[مجموعه فستیوال سیتی 8](#_Toc396091258)

[مقدمه……………………………………………………………………………………………………………………………………..………………..2](#_Toc396091259)

[بیان ضرورت مطالعه و طراحی: 5](#_Toc396091262)

[ضرورت کمی: 5](#_Toc396091263)

[ضرورت کیفی: 5](#_Toc396091264)

[- بیان اهداف ( ارائه تصویرکلی از محصول نهایی ) : 7](#_Toc396091265)

[فصل اول : مطالعات پایه و اولیه 9](#_Toc396091266)

[شهر و شهرسازی 9](#_Toc396091267)

[1-1 – شهر چیست؟ 10](#_Toc396091268)

[1-2 – معماری نو 13](#_Toc396091269)

[1-3- شهرسازی نو 14](#_Toc396091270)

[1-4- روشهای طراحی و برنامه ریزی 14](#_Toc396091271)

[1-5- "شهر درخت نیست " ؛چشم انداز است : 15](#_Toc396091272)

[1-6- جمع بندی 16](#_Toc396091273)

[1-7- تولد شهرسازی 16](#_Toc396091274)

[1-8- مرگ شهرسازی 17](#_Toc396091275)

[1-9- برنامه ریزی برای مقدسات طبیعت 19](#_Toc396091276)

[1-10- جلوگیری از سیل 19](#_Toc396091277)

[1-11- برنامه ریزی محیط زیست 20](#_Toc396091278)

[1-12- برنامه ریزی اوقات تفریح 20](#_Toc396091279)

[1-13- برنامه ریزی تصویری 20](#_Toc396091280)

[1-14- ویژگی محلی 21](#_Toc396091281)

[1- 15- تشریح یک پروژه : 21](#_Toc396091282)

[1-15-1- اصل اول: 22](#_Toc396091283)

[1- 16 -1- اصل دوم 22](#_Toc396091284)

[1-17-1 – اصل سوم 23](#_Toc396091285)

[1-18-1- اصل چهارم 24](#_Toc396091286)

[1-19-1 – اصل پنجم 24](#_Toc396091287)

[1-20-خلاصه های کوتاه 25](#_Toc396091288)

[1-20-1-هفت اصل کاری 25](#_Toc396091289)

[1-22 – سیزده راه برای نابود کردن یک پروژه 30](#_Toc396091290)

[فصل دوم 32](#_Toc396091291)

[2-1 – شناخت عملکردهای پروژه فستیوال سیتی 33](#_Toc396091292)

[2-1-1در این فصل به کارایی و نوع استفاده از یک مجموعه فستیوال سیتی پرداخته میشود. 33](#_Toc396091293)

[2-2- شناخت عملكردهاي پروژه 34](#_Toc396091294)

[2-2-1- مجتمع تجاری: 34](#_Toc396091295)

[2-2-2- آمفی تئاتر: 34](#_Toc396091296)

[2-2-3-نمایشگاه: 34](#_Toc396091297)

[2-3- شناخت و معرفی کامل یک مجتمع تجاری 34](#_Toc396091298)

[مبحث1 –تعریف بازار- ادبیات بازار 34](#_Toc396091299)

[مبحث2 –آشنایی با مفاهیم 34](#_Toc396091300)

[مبحث 3 –پیدایش بازار 34](#_Toc396091301)

[مبحث 4 –فضاهای شهری 34](#_Toc396091302)

[مبحث 5 –فضاهای تجاری به عنوان فضاهای عمومی 34](#_Toc396091303)

[مبحث 6 –بررسی خلاصه ای از پیشینه تجارت 34](#_Toc396091304)

[مبحث 7 –شناخت فضاهای تجاری گذشته ایران و جهان 34](#_Toc396091305)

[مبحث 8 –گونه شناسی بازارها 34](#_Toc396091306)

[مبحث 9 –شناخت انواع مراکز تجاری 34](#_Toc396091307)

[مبحث 10 –شناخت مراکز خرید معاصر در ایران 34](#_Toc396091308)

[مبحث 11 – عصر پسا بازار 34](#_Toc396091309)

