

اقداماتی که پنانگ برای جذب ۶ میلیون گردشگر انجام داد

متخصص و مشاور بین‌المللی گردشگری پایدار مالزی، جزیره پنانگ را الگوهایی برای توسعه صنعت گردشگری دانست و توصیه کرد که برای دستیابی به گردشگری پایدار، به سراغ جذب گردشگران کیفی رفت.

تایلند با بیش از ۳۵ میلیون گردشگر سالانه، مقام اول فهرست جذاب‌ترین مقاصد گردشگری آسیا را از آن خود کرده است. پس از آن در سکوی دوم، مالزی قرار دارد؛ کشوری که ۳۱۶ میلیون نفر جمعیت دارد و ۲۵,۹ میلیون نفر گردشگر! اما چگونه مالزی به این جایگاه رسیده و آیا تجربیاتش می‌تواند چراغ راه کشورهای دیگر مخصوصاً ایران باشد؟

پروفسور محمد بدرالدین (Professor Dr. Badaruddin Mohammad)، مدیر گروه پژوهش‌های گردشگری پایدار مالزی، در سمیناری که یکی از برنامه‌های چهلمین نشست عمومی اعضای وابسته سازمان جهانی گردشگری (unwto) در همدان بود؛ «پنانگ» را به عنوان الگوی مقاصد گردشگری موفق به ایرانیان معرفی کرد.

به گفته این استاد برنامه ریزی و توسعه گردشگری دانشگاه سینز مالزی (university sains Malaysia)، بخش تاریخی جرج تاون (George Town) مرکز استان پنانگ در سال ۲۰۰۸ در فهرست میراث جهانی بشر به ثبت رسید و این آغاز راهی بود که گردشگری منطقه را روی مدار موفقیت قرار داد.

پنانگ (Penang) جزیره‌ای در شمال غرب کشور مالزی است که هر سال ۶ میلیون گردشگر دارد در حالی که جمعیتش ۱,۷ میلیون نفر است و به گفته بدرالدین رویکرد گردشگران برای بازدید از سایت جهانی جرج تاون باعث شد ارزش ملک بالا برود و شغل مردم محلی به صنعت گردشگری بسیار گره بخورد. اما این شهر به طبیعت غنی و تاریخش اکتفا نکرد و اخیراً هنر خیابانی (street Art) را هم برای آن که به ذائقه گردشگران جوان بیشتر خوش بیاید، در شهر تعریف کرده است.

او تأکید کرد: «بسیاری از جوانانی که سفر می‌کنند به دنبال فهمیدن تاریخ و قدم زدن در فضای موزه‌ها نیستند. آنها فقط دوست دارند برای اینستاگرامشان عکس و سلفی بگیرند. بعضی‌هایشان حتی فقط بیرون موزه‌ها عکس می‌گیرند. پنانگ به خاطر آنها هنرهای خیابانی را هم به شهر آورد و اینستاگرام پر شد از عکسهای گردشگران جوان با این جاذبه‌های گردشگری تازه.»

این استاد دانشگاه درباره جامعه هدف گردشگران پنانگ هم توضیح داد: «اندونزیایی‌ها به خاطر گردشگری سلامت، خاورمیانه‌ای برای بازدید از یک مقصد حلال مناسب ذائقه مسلمانان و چینی‌ها و هندی‌ها به خاطر دیدار و همنشینی با جوامع هندی و چینی شهروندان پنانگ، هر سال راهی این مقصد می‌شوند.»

پنانگ خانه دوم ژاپنی‌ها

به گفته بدرالدین خانه دوم (Malaysia my second home) برنامه‌ای است که دولت مالزی مخصوصاً برای جذب حداکثری ژاپنی‌ها تدارک دیده است. گردشگران این ملیت پنانگ را بسیار دوست دارند و برای سفر-اقامت‌های ۶ ماهه در آن برنامه ریزی می‌کنند. به همین دلیل دولت تسهیلات ویژه‌ای برایشان تدارک دیده و به امار شگفت انگیزی رسیده؛ ۳۵ میلیون نفر ژاپنی پنانگ را خانه دوم دانسته‌اند و اقامت‌های تا ۶ ماه را در این جزیره تجربه کرده‌اند.

