

ایران چگونه از گردشگری رویداد بهره بگیرد؟

جاذبه‌های ناملموس برای توریست‌ها

دنیای اقتصاد : گردشگری رویداد یکی از انواع سفرهای توریستی گردشگران محسوب می‌شود که به چهار دسته تقسیم می‌شود: رویدادهای بومی و محلی شامل جشن فعالیت‌های سنتی برخی شهرها و روستاها که یک یا چند روز انجام می‌شود مثل گلاب‌گیری در کاشان، رویدادهای تاریخی، سنتی و ملی کشور مثل عید نوروز و شب یلدا، رویدادهای مذهبی و رویدادهای حماسی که این چهار دسته برای همه گردشگران در جهان مصداق دارد. در حال حاضر ایران نتوانسته از این نوع گردشگری بهره بگیرد؛ علت آن این است که متولی گردشگری عمده تمرکزش را روی جاذبه‌های ملموس و عینی بازار گردشگری چون آثار تاریخی و بناهای تاریخی گذاشته است. این در حالی است که رویدادهای مختلف در ایران جاذبه‌های ناملموس برای گردشگران خارجی محسوب می‌شود.

هر کدام از رویدادهای گردشگری دارای پیشینه‌ای تاریخی و داستان‌های باستانی هستند و ایران نیز با توجه به قدمت تاریخی که دارد بیشترین رویداد را در قالب جشنواره‌های متعدد برگزار می‌کند که تاکنون برای احیای فرهنگ و حفظ داستان‌های کهن مورد استفاده قرار گرفته یا اینکه برای برگزارکنندگان آن که اغلب روستاییان هستند جنبه سرگرمی دارد. اما امروزه اغلب کشورهای توسعه‌یافته در حوزه گردشگری از این امر برای جذب گردشگران و ایجاد اقتصاد پایدار استفاده می‌کنند. ایران نیز با توجه به تنوعی که در رویدادهای مناسب گردشگری دارد می‌تواند با استفاده از آنها بیشترین گردشگر را جذب کند. به گزارش «دنیای اقتصاد» اگر یک رویداد گردشگری به‌صورت موفق برگزار شود می‌تواند نتایجی همچون توسعه مقاصد روستایی، ایجاد اشتغال و ایجاد تنوع در حوزه‌های گردشگری را به همراه داشته باشد. همچنین برگزاری آنها با کیفیت بالا و جلب رضایت گردشگران می‌تواند باعث افزایش طول مدت اقامت گردشگران و در نتیجه موجب هزینه بیشتر گردشگران در آن شهر یا روستا که در واقع افزایش درآمد برای روستاییان را به همراه دارد شود.

در حال حاضر اغلب کشورهای جهان به رویداد گردشگری به‌عنوان بخش ویژه در توسعه اقتصادی نگاه می‌کنند و در پی آن به دنبال ساماندهی و بازاریابی مقاصد دارای رویدادهای گردشگری هستند. همچنین اغلب روستاییان و شهرنشینان تمایل فراوانی به برگزاری رویدادهای منطقه خود دارند، زیرا این رویدادها با فرهنگ و آداب و رسوم آنها عجین شده است. از سوی دیگر به علت اینکه برگزاری چنین جشنواره‌هایی نیاز به تحول زیرساختی ندارد و همچنین بودجه مورد نیاز آن نیز چندان بالا نیست می‌تواند یکی از بهترین گزینه‌های درآمدزا در حوزه گردشگری محسوب شود. علاوه بر آن برطرف کردن مشکل فصلی بودن سفرها نیز می‌تواند یکی از دستاوردهای گردشگری رویداد به شمار رود.

برای جذب گردشگران رویداد- توریست‌های خارجی و گردشگران داخلی- باید در گام اول عوامل انگیزشی را برای حضور گردشگران در رویداد ایجاد کرد و گام بعدی را به بازاریابی متناسب با بازار هدف اختصاص داد تا بخش رویداد در حوزه تجارت گردشگری نقش اساسی به خود گیرد. همچنین دوام و استمرار حضور گردشگران در رویدادها به میزان رضایت توریست‌ها از تجربه قبلی که در گردشگری رویداد کسب کرده‌اند بستگی دارد. علاوه بر آن نباید فراموش کرد که هر کدام از گردشگران رویداد

که با حسی مملو از رضایت به شهر یا کشور خود بازگردند می‌توانند با تعریف از آن رویداد گردشگری توریست‌های بی‌شماری را برای سفر به آن شهر ترغیب کنند.

در نشست «گردشگری رویداد، همبستگی ملی از مسیر فرهنگ عمومی» که چند روز پیش در گالری نظرگاه برگزار شد مهدیه بُد، عضو هیات علمی پژوهشکده نظر گفت: در بحث گردشگری به جز جاذبه‌های کالبدی و مکانی، جاذبه‌های رویدادی نیز در یک منطقه رخ می‌دهد. این رویدادها می‌توانند ارزشی، ملی و مذهبی یا محلی باشند. اما در ایران به‌رغم رویدادهای مختلفی که وجود دارد، سرمایه‌گذاری روی آنها صورت نگرفته است. وی افزود: ضعف بدنسازی در حوزه گردشگری ایران کاملاً ملموس است و باید برای هر واقعه و رویدادی، پشتوانه فرهنگی داشته باشیم و دولت باید تعریف گردشگری رویداد و اهداف آن را مشخص کند.