[2-3-1 –مبحث1- تعریف بازار- ادبیات بازار 35](#_Toc396091310)

[2-3-1-1 – واژه شناسی بازار 36](#_Toc396091311)

[2-3-1-2- واژه بازاراز منظر لغوی 38](#_Toc396091312)

[2-3-1-4- واژه بازار از منظر کالبدی 38](#_Toc396091313)

[2-3-1-5- واژه بازار از منظر اقتصادی 38](#_Toc396091314)

[2-3-1-6- واژه بازار از منظر اجتماعی 39](#_Toc396091315)

[2-3-1-7- تعریف امروز بازار ( کالایی ـجغرافیایی ) 39](#_Toc396091316)

[2-3-2- فصل2- آشنایی با مفاهیم 40](#_Toc396091317)

[2-3-2-1- مفهوم کیفیت در فضای تجاری 40](#_Toc396091318)

[2-3-2-2- رابطه بین کیفیت و کمیت 41](#_Toc396091319)

[2-3-2-3- مفهوم کیفیت فضایی 42](#_Toc396091320)

[2-3-2-4- مفهوم فرهنگ شهری 44](#_Toc396091321)

[2-3-2-5- بررسی اصول و معیارهای تأثیرگذار در کیفیت فضایی بازار 45](#_Toc396091322)

[2-3-2-6- خوانایی رعایت اصل خوانایی در نظام دسترسی بازار 46](#_Toc396091323)

[2-3-2-7- نظم نور در خوانایی نظام دسترسی بازار 48](#_Toc396091324)

[2-3-2-8- رعایت اصل خوانایی در هماهنگی نظام کالبدی با نظام عملکردی 49](#_Toc396091325)

[2-3-2-9- تنوع رعایت اصل تنوع در نظام دسترسی بازار 50](#_Toc396091326)

[2-3-2-10- رعایت اصول تنوع در هماهنگی نظام کالبدی و عملکردی بازار 50](#_Toc396091327)

[2-3-2-11- ممزوج نمودن فضای درون و بیرون 51](#_Toc396091328)

[2-3-2-12- امنيت 52](#_Toc396091329)

[2-3-2-13- آسودگي 53](#_Toc396091330)

[2-3-2-14- راحتي 54](#_Toc396091331)

[2-3-2-15- نتیجه گیری 55](#_Toc396091332)

[2-3-3- فصل 3 – پیدایش بازار 56](#_Toc396091333)

[2-3-3-1- روند شکل گیری فضای کالبدی بازار 58](#_Toc396091334)

[2-3-3-2- خصوصيات فضايي و كالبدي بازارها 60](#_Toc396091335)

[2-3-3-2-1- شكل بازارها 60](#_Toc396091336)

[2-3-3-2-2-مصالح و فن ساختمان بازار 61](#_Toc396091337)

[2-3-3-2-3- پیشینه بازارهای ایران 63](#_Toc396091338)

[2-3-4- فصل 4 –فضاهای شهری 65](#_Toc396091339)

[2-3-4-1- سابقه و تاریخچه فضاهای شهری 65](#_Toc396091340)

[2-3-4-2- فضای سخت : 66](#_Toc396091341)

[2-3-4-3- فضای نرم : 67](#_Toc396091342)

[2-3-4-4-نتیجه گیری 68](#_Toc396091343)

[2-3-4-5- شهر و طراحی شهری 68](#_Toc396091344)

[2-3-4-5-1- شهرنشینی و داد و ستد 68](#_Toc396091345)

[2- 3-4-5-2- فضای شهری 69](#_Toc396091346)

[2-3-4-5-3- ادراک فضای شهری 69](#_Toc396091347)

[2-3-4-5-4- فضا و توده 70](#_Toc396091348)

[2-3-4-5-5- فضای فیزیکی و اجتماعی 72](#_Toc396091349)

[2-3-4-5-6- فضای ذهنی و واقعی 73](#_Toc396091350)

[2-3-4-5-7- فضای انتزاعی و دارای تفاوت 75](#_Toc396091351)

