



به نقل از شهریارنیوز: سازمان همکاری کشورهای اسلامی با ۵۷ عضو که بعد از سازمان ملل متحد دومین سازمان بین‌المللی به شمار می‌رود، کلانشهر تبریز را برای سال ۲۰۱۸ میلادی به عنوان شهر نمونه گردشگری معرفی نموده است.

به گزارش شهریار، تبریز شهری با یک میلیون و ۸۰۰ هزار نفر جمعیت یکی از کلانشهرهای مهم ایران است که به واسطه داشتن ظرفیت‌ها و جاذبه‌های کم نظیر تاریخی، فرهنگی و طبیعی گردشگر پذیرترین شهر شمال غرب کشور محسوب می‌شود.

به همین مناسبت در این مقاله به مبحث مهم و حیاتی گردشگری خواهیم پرداخت. برای ورود به موضوع ابتدا اهمیت توریسم در جهان امروز را مورد بررسی قرار می‌دهیم. سپس به انواع مختلف گردشگری اشاره نموده و در نهایت به رویداد مهم گردشگری کشور یعنی «تبریز ۲۰۱۸» می‌پردازیم.

گردشگری و اهمیت آن در جهان امروز

گردشگری، پدیده شگفتی است، انسان که ابتدا به دنبال غذا و امنیت زمین را می‌کاوید، بعد از آن برای دیدن شگفتی‌ها و تازه‌ها قدم در راه گذاشت. جنگل‌ها، دریاها، کوه‌ها، سرزمین‌های شگفت و مردمان دیگر، همه و همه، برای انسان آنچنان جاذبه‌ای داشته که تا از غم نان فارغ شد، پاشنه‌ها را برکشید و این چنین بود که بعد از قرن‌ها و سال‌ها، امروز شاهد برآمدن صنعتی با میلیاردها دلار درآمد برای کشورها و جوامع مختلف هستیم.

براساس آمار منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، تا سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد گردشگران در سرتاسر دنیا به رقمی حدود ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید.

نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلفی درباره گردشگری وجود دارد که می‌توان همه آنها را در چهار دسته مطرح کرد:

۱. دیدگاه اقتصادی: در این دیدگاه مسائل سرمایه‌داری، عرضه و تقاضا، بازاریابی و دیالکتیک مرکز پیرامون و پیرامون مرکز مسائل کار و کارگری و دیالکتیک سرمایه‌داری مورد بحث قرار می‌گیرد. در عصر حاضر جهانگردی را در وهله اول می‌توان یک فعالیت اقتصادی دانست. حجم پولی که سالانه از راه گردشگری جابجا می‌شود برابر با ۹۵۰ میلیارد دلار است که این رقم چند برابر درآمد سالانه کشورهای اوپک از راه درآمد نفت است. فعالیت‌های جهانگردی را گرچه نمی‌توان پایه اقتصاد ملی قرار داد ولی با توجه به آنکه منبع درآمدزایی چشمگیری است می‌تواند بسیار مورد توجه قرار گیرد.

۲. دیدگاه اجتماعی - فرهنگی: در این دیدگاه نظریات مثبت گرایان، منفی‌گرایان و تعامل گرایان مورد ارزیابی قرار گرفته است. برخی از صاحب‌نظران معتقدند، گردشگری پیش از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده‌ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگی بسیار مؤثر است. گردشگری فرصتی است برای تبادل و تعامل دو فرهنگ و یکی از شیوه‌های ارتباط بین فرهنگی و کنش متقابل فرهنگی است که به واسطه تفسیر تجربه‌های گردشگری از فرهنگ محلی کنش متقابل را نمایان می‌سازد. اگر به ارتباطی که در اثر فعالیت‌های گردشگری به وجود می‌آید به دقت بنگریم رد پای شش عنصر را که شامل گردشگر، میزبان، انگیزه، جاذبه، تأثیر و بستر است درمی‌یابیم. در هر فعالیت گردشگری این عناصر قابل تشخیص‌اند و هر جا که امکان گردآمدن این عناصر در کنار هم فراهم باشد می‌توان گفت که گردشگری به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی در حال شکل گرفتن است. گردشگری فرهنگی فلسفه اصلی یونسکو به شمار می‌آید و با ایجاد آن می‌توان بر دیدگاه‌های بدبینانه فعلی درباره صنعت گردشگری فایق آمد.