او اضافه کرد: هر هفته نمایشگاهها و رویدادهای مهم بین المللی را در جزیره پنانگ می بینید، و این باعث شده هتلها که همه بیرون از منطقه تاریخی جرج تاون راه اندازی شده اند، پر از گردشگر شوند.

مسیر مهم دیگری که پنانگ برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری پررونق درپیش گرفته، توجه به گردشگران داخلی است. بدرالدین درباره گردشگرانی صحبت کرد که حاضرند ۵ ساعت رانندگی کنند، آخر هفته را در این جزیره به تجربه غذاهای مالایی، هندی، چینی و ... و لذت بردن از ساحل و طبیعتش بگذرانند.

او در ادامه با تاکید بر این که مسیری که مالزی در صنعت گردشگری طی کرده، بدون نقص نبوده و نقاط ضعفی هم داشته، گفت: مثلاً در مرکز تاریخی و ثبت جهانی شده جرج تاون سنگاپوری ها از غفلت مالزی استفاده کردند و ساختمان و زمین خریدند و این کار را تا جایی ادامه دادند که قیمت زمین بسیار بالا رفت. حالا دیگر مردم محلی را بسیار کم در این منطقه می بینید و همه فضا به مغازه ها و بوتیک ها و ... تبدیل و از زندگی بومی اش خالی شده است.

به گفته مدیر گروه مطالعات دانش محلی دانشگاه سینز مالزی، نکته منفی دیگر درباره فعالیت های توسعه ای صنعت گردشگری مالزی، عدم حضور مالزیایی ها در بخش خدمات گردشگری این کشور است. چرا که نیروی کار ارزان تر از فیلیپین، هند، اندونزی و نپال به هتل ها و بخش های ارائه دهنده خدمات گردشگری مالزی آمده اند و این مشاغل را در اختیار گرفته اند. حالا هم سطح مهمان پذیری در اقامتگاه ها و هتل ها پایین آمده و هم گردشگران نمی توانند مهمان نوازی مالزیایی ها را تجربه کنند.

یک توصیه به مسئولان گردشگری ایران

او افزود: در ترکیه این اتفاق رخ نداده چرا که دولت قانونی وضع کرد که طبق آن به ازای هر کارگر خارجی باید ۶ نفر کارگر ترک به کار گرفته شود. اگر می خواهید گردشگری پایدار داشته باشید باید حضور مردم محلی در صنعت گردشگری تان پررنگ باشد.

او با ذکر این مثال که پروژه لگولند در مالزی، محکوم به شکست است، چون هم برند لگو چندان قوی نیست و هم جمعیت کافی از آن استقبال نکرده اند، گفت: اگر می خواهید پروژه های بزرگ در شهرتان کلید بزنید، مثلاً لگولند و دیزنی لند بیاورید، باید خیلی مراقب باشید. همه برنامه ریزی ها باید بر اساس آمار و اطلاعات دقیق باشد نه گمانه زنی و تقلب. رمز موفقیت یک مقصد گردشگری، داشتن قانون و ابزار کنترلی است. در غیر این صورت به زودی نام شهرتان از یاد گردشگران می رود.

او تاکید کرد: برای توسعه گردشگری همه هم باید همکاری کنند. چه بخش خصوصی و چه بخش دولتی و برای جذب توریست های کیفی برنامه ریزی کنید. مالزی در این زمینه چندان موفق نبود چون همه توریست ها را می خواست.

بدرالدین افزود: برای جذب کسانی برنامه ریزی کنید که به فرهنگ و مذهب شما احترام می گذارند. لازم نیست یک مقصد گردشگری برای پررونق شدن، همه چیز را فدای جذب توریست کند. می تواند جامعه هدف و شعار و برند گردشگری اش را هوشمندانه و متناسب با ویژگی های اقلیمی و فرهنگی اش انتخاب کند. مالزی مدتی، تلاش کرد به عنوان کشور ساحل و آفتاب معروف شود ولی بعد تصمیم گرفت جایگاهش را به عنوان یک مقصد حلال تثبیت کند و موفق شد.

منبع: نفیسه حاجاتی - خبرگزاری مهر