[2-3-4-5-8- فضا و زمان 77](#_Toc396091352)

[2-3-4-5-9- فضا و مکان 80](#_Toc396091353)

[2-3-4-5-10- نتیجه گیری 82](#_Toc396091354)

[2-3-5-فصل 5- فضاهای تجاری به عنوان فضاهای عمومی 85](#_Toc396091355)

[2-3-5-1 – مفهوم فضای عمومی 85](#_Toc396091356)

[2-3-5-2- تقسیم بندی فضاهای عمومی 86](#_Toc396091357)

[2-3-5-3 – فضای عمومی در یک مجتمع تجاری یا مرکز خرید 87](#_Toc396091358)

[2-3-5-4- فضای عمومی چیست؟ 88](#_Toc396091359)

[2-3-5-5- ویژگی فضای عمومی 89](#_Toc396091360)

[2-3-5-6- نتیجه گیری 90](#_Toc396091361)

[2-3-6- فصل 6 – بررسی خاصهای ازپیشینه تجارت 91](#_Toc396091362)

[2-3-6-1- تجارت سنتی 91](#_Toc396091363)

[2-3-6-2- شکلهای جدید تجارت 93](#_Toc396091364)

[2-3-7-- فصل 7 –شناخت فضاهای تجاری گذشته ایران و جهان : 95](#_Toc396091365)

[2-3-7-1- مفاهیم معماری و شهرسازی بازارهای ایران 95](#_Toc396091366)

[2-3-7-1-1 – طول بازارها و نحوه تنظیم حرکت در ایران 95](#_Toc396091367)

[2-3-7-1-2-هندسه بازار 96](#_Toc396091368)

[2-3-7-1-4- بلندی بازار 96](#_Toc396091369)

[2-3-7-1-5- تنظیم نور و هوا در بازار 97](#_Toc396091370)

[2-3-7-1-7- شیب بازار 97](#_Toc396091371)

[2-3-7-1-8- نتیجه گیری 97](#_Toc396091372)

[- بررسی هویت بازار در ایران 98](#_Toc396091373)

[2-3-7-1-18- بررسی فضاهای تجاری گذشته در جهان 99](#_Toc396091374)

[2-3-7-1-19- اکولوژی وتوزیع فضایی عناصر در بازار سنتی 101](#_Toc396091375)

[2-3-7-1-20- عوامل مؤثر در اکولوژی بازار 102](#_Toc396091376)

[2-3-8- فصل 8- گونه شناسی بازارها ( بررسی انواع بازار در گذشته ) 104](#_Toc396091377)

[2-3-8-1- گونه شناسی اقلیمی ( مناطق گرم و خشک و سرد و کوهستانی , گرم و مرطوب , پر باران و مرطوب ) 107](#_Toc396091378)

[2-3-8-2- بازارهای مناطق گرم و خشک 108](#_Toc396091379)

[2-3-8-3-بازارهای مناطق سرد و کوهستانی 108](#_Toc396091380)

[2-3-8-4- بازارهای مناطق گرم و مرطوب 108](#_Toc396091381)

[2-3-8-5-بازارهای مناطق مرطوب و پرباران 108](#_Toc396091382)

[2-3-8-6- چکیده 109](#_Toc396091383)

[2-3-8-7- عناصر کالبدی , نظام فضایی و کارکردهای بازار سنتی ایران 110](#_Toc396091384)

[2-3-8-7-1- شناسایی عناصر کالبدی فضایی 110](#_Toc396091385)

[2-3-8-7-2- انواع بازار بر اساس ریخت شناسی 111](#_Toc396091386)

[2-3-8-7-3- چکیده 113](#_Toc396091387)

[2-3-8-8- انواع بازار با توجه به تولیدات و نیازهای مردم 113](#_Toc396091388)

[2-3-9- فصل 9 – شناخت انواع مراکز تجاری 115](#_Toc396091389)

[2-3-9-1- تولد مراکز قدرتمند تجاری(Power center) 115](#_Toc396091390)

[2-3-9-2- ایجاد خرده فروشی در جوار بزرگراهها 116](#_Toc396091391)