۳. دیدگاه زیست محیطی و بهداشتی: این دیدگاه اساس و پایه گردشگری پایدار را مطرح می‌کند. علاوه بر آن گردشگری بومی و بومی کردن گردشگری و آثار آن مطرح است. «گردشگری را می‌توان «صنعت سفید» نام نهاد، زیرا بر خلاف دیگر صنایع تولیدی، بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین مملکت‌هاست و صلح و صفا را برای مردمان به ارمغان می‌آورد».

۴. دیدگاه سیاسی و ژئوپولتیکی: از دید سیاسی گردشگری اثراتی را در درون و برون کشورها به جا می‌گذارد. گسترش صلح و امنیت بین‌المللی، وحدت و وفاق ملی، گسترش مردم سالاری و غیره آثار مثبتی بر گردشگری دارد. از دیدگاه سیاسی گردشگری در عین حال که یک رقابت اقتصادی است موجد نوع دوستی و همکاری بین‌المللی نیز هست و همین امر موجب می‌شود که از نظر سیاسی دولت‌ها به هم نزدیک‌تر شوند. در همین زمینه باید در نظر داشت مردم محبوس در یک گوشه از جهان استبداد را تحمل می‌کنند. اما ملت گردشگرپذیر

خواه ناخواه به مردم سالاری دست می‌یابند. گذار از جهانگردی به گردشگری، خود گذار از سنت به مدرنیته است. گذار از سنت به مدرنیته لاجرم با قدرت و آزادی توأم است. همچنین دیدگاه‌ها و رویکردهای دیگری هم وجود دارد.

گردشگری و اقتصاد

صاحب نظران علم اقتصاد معتقدند اگر کشوری بتواند از پتانسیل‌ها استفاده کرده و چرخ‌های این صنعت را در کشورش به حرکت درآورد شاهد شکوفایی شگرفی در سطح اقتصاد کشور خواهد بود. تاثیر این صنعت از جهات مختلف قابل بررسی و مهم است که به تعدادی از این مولفه‌ها در زیر اشاره می‌شود:

- ورود ارز به کشور
- اشتغال در بسیاری از زمینه‌ها
- پویایی بازار خرده فروشی
- فعال شدن فرودگاه‌ها و سیستم‌های حمل و نقل
- افزایش سرمایه‌گذاری
- افزایش تولیدات محلی و بومی و صنعتی (صنایع دستی و محصولات فرهنگی)
- افزایش میزان سرمایه‌گذاری بخش خصوصی (هتل سازی و سایر خدمات مرتبط)

شورای جهانی سفر و توریسم چشم‌انداز ده ساله صنعت سفر و توریسم و سهم آن را در اقتصاد جهانی از سه منظر کلیدی یعنی ۱. تولید ناخالص ملی، ۲. ایجاد اشتغال و ۳. درآمد حاصل از صادرات در جریان اعزام توریست و مسافر از ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ برآورد کرده است که سهم مستقیم صنعت سفر و توریسم در تولید ناخالص ملی جهان در سال ۲۰۱۱ بالغ بر ۱.۸۵۰ میلیارد دلار آمریکا برابر با ۲.۸ درصد از کل تولید ناخالص ملی است. این میزان به معنی افزایش ۴.۲ درصد سرانه تا سال ۲۰۲۱ است که طبق پیش‌بینی‌ها به ۲.۸۶۰ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد.

مجموع کل سهم صنعت سفر و توریسم در تولید ناخالص در یک سطح گسترده‌تر و با احتساب درآمدهای حاصله از صنایع حامی و وابسته به این بخش، طبق پیش‌بینی‌های انجام شده با ۴.۲ درصد افزایش سرانه از ۵.۹۹۱.۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ به ۹.۲۲۶.۹ میلیارد دلار تا سال ۲۰۱۲ می‌رسد.

از نظر میزان اشتغال و سهم مستقیم صنعت سفر و توریسم در این بخش و در سطح جهانی پیش‌بینی شده است که از ۹۹ میلیون شغل برابر با ۳.۴ درصد از کل بازار اشتغال جهانی در سال ۲۰۱۱، به حدود ۱۲۰ میلیون شغل در سال ۲۰۱۲ برسد که این میزان برابر با ۳.۶ درصد رشد بیشتر است.