محمدهادی همایون عضو هیات علمی دانشگاه امام صادق (ع) نیز در این نشست عنوان کرد: پدیده گردشگری رویداد در حال وقوع است و نمی‌توان برای آن الگو تعیین کرد، اما می‌توان الگوهای خبری و رسانه‌ای آن را کنترل کرد. همچنین مهم‌ترین مسأله‌ای که در دولت به آن احتیاج داریم، همین فهم است که اساساً ما از گردشگری چه می‌خواهیم؟ پاسخ به این سوال ابتدای راه و مقدم بر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در این حوزه است. ما باید بدانیم که کشورمان چه ظرفیت‌هایی دارد و می‌خواهیم به چه چیز شناخته و شهره شود؟ مثلاً کشور هند شبه‌جزیره‌ای بزرگ است و سواحل زیادی دارد. اما آنچه هند به‌عنوان شخصیت گردشگری برای خود تعریف کرده، استفاده از ظرفیت تنوع ادیان در این کشور است؛ بنابراین ما نیز باید بدانیم شناخت جهانی و نهایی از کشور ما بر چه ظرفیتی پایه‌گذاری می‌شود؟

سیدامیر منصوری استادیار گروه معماری منظر دانشگاه تهران گفت: گردشگری در اقتصاد کلان کشورها تأثیرگذار است و گردشگری رویداد از جنس سایر حوزه‌های گردشگری نیست. این نوع گردشگری می‌تواند بر همبستگی ملی ما تأثیر داشته باشد و باید به گونه‌ای تعریف شود که گردشگران رویداد، به جای اینکه تماشاگر رویداد باشند، بخشی از بازیگران آن شوند. سعید شفیقا کارشناس گردشگری در گفت‌وگو با «دنیای اقتصاد» عنوان کرد: گردشگری رویداد براساس سه مولفه اصلی قابل طبقه‌بندی است که شامل «داشتن یک داستان فرهنگی-بومی»، «تداوم در تکرار» و «دارای هویت مشخص» می‌شود. دولت می‌تواند با توجه به این سه مولفه رویدادهایی را که در کشور رخ می‌دهد طبقه‌بندی کرده و با تعیین «کشورهای هدف» برای هر رویداد تبلیغات لازم در این بخش را به منظور جذب گردشگران خارجی انجام دهد.

وی افزود: روز شهادت سردار سلیمانی با توجه به محبوبیتی که ایشان در بین مسلمانان کشورهای مختلف دارد یک رویداد بزرگ جهانی است و به‌طور قطع در سالگرد این جنایت تروریستی، خیلی از گردشگران مسلمان از نقاط مختلف جهان تمایل پیدا می‌کنند در آرامگاه شهید بزرگ سردار حاج قاسم سلیمانی حضور پیدا کنند. بنابراین متولی گردشگری می‌تواند از هم‌اکنون برای برنامه‌ریزی و سازماندهی سفر مسلمانان و دوستداران سردار شهید از کشورهای عراق، سوریه، لبنان، ترکیه و... برای مراسم چهل و همچنین مراسم سالگرد اقدامات لازم را انجام دهد. دولت می‌تواند با استفاده از جلوه‌های تأثیرگذار همچون ساخت فیلم‌های مستند در خصوص فعالیت‌های شهید سردار سلیمانی و... ارزش واقعی این رویداد را برای گردشگران افزایش دهد. همچنین دولت

باید برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی به کشورهای هم‌استا با رویداد در کانال‌ها و گروه‌هایی متشکل از آنها وارد شده و روند تبلیغاتی خود را در پیش گیرد.

ناصر رضایی رئیس پژوهشکده گردشگری وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در این باره به «دنیای اقتصاد» گفت: گردشگری رویداد علاوه بر یادمان‌ها بخش احساسی نیز دارد که شدت این احساسات در ترغیب گردشگران به سفر به علت یک رویداد تأثیر قابل‌توجهی دارد که درخصوص شهادت سردار سلیمانی نیز این امر صدق می‌کند؛ بنابراین می‌توان با اجرای چنین رویدادی گردشگران خارجی را برای ورود به ایران دعوت کرد. وی تأکید کرد: در گام اول وزارتخانه باید مشخص کند بازار گردشگری رویدادهایی که در کشور برگزار می‌شود کجاست و مخاطبان آن چه کسانی هستند؟ پس از شناخت مختصر از مخاطبان؛ تبلیغات متناسب با آنها انجام شود و سپس به توسعه جامعه هدف پردازد. با اجرای این مراحل در حوزه گردشگری رویداد می‌توان به بازار مناسبی دست یافت. رئیس پژوهشکده گردشگری وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری عنوان کرد: با توجه به فرهنگ غنی و قوی که در کشور حاکم است باید اجرای رویدادهای فرهنگی که در واقع میراث ناملموس ما محسوب می‌شوند و جذب گردشگران مختص آن برای دولت در اولویت قرار گیرد. برخی از این رویدادها شامل جشن گندم، جشن گلاب، عزاداری تاسوعا و عاشورا و... می‌شود. به گزارش «دنیای اقتصاد» گردشگری رویداد فرصت مناسبی برای جذب گردشگران خارجی است که با حضور در چنین مراسمی با فرهنگ اصیل و منحصر به فرد اقوام مختلف ایرانی آشنا شوند. گردشگران رویداد می‌دانند برای درک بهتر هر رویداد باید در محل رویداد حضور داشت و آن را از نزدیک تجربه کرد.

منبع: دنیای اقتصاد