[2-3-9-3- تسهیلات تجاری 117](#_Toc396091392)

[2-3-9-4- مرکز خرید همسایگی 117](#_Toc396091393)

[2-3-9-5- مراکز خرید جامع 117](#_Toc396091394)

[2-3-9-6- مراکز خرید از تولید به مصرف وحراجیها 118](#_Toc396091395)

[2-3-9-7- مراکز خرید منطقه ای 118](#_Toc396091396)

[2-3-9-8- فضاهای تجاری سنتی ناحیه ای با فرم مرکزی و یا در کنارخیابانهای اصلی 118](#_Toc396091397)

[2-3-9-9- تجمع فروشگاههای همگون 119](#_Toc396091398)

[2-3-9-10- بازارهای موقتی 119](#_Toc396091399)

[2-3-9-11- مراکزLIFE STYLE 120](#_Toc396091400)

[2-3-10- فصل 10 – شناخت مراکزخرید معاصر در ایران 120](#_Toc396091401)

[2-3-10-1- مراکزتجاری در جوار خیابانها 121](#_Toc396091402)

[2-3-10-2- پاساژها 121](#_Toc396091403)

[2-3-10-3- مجموعه های تجاری 122](#_Toc396091404)

[2-3-10-4- فروشگاههای بزرگ 122](#_Toc396091405)

[2-3-10-5- فروشگاههای زنجیره ای 122](#_Toc396091406)

[2-3-11- فصل 11 – عصر پسا بازار 123](#_Toc396091407)

[2-3-11-1- کلیات 123](#_Toc396091408)

[2-3-11-3- شناخت و معرفی کامل یک آمفی تئاتر 124](#_Toc396091409)

[2-3-11-3-1-فضاهاي عمومي‌  ورودي و گيشه: 125](#_Toc396091410)

[2-3-11-3-2- سالن انتظار: 125](#_Toc396091411)

[2-3-11-3-3- بوفه و رستوران: 125](#_Toc396091412)

[2-3-11-3-4-راهروها:  126](#_Toc396091414)

[2-3-11-3-5-سرويس‌هاي بهداشتي: 126](#_Toc396091415)

[2-3-11-3-6-فضاي اداري: 126](#_Toc396091417)

[2-3-11-3-7-1-1- الف) صحنه‌هاي ايواني ( Proscenium ): 127](#_Toc396091419)

[2-3-11-3-7-1-2-ب) صحنه‌هاي ميداني ( Arena ): 127](#_Toc396091420)

[2-3-11-3-7-1-3-ج) صحنه‌هاي كماني گسترش يافته( Extended stage ) وباز ( Open stage ): 127](#_Toc396091421)

[2-3-11-3-7-1-4-د) صحنه‌هاي متغير: 128](#_Toc396091422)

[2-3-11-3-7-2-فضاي حركتي(حفره اركستر) : 128](#_Toc396091423)

[2-3-11-3-7-3-فضاي پشت و كنار صحنه: 128](#_Toc396091424)

[2-3-11-3-7-4-اركسترا: 129](#_Toc396091425)

[2-3-11-3-7-5-جايگاه رهبر اركستر: 129](#_Toc396091426)

[2-3-11-3-8- 129](#_Toc396091427)

[2-3-11-3-9- 130](#_Toc396091428)

[2-3-11-3-7-11-جايگاه شنوندگان: 130](#_Toc396091429)

[2-3-11-3-7-11-1- 130](#_Toc396091430)

[2-3-11-3-7-11-2-ديدهاي افقي و عمودي : 131](#_Toc396091431)

[2-3-11-3-7-11-3- 131](#_Toc396091432)

[2-3-11-3-7-12-2-صندلي تماشاگران 132](#_Toc396091433)

[2-3-11-3-7-12-5-پرده نمايش فيلم 132](#_Toc396091434)

[2-3-11-3-7-12-6-ورودی: 133](#_Toc396091435)

[2-3-11-3-7-12-7-سالن انتظار (سرسرا) : 133](#_Toc396091436)