سهم کل صنعت سفر و توریسم در مجموع کل اشتغال نیز که شامل مشاغل غیر مستقیم با صنعت توریسم نیز می‌شود، طبق بررسی‌های منتشر شده از سوی شورای جهانی سفر و توریسم با ۲.۳ درصد افزایش از ۲۵۸ میلیون شغل در سال ۲۰۱۱ که حدود ۸.۸ درصد از مجموع بازار اشتغال در سطح جهانی است، به حدود ۳۲۳ میلیون شغل جدید برابر با سهم ۹.۷ درصدی تا سال ۲۰۲۱ افزایش یابد.

تاثیر مثبت دیگر گردشگری می‌تواند افزایش اشتغال زنان و جوانان در فعالیتهای مرتبط با این صنعت هست. اصولاً اشتغال در صنعت گردشگری دارای اشکال مختلفی است. سازمان جهانی گردشگری آن را چنین بیان می‌کند:

الف) اشتغال مستقیم: همانند اشتغال در هتل‌ها رستوران‌ها و...

ب) اشتغال غیرمستقیم: که در بخش‌های عرضه کننده کالا همانند تولیدات کشاورزی شیلات و صنایع دستی است.

ج) اشتغال القایی: شامل کسانی است که از درآمد افرادی که به طور مستقیم و غیرمستقیم در صنعت گردشگری فعالیت می‌کنند پشتیبانی می‌شوند.

د) اشتغال در بخش ساختمان: شامل افرادی است که در بخش احداث تاسیسات و زیرساخت‌های گردشگری فعالیت می‌کنند.

توسعه گردشگری برای رشد اقتصادی و اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد که می‌توان آن را به منزله نیروی محرکه توسعه اقتصادی در تمام کشورها به حساب آورد. هیچ کشوری نیست که فاقد مواد اولیه لازم برای توسعه گردشگری باشد؛ آنچه که کشورها را از همدیگر متمایز می‌سازد خود به تنهایی جاذبه گردشگری به شمار می‌رود. بنابراین هر کشور با کوشش در خور و سرمایه‌گذاری مناسب در زمینه گردشگری می‌تواند وارد کننده جهانگرد بوده و از این راه به رشد اقتصادی خود کمک نماید.

اثرات سیاسی توسعه گردشگری

توسعه گردشگری به تقویت شناخت و روابط بین‌المللی و توسعه مهارت‌های برنامه‌ریزان در جوامع منجر می‌شود. گردشگری در عین حال می‌تواند منجر به تحریف ماهیت صحیح وقایع به منظور منعکس کردن ارزش‌های نظام سیاسی، ناتوانی در کسب اهداف، استثمار اقتصادی مردم محلی به منظور راضی نگه داشتن رجال سیاسی شود. برخی از اهداف سیاسی توسعه گردشگری عبارتند از:

- تلاش برای ایجاد ثبات سیاسی در کشور
- اعتلای سطح امنیت در جامعه
- کاهش کشمکش‌های سیاسی به علت کاهش نرخ بیکاری در کشور
- تلاش برای تقلیل آشوب‌ها و تنش‌های سیاسی در کشور
- برقراری تماس بین قومیت‌ها و ملیت‌های گوناگون و ارتقاء درک متقابل بین آنها
- افزایش احترام متقابل بین جوامع مختلف

گردشگری و انواع آن

براساس تعریف سازمان جهانی جهانگردی، گردشگر کسی است که به سرزمین یا کشوری غیر از محل اقامت دائمی خود مسافرت می‌کند و دست‌کم یک شب و حداکثر یک سال در آنجا می‌ماند و دلیل عمده مسافرت او تفریح، استراحت، دیدار بستگان، درمان، زیارت اماکن مقدس، بازدید از آثار تاریخی و مراکز هنری و فرهنگی، شرکت در مسابقات ورزشی یا تماشای آن، دیدن نمایشگاه‌های بازرگانی یا مراکز فعالیت‌های اقتصادی و شرکت در همایش‌ها و نشست‌ها است.

به مرور زمان گردشگری تخصصی شکل می‌گیرد و کشورها، شهرها و آژانس‌های مختلف هر کدام در یک یا چند شاخه به شکل تخصصی فعالیت می‌کنند. امروزه شاخه‌های مختلف گردشگری هر کدام ویژگی‌ها و تعاریف خاص خود را پیدا کرده‌اند. در این نوشتار تلاش می‌کنیم با چند شاخه مختلف گردشگری آشنا شویم تا محملی باشد برای بازشناخت، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی برای آنچه که در این شاخه‌ها داریم.

گردشگری همایش:

ارتباطات روزافزون میان ملت‌ها و دولت‌ها از یک سو و بروز مسائل و مشکلات مشترک سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، هنری و غیره در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، سبب تشکیل سمینارها، کنگره‌ها، کنفرانس‌ها و نشست‌های زیادی شده و همه ساله باعث مسافرت هزاران نفر از نمایندگان دولت‌ها، اندیشمندان، هنرمندان و دانشمندان جهان می‌شود؛ به گونه‌ای که امروزه گردشگری همایش، یکی از رایج‌ترین شاخه‌های توریسم به حساب می‌آید. کشور ترکیه با ایجاد و تاسیس زیرساخت‌های مورد نیاز این نوع گردشگری از قبیل هتل‌ها، سالن‌های مجهز و پیشرفته، یکی از کشورهایی است که همه ساله همایش‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و غیره را برگزار می‌کند.

گردشگری ورزشی:

امروزه ورزش و اهمیت آن در اقتصاد، سیاست و فرهنگ ملی و جهانی بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از همین رو، گردشگری ورزشی نیز جایگاه ویژه‌ای در جهان یافته است. به طوری که کشورهای مختلف برای میزبانی جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی به شدت با همدیگر رقابت می‌کنند. پیدایش رشته‌های گوناگون ورزشی و تأسیس فدراسیون‌های جهانی برای این رشته‌ها، سبب برگزاری جام‌های مختلف ورزشی در فصول مختلف سال شده است. کشور چین یکی از موفق‌ترین کشورها در زمینه توریسم ورزشی است و جمهوری آذربایجان نیز گام‌های بزرگی برای گردشگری ورزشی برداشته و در سال‌های اخیر رویدادهای ورزشی مهمی را میزبانی نموده است.

گردشگری ورزشی به زبان یا فرهنگی خاص محدود نیست، بلکه طبیعت پیچیده‌ای است و کلیه فرهنگ‌ها را در خود جای می‌دهد و شامل افرادی می‌شود که هم برای انجام مسابقات و هم برای تماشای آن سفر می‌کنند. شرکت در مسابقات جهانی و المپیک یا شرکت در مسابقات منطقه‌ای از این نوع گردشگری هستند.

گردشگری مذهبی:

انسان‌ها فطرتاً خداجو هستند. دین و مذهب یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین پدیده‌های مورد نیاز بشر بوده و هست. اماکن متبرکه و مقدس از یک طرف و آیین‌ها و آداب برگزاری مراسم مذهبی در همه ادیان از سوی دیگر، مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری محسوب می‌شود. مساجد، امامزاده‌ها، بقاع متبرکه، کلیساهای، کنیسه‌ها سالیانه میلیون‌ها نفر از پیروان ادیان مختلف را به مسافرت می‌کشانند. بزرگترین نمونه این نوع گردشگری مراسم حج مسلمانان است که همه ساله برگزار شده و طی آن میلیون‌ها مسلمان از کشورها و نژادهای مختلف، همدلی و ایمان مشترک خود را به نمایش می‌گذارند.

گردشگری سلامتی و درمان:

یافتن اکسیر جوانی یکی از آرزوهای همیشگی بشر بوده و ریشه در اساطیر ملل مختلف دارد. پیدا کردن چشمه‌های شفابخش و آبهای معدنی در ادامه تلاش انسان برای رسیدن به راز سلامتی بود و امروزه این چشمه‌ها و آب‌های شفابخش با تکنولوژی روز درآمیخته و جایگاه‌هایی برای کسانی که به دنبال درمان و سلامتی هستند ایجاد نموده است. هم‌اکنون تأسیسات بی‌شمار آب گرم معدنی در نواحی مختلف ایتالیا، فرانسه، آلمان و... وجود دارد که پذیرای میلیون‌ها جهانگرد مشتاق آب‌درمانی است. در داخل کشور نیز چشمه‌های آب گرم سرعین در آذربایجان، سالانه پذیرای هزاران نفر از اقصی نقاط ایران است.

علاوه بر اینها، گردشگری انواع دیگری نیز دارد که به اختصار به هر کدام اشاره می‌شود:

گردشگری ماجراجویانه: سفر به منظور انجام کاری مخاطره آمیز مانند سفرهای خطرناک کوهنوردی.