[2-3-11-3-7-12-8-سالن اجرا: 134](#_Toc396091437)

[2-3-11-3-7-12-9-طول ردیف: 134](#_Toc396091438)

[2-3-11-3-7-12-11-نسبتهای قسمت تماشاگران: 134](#_Toc396091439)

[2-3-11-3-7-12-12-فضاهای خدماتی پشت سن:*اتاق تعویض لباس* : 135](#_Toc396091440)

[اتاق نور و صدا : 135](#_Toc396091443)

[اتاق گروه موسیقی: 136](#_Toc396091444)

[اتاق استراحت گروه: 136](#_Toc396091445)

[اتاق مطالعه: 136](#_Toc396091446)

[اتاق مصاحبه: 136](#_Toc396091447)

[2-3-11-3-7-12-13- 136](#_Toc396091448)

[اتاق رییس: 136](#_Toc396091449)

[اتاق آرشیو: 137](#_Toc396091450)

[پارکینگ: 137](#_Toc396091451)

[ميزان فضاهاي كتابخانه 137](#_Toc396091452)

[فصل سوم : 138](#_Toc396091453)

[شناخت نمونه های مشابه 138](#_Toc396091454)

[بررسي نمونه هاي موردي ایرانی و خارجی 138](#_Toc396091455)

[3-1- فستیوال و مجموعة اقامتي تفريحي خليج در مصر: 139](#_Toc396091456)

[3-2- مجتمع توريستي تجاری عباس آباد 141](#_Toc396091457)

[3-3- مجتمع تفريحي \_ توريستي باري 143](#_Toc396091458)

[3-5-موقعیت جغرافیایی مرکز تجاری اطلس در تبریز: 145](#_Toc396091459)

[3-6-معرفی ساختمان: 145](#_Toc396091460)

[نمای ساختمان: 146](#_Toc396091461)

[3-6-1-پارکینگها: 147](#_Toc396091462)

[3-6-2- طبقات تجاری: 148](#_Toc396091463)

[3-6-4-رستورانها: 149](#_Toc396091464)

[3-6-5-تالارتشریفات: 149](#_Toc396091465)

[فصل چهارم 150](#_Toc396091466)

[مطالعات طراحی پروژه 150](#_Toc396091467)

[برنامه فیزیکی طرح 150](#_Toc396091469)

[*4-1-*مراکز تجاری 151](#_Toc396091470)

[4-2- کلیات : 153](#_Toc396091471)

[4-2-1- مفهوم مراکز تجاری : 153](#_Toc396091472)

[4-2-2- هدف از ایجاد مراکز تجاری: 153](#_Toc396091473)

[4-21- برنامه فیزیکی مجموعه فستیوال سیتی 153](#_Toc396091474)

[4-21-1- در مقياس شهر 154](#_Toc396091475)

[4-21-1-1- الف- فضاي سبز و اجتماعي 154](#_Toc396091476)

[4-21-1-2-ب- فضاهاي تجاري- تفريحي 154](#_Toc396091477)

[منابع: 172](#_Toc396091478)

**فهرست تصاویر**

[تصویر 1-2 125](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130405)

[تصویر 2-2 133](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130406)

[تصویر 1-3 پلان مجموعه اقامتي خليج در مصر 139](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130407)

[منبع: The Master Architect series III Michael Graves 139](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130408)

[تصوریر 2-3 نماي پانوراما از بخش اقامتي مجموعه 140](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130409)

[منبع: The Master Architect series III Michael Graves 140](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130410)

[تصویر 3-3 نماي بخش كلوب مجموعه 140](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130411)

[تصویر4-3 نماي ويلاهاي اقامتي مجموعه 140](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130412)

[منبع: The Master Architect series III Michael Graves 140](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130413)

[تصوير 5-3 ويلاهاي اقامتي و ورودي به مجموعه 140](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130414)

[تصویر 6-3سايت پلان مجتمع توريستي تجاری عباس آباد 141](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130415)

[تصویر 9-3 پلان،مقطع و نماي رستوران مجموعه 142](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130416)