گردشگری نیاشناسی: گردشگری و سفر به منظور شناخت شجره نامه و پیشینه نیاکان.

گردشگری نشسته یا گردشگری مجازی: بدون سفر و حضور فیزیکی به جایی. گردشگر مقصد خود را از راه اینترنت، کتاب و مجلات سیر می‌کند.

گردشگری سیاه: گردشگری برای بازدید از محل‌های حوادث و فجایع یا گورستان‌ها. اولین کمپانی فعال در این زمینه کار خود را در نیوجرسی آمریکا برای بازدید از محل حادثه هواپیمایی هایدنبرگ شروع کرد.

طبیعت گردی: همانطور که از اسم آن هویداست گردشگری به منظور بازدید از جلوه‌های طبیعت با حداقل خسارت به محیط زیست.

گردشگری آموزشی: سفر به منظور تحصیل یا کسب مهارتی خاص. مثلاً سفر به یک منطقه برای آشنا شدن با نحوه پخت یک غذای خاص یا کار کردن با یک آشپز معروف.

گردشگری سخت: گردشگری که همراه با مخاطرات جانی است.

گردشگری باغبانی: سفر به منظور بازدید از باغ‌ها و باغچه‌های زیبای دنیا مانند تاج محل.

گردشگری میراث فرهنگی: مانند سفر برای بازدید از بناهای تاریخی یا بناهای صنعتی بزرگ.

گردشگری سلامت: سفر به منظور رهایی از استرس شهرهای بزرگ و بازیابی سلامت.

گردشگری تفریحی: سفر جهت انجام تفریحی خاص یا ملاقات با گروهی که تفریح مورد علاقه شان با شما یکی است.

گردشگری خاص: مخصوص معلولین یا بیماران با شرایط خاص.

گردشگری فرهنگ عامه: سفری که تصمیم آن پس از مطالعه کتابی یا مشاهده فیلمی در مورد مقصد توسط گردشگر گرفته می‌شود. در این نوع گردشگری، گردشگر برای دیدن و آشنایی با آداب و رسوم، آیین‌ها و مراسم ملی و دینی و مذهبی به مناطق مختلف سفر می‌کند.

گردشگری پیوسته: برخی از افراد بسیار ثروتمند برای فرار از مالیات پیوسته در سفر هستند تا مشمول قوانین اقامت در محلی خاص نشوند.

گردشگری زیارتی: سفر به منظور زیارت اماکن مقدس. بزرگترین گردشگری زیارتی مراسم حج است که در آن همه ساله میلیون‌ها مسلمان به عربستان سفر می‌کنند.

گردشگری فضایی: سفر به فضای خارجی زمین.

گردشگری در ایران و موانع رشد آن

کشور ما ایران طبق گزارشات یونسکو با بیش از ۴۰۰۰ جاذبه گردشگری جزو ۱۰ کشور تمدنی و باستانی در دنیا هستند که بیشترین جاذبه‌های توریستی را در خود به صورت پتانسیلی بالقوه داراست. و بدین وضعیت می‌توان از میان خیل جهانگردان خارجی پاسخگوی جهانگردان فرهنگی شد که حدود ۲۰ درصد کل جهانگردان را تشکیل می‌دهند و جمعیتی بالغ بر ۱۶۰ میلیون نفر را شامل می‌شوند. این جهانگردان حاضرند با تمام پیش شرط‌ها و احترام به آداب و عقاید ملت‌ها تنها برای دیدار از منابع فرهنگی و آثار و ابنیه تاریخی کشورمان، آیین‌ها و سنت‌ها و زبان‌ها و گویش‌های محلی مناطق مختلف به ایران سفر کنند و زمینه‌های خوبی به لحاظ کسب درآمد برای اقتصاد ما ایجاد کنند.

علیرغم آنکه ایران یکی از کشورهای مستعد در زمینه گردشگری محسوب می‌شود اما به دلایل بسیاری این بخش در کشورمان در مقایسه با سایر کشورهای منطقه مطلوب و قابل توجه نبوده است. کارشناسان و صاحب نظران دلایل فراوانی را به عنوان موانع بر سر راه رشد این صنعت بیان کرده‌اند که مختصراً به هر یک از آنها می‌پردازیم:

۱. ضعف مدیریت کلان در صنعت گردشگری: مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهمترین مؤلفه‌های موفقیت در این صنعت نوظهور است. با توجه به اینکه مدیریت کوتاه‌مدت و سطحی‌نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سوددهی نخواهد رساند لذا مدیریت دولتی و دیدگاه‌های سیستم‌های دولتی پاسخگوی نیازهای این صنعت نخواهند بود. در صنعت گردشگری ایجاد زیرساخت‌های لازم به همراه برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌تواند این صنعت را به شکوفائی برساند، لذا مدیران دولتی به دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیتشان و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، امکان اجرای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت را ندارند و همچنین تغییرات پی در پی مدیران، اجرای برنامه‌های کوتاه مدت را هم مختل می‌کند و از همه مهمتر، نبود احساس رقابت در میان مدیران دولتی باعث می‌شود تا صنعت گردشگری توسعه نیابد و علاوه بر آثار اقتصادی منفی باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط زیست و طبیعت هم گردد. در کشور صنعت گردشگری به صورت دولتی و نهادی اداره می‌شود. تصمیم‌گیری‌ها و اجرای تصمیمات، همه توسط دولت صورت می‌گیرد، بیشتر هتل‌ها توسط بخش دولتی اداره می‌شوند، شرکت‌های هواپیمایی همه به نوعی وابسته به دولت هستند. لذا برای پویایی و افزایش مزیت نسبی و ایجاد رقابت، باید بخش‌های خدماتی از قبیل هتل‌ها، شرکت‌های حمل و نقل و فرودگاه‌ها به بخش خصوصی واگذار شود تا در محیط رقابت به ارائه خدمات بهتر روی آورند تا شاهد رشد و پویایی در این صنعت باشیم و از آثار مثبت آن بهره‌مند گردیم.

۲. عدم توجه به توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری: یکی دیگر از مشکلات ما در این صنعت عدم توسعه منابع انسانی است. بیشتر نیروهای به کار گرفته در صنعت جهانگردی عموماً از لحاظ علمی غیر مرتبط با صنعت گردشگری هستند. و در این صنعت بدون توجه به ویژگی‌های این صنعت و فقط با دید تجاری و درآمدزایی وارد میدان عمل شده‌اند که این خود باعث افزایش هزینه‌ها و آثار منفی و عدم توسعه گردشگری در کشورمان شده است. با تاسیس مدارس فنی و حرفه‌ای و دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مرتبط با صنعت گردشگری باید به تربیت نیروهای متخصص و کارآمد پردازیم و نیروهای موجود را با برگزاری دوره‌های کوتاه مدت علمی و آموزشی با تکنولوژی و علم روز در صنعت گردشگری آشنا سازیم و با برگزاری سمینارهای تخصصی برای مدیران از تجربیات سایر کشورها بهره ببریم.

۳. ضعف در اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه جذب گردشگر: یکی دیگر از عوامل مهم جذب گردشگر از سایر کشورها اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص کشور ایران و امکانات و جاذبه‌های گردشگری آن است که متأسفانه سازمان‌ها و نهادهای درگیر با صنعت گردشگری که متوالیان اصلی این صنعت هستند در این خصوص فعالیتی ندارند و یا بسیار ضعیف عمل کرده‌اند. لذا گردشگران خارجی به دلیل عدم آشنایی با کشورمان، نام ایران را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری در لیست خود قرار نمی‌دهند. در صورتی که کشورهای نوظهوری همچون کشور امارات متحده عربی با تبلیغات گسترده اقدام به جذب گردشگران خارجی می‌نماید و سالانه درآمد کلانی از این صنعت دارد. لذا باید با تهیه برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های مستند در خصوص جاذبه‌های گردشگری ایران و پخش آنها از شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی زمینه‌های آشنایی با ایران را برای گردشگران خارجی فراهم کرد.

تبریز، پایتخت گردشگری

شهر تبریز است و جان قربان جانان می‌کند

سرمه چشم از غبار کفش مهمان می‌کند

«استاد شهریار»

سازمان همکاری کشورهای اسلامی با ۵۷ عضو که بعد از سازمان ملل متحد دومین سازمان بین‌المللی به شمار می‌رود، کلانشهر تبریز را برای سال ۲۰۱۸ میلادی به عنوان شهر نمونه گردشگری معرفی نموده است. تبریز شهری با یک میلیون و ۸۰۰ هزار نفر جمعیت یکی از کلانشهرهای مهم ایران است که به واسطه داشتن ظرفیت‌ها و جاذبه‌های کم نظیر تاریخی، فرهنگی و طبیعی یکی از گردشگری‌پذیرترین شهرهای ایران محسوب می‌شود. به گفته رئیس سابق سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری این رویداد مهم کلید تبدیل ایران به بهشت گردشگری کشورهای اسلامی است.