[تصویر 8-3 پلان،مقطع و نماي مجموعه ورزشي 142](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130417)

[تصویر 7-3 پلان،مقطع و نماي مجموعه ورزشي 142](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130418)

[تصویر 11 – 3 142](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130419)

[تصویر10-3 پلان،مقطع و نماي رستوران مجموعه 142](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130420)

[تصویر 12-3 سايت پلان مجتمع توريستي باري 143](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130421)

[تصویر13-3 سايت پلان مجتمع توريستي باري 143](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130422)

[تصویر13-3 پلان،مقطع و نماي گونه هاي ويلاي اقامتي 144](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130423)

[تصویر 14-3 پلان،مقطع و نماي گونه بالا 144](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130424)

[تصوير 3-15 يك تيپ ويلاي اقامتي مشرف به در ياچه 144](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130425)

[144](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130426)

[تصوير17-3 يك تيپ ويلاي اقامتي مشرف به درياچه 145](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130427)

[تصویر 18 -3 147](file:///C:\Users\RayanMehr\Desktop\فستیوال%203.docx#_Toc396130429)

**پیوست ها**

سایت پلان 155

پلان همکف 156

پلان طبقه اول 157

پلان طبقه دوم 158

پلان زیرزمین 159

پلان آمفی تاتر روباز 160

پلان آمفی تاتر 161

پلان بام آمفی تاتر 162

نمای آمفی تاتر 163

برش A-A آمفی تاتر 164

برش A-A مجموعه تجاری 165

برش B-B مجموعه تجاری 166

نماهای مجموعه 167

پرسپکتیو 168

پرسپکتیو 169

پرسپکتیو 170

پرسپکتیو 171

# مجموعه فستیوال سیتی

## مقدمه

امروزه معماری باآنکه رشته ای ازعلوم دقیقه هست جزوهنرنیزبشمارمی آید.جنبه های کمابیش عقلائی آن ماننداقتصاد،ایستایی وفیزیک ساختمان رامیتوان دقیقاتعریف کرد.وکمیت آن راسنجید مسائل فوق رامی توان بامنطق [ریاضی ]حل کرد.جنبه های کما بیش غیرعقلائی واحساسیساخت وسازراکه بیشتربه حوزه زیبایی شناختی مربوط است ، نه قابل اندازه گیری است ونه قابلیت تعریف پذیری دقیق دارند.

# به یقین این یکی ازدلایل عدم قطعیت زیادی است که درجنبه زیباشناختی ساخت وساز وجوددارد.اگر نظرمردم راجع به بنایی خاص سوال شود،پاسخ هااغلب نامشخص وذهنی است واگربالعکس ازمعماران راجع به دلایل شکل گیری طرح هایشان سوال شود ،به سنگراصلاحات حرفه ای پناه برده وغالب آنهاعلل اتفاقی رامنشاءاثراعلام می کنند .

# تجربه معماری وادراک آن به ندرت کمیت پذیرمیباشد.عوامل ذهنی همیشه فراترازجنبه های عینی وقابل اندازه گیری است.معماری کاری ،به عنوان یک شئ ،قابل اندازه گیری ومحاسبه میباشدومیتوانند به وسیله عدد ورقم بیان شودولی مخاطب آن را،یعنی انسان را به عنوان «حامل ذهنیت»نمی توان یکسان فرض کرد.فرایندادراک رامی توان امروزه تاحدزیادی تشریح نمود.بسیاری ازفعل وانفعالات فیزیکی ،شیمیایی وبیولوژیک راحتی می توان اندازه گیری کرد.امروزه عوامل تاثیرگذارجنبی برادراک رادررابطه باحالات ووضعیت های مختلف ادراکی تعمیم پذیری دانست.

ازشرایط بیرونی به عنوان عامل سوم درکنارساختمان به عنوان«عینیت »وانسان به مثابه «ذهنیت » میبایستی نام برد؛داده هایی که نه وابسته به ناظر ونه به منظورمی باشند،ولیتاثیر مهمی برفرایندادراک دارند.