این رویداد گردشگری نه فقط برای تبریز و آذربایجان که برای کل کشور از اهمیت زیادی برخوردار است، چنانکه می‌توان ادعا کرد که موفقیت در برگزاری این رویداد می‌تواند صنعت گردشگری ایران را نجات دهد و عدم موفقیت در آن نه تنها تبریز و آذربایجان که کل کشور را تا سالیان متمادی از لیست مقصد گردشگران خارج خواهد کرد. از این‌رو تدقیق و بررسی موضوع باید به عنوان مهمترین وظیفه محافل آکادمیک و مؤسسات تحقیقاتی از یک طرف و کلیه سازمان‌ها و نهادهای منطقه قرار بگیرد.

باید اذعان کرد که در یک رویداد مهم گردشگری مانند تبریز ۲۰۱۸ جاذبه‌های گردشگری مقصد، تنها به ویژگی‌های محیط طبیعی یا ابنیه، صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی‌شود. در واقع رویدادهایی که در یک مقصد گردشگری رخ می‌دهند خود می‌توانند به عنوان منبعی مهم برای جذب گردشگران تلقی شوند، این موضوع تا آن حد اهمیت می‌یابد که ممکن است یک مکان جاذبه‌های خاص و مطرح دیگری نیز برای عرضه در سطحی گسترده نداشته باشد، لیکن تدارک و برگزاری یک رویداد بزرگ و دارای اهمیت به جذب طیف بسیار گسترده‌ای از گردشگران بیانجامد.

رویدادها البته تنوع فراوان دارند و برگزاری و مدیریت آنها مستلزم تلاش‌های بسیار است. رویداد گردشگری را می‌توان واقعه‌ای دانست که به طور معمول بر خلاف زندگی متعارف و جاری جامعه میزبان شکل می‌گیرد. آغاز و پایانی برای آن متصوریم و هدف از آن تامین یک نیاز، فعالیت‌های اجتماعی خیریه، گذران اوقات فراغت برای مردم محلی یا جلب گردشگران به یک مقصد گردشگری می‌باشد.

وارد ساختن موضوع رویدادها به صنعت گردشگری از سابقه‌ای طولانی برخوردار نیست. زیرا زمینه برگزاری رویدادها بیشتر به منظور تامین خواسته‌ها و نیازهای مردم محلی شکل گرفته است. گذشت زمان به فعالین حاضر در این بخش بازار نشان داد که آنچه برای مردم یک محل دارای جذابیت است و پول و زمان خود را صرف آن می‌کند می‌تواند توجه مردمانی از سایر نقاط و حتی بسته به مورد از سراسر جهان را به خود جلب نماید.

برگزاری یک واقعه گردشگری در محلی خاص، وجهه و اعتباری به محل می‌بخشد و آن را در سطح مخاطبان رویداد، ملی یا منطقه‌ای مطرح می‌سازد. سرمایه‌گذاری‌های محلی و طرح رویداد در مقیاس گسترده سبب می‌شود که سرمایه‌های فرامنطقه‌ای به مقصد گردشگری مجری رویداد سرازیر شود و این به معنی رونق اقتصادی بیشتر برای مقصد است.

یکی از ویژگی‌های مهم صنعت گردشگری آن است که محصولات این صنعت اغلب مورد استفاده مشترک از سوی مردم محلی و گردشگران است. سرمایه‌گذاری در محل به منظور جذب گردشگران بیشتر خود به عاملی برای تامین بهتر نیازهای مردم محلی مبدل شده و بر ارتقای سطح زندگی آنها چه به طور مستقیم یعنی کسب درآمد بابت حضور در فرایند شکل‌گیری رویداد و چه غیر مستقیم یعنی استفاده از امکانات مهیا شده، تاثیر می‌گذارد.