ایجاد یک نظریه کامل وجامع راجع به زیباشناختی معماری به دلایل فوق الذکرامکان پذیرنیست . حتی پیش بینی آنچه چگونه طراحی وساخته شود،تایک معماری خوب عرضه گرددنیزمیسر بیست.

جهانگردي امروزه به يك صنعت بسيار بزرگ تبديل شده است كه قسمت عمده اي از درآمد بسياري از كشورها را تامين مي كند. بر همين اساس اكثر كشورهاي دنيا برنامه ريزي هاي بسيار مفصلي براي جذب هر چه بيشتر گردشگران و افزايش در آمد ناشي از اين صنعت انجام مي دهند و حتي براي بعضي از كشورها كه از منابع زيرزميني بي بهره اند اين صنعت حكم اصلي ترين منبع در آمد را دارد .

طبيعتا در اين ميان كشورهايي كه جاذبه هاي طبيعي، اماكن تاريخي و مذهبي بيشتري دارند، گردشگران بيشتري را جذب مي كنند، اما ميزان جذب گردشگردر هر كشور تنها به تعدد جاذبه هاي گردشگري بستگي ندارد. در اين رابطه عوامل مختلفي تاثيرگذارند، از جمله مي توان به قوانين و ساختار فرهنگي آن جامعه، نحوه برخورد حكومت و مردم جامعه ميزبان با گردشگران و عواملي از اين دست اشاره كرد.يكي از اين عوامل كيفيت فضاها و مجموعه هايي است كه براي تجارت و خدمات رساني به گردشگران به وجود آمده اند، مثال زير به روشن شدن بهتر موضوع كمك مي كند: بر اساس آمارهايي كه در مجلات و سايت هاي اينترنتي مرتبط با جهانگردي منتشر شده است، كشور فرانسه با 80 ميليون نفر گردشگر در سال بيشترين ميزان جذب گردشگر را دارا مي باشد، در همين حال در سال حدود 40 ميليون گردشگر از كشور ايالات متحده آمريكا ديدن مي كنند ، اما به خاطر وجود فضاها و خدمات متنوع تر و جذاب تر كه در اطراف جاذبه هاي توريستي در كشور ايالات متحده آمريكا، مدت اقامت گردشگران و به تبع آن درآمد صنعت گردشگري در آن كشور بيشتر است به طوريكه با وجود تعداد كمتر گردشگر در آن كشور، در آمد اين صنعت در آنجا تقريبا دو برابر كشور فرانسه مي باشد.بر اين اساس و با توجه به اينكه ديگر عوامل موثر در ميزان جذب گردشگر كه به آنها اشاره شد در حوزه تاثير معماري نمي باشند، اين مسئله يكي از نكات اساسي مورد توجه در اين پروژه مي باشد.

مطالعه بر روي مجموعه هاي توريستي و مجموعه فستیوال سیتیموفق در دنيا يك نكته شاخص در همه آنها را نشان مي دهد و آن استفاده از معماري بومي منطقه در طراحي اين پروژه ها مي باشد كه اين مسئله سبب تازگي و منحصر به فرد بودن آنها مي شود و طبيعتا براي گردشگري كه هزينه و وقت زيادي را صرف مسافرت مي كند، بسيار جذاب تر و به يادماندني تر از مجموعه اي خواهد بود كه از معماري آن محل بهره اي نبرده و هيچ ويژگي منحصر به فرد نداشته، با جاهاي ديگر دنيا هيچ تفاوتي ندارد و هيچ تازگي و جذابيتي براي گردشگران ايجاد نمي كند.بر اين اساس در پروژه حاضر براي رسيدن به اساسي ترين هدف پروژه كه توسعه صنعت گردشگري همچنین تجارت در منطقه كه از لحاظ اقتصادي و صنعتي نسبتادر حال پیشرفت بوده مي باشد تمام تلاش بر اين بوده كه با استفاده از مصالح بومي و مفاهيم معماري و فرهنگي منطقه فضاهايي منحصر به فرد و سازگار با طبيعت زيبا و مناظر ديدني اطراف سايت مورد نظر آفريده شود.

172