یک رویداد گردشگری اهداف زیر را پیگیری می‌نماید:

- جذب مردم به سوی یک منطقه
- جلب گردشگران به یک منطقه در ایام غیر اوج سفر
- جلب توجه رسانه‌ها به یک منطقه و اعتباردهی و مطرح نمودن آن

• ایجاد تحرک اقتصادی - اجتماعی و روحیه بخشی به مردم یک منطقه

• تشویق گردشگران به تکرار بازدید از یک محل

• جلب منابع برای تجدید حیات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی یک مقصد گردشگری که از دوران اوج خود فاصله گرفته است.

مهمترین قدمهایی که در برگزاری موفقیت آمیز یک رویداد گردشگری می توان برداشت، عبارتند از:

۱. هدف ما از برگزاری رویداد چیست، رویداد مورد نظر از چه ماهیتی برخوردار است، کجا و چه زمانی برگزار خواهد شد.

۲. تبیین اهداف کلی و خاص رویداد: رویداد ممکن است هدفی کلی نظیر ایجاد آگاهی و شناخت نسبت به یک محل و جذب گردشگران به محل یا تشویق مردم به ورزش کردن داشته باشد، در حالی که هدف خاص می تواند تعیین درصد افزایش شبهای اقامت در یک مقصد گردشگری به میزان معینی باشد.

۳. انجام یک مطالعه امکان سنجی و ارزیابی اقتصادی - اجتماعی برگزاری رویداد در محل، ضرورت دارد. باید آثار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی برگزاری رویداد در محل در ابعاد منافع و هزینه ها بررسی شود تا امکان پذیری حصول به اهداف ذکر شده با توجه به منابع در دسترس برگزارکنندگان مورد سنجش قرار گیرد.

۴. روش برنامه ریزی و جدول زمانبندی برگزاری رویداد باید به دقت طراحی و تنظیم شود تا به عنوان راهنما و نیز معیار عملکرد برگزارکنندگان مورد استفاده قرار گیرند.

۵. برگزارکنندگان رویداد باید از دسترسی به منابع مالی مورد نیاز جهت برگزاری رویداد اطمینان حاصل نمایند.

۶. اینک رویداد باید به مردم محلی به صورت علنی معرفی شود و آنها در جریان برنامه و اقدامات انجام شده مربوط به رویداد قرار گیرند.

۷. ساختار عملیاتی متناسب با نیازمندی های رویداد باید تاسیس شده و نیروهای کلیدی مورد نیاز به استخدام درآیند.

۸. سیستم های کنترل و نظارت مورد نیاز رویداد تدوین شده و به مورد اجرا گذارده شود.

۹. اقدامات لازم که می باید پیش از برگزاری رویداد انجام پذیرند، از طریق به کارگماردن نیروهای کارآمد باید به مورد اجرا گذارده شوند.

۱۰. رویداد اینک باید به طور کامل و در سطح بازار مخاطبان خود اعم از مردم محلی و علاقمندان مبادی گردشگر معرفی شود.

۱۱. فهرست های کنترلی مفصلی برای آخرین بررسی ها باید تنظیم شوند تا از صحت تمامی برنامه ها و اقدامات پیش از آغاز اصلی رویداد مطمئن شویم.

۱۲. حال زمان اجرای رویداد آنچنان که برنامه ریزی شده بود فرا رسیده است و برگزارکنندگان باید تمامی مساعی خود را در جهت برگزاری رویداد مطابق برنامه بکار بندند.

۱۳. رویداد پس از برگزاری باید مورد بررسی و ارزیابی مجدد قرار گیرد.

۱۴. تهیه گزارشی از اجرای رویداد که به تفصیل در خصوص آن توضیح داده باشد به منظور کمک به آموزش برگزارکنندگان، انتقال تجارب و استفاده آتی در رویدادهای بعدی ضرورت دارد.

در عین حال اقداماتی نیز هستند که انجام آنها یا چشم پوشی از آنها می تواند نابودی و تخریب وجهه یک رویداد گردشگری را به دنبال داشته باشند. از آن میان توجه به نکات زیر واجد اهمیت بسیار است:

۱. بی توجهی نسبت به اهمیت موضوع سازماندهی .

۲. برنامه ریزی را به تعویق انداختن.

۳. برای اطلاع رسانی اقدام شایسته ای انجام ندهیم و فرض کنیم که خود ارباب رسانه های ارتباط جمعی این وظیفه را انجام خواهند داد.

۴. اهمیت رویدادهای ساده را به فراموشی بسپارید.

۵. نسبت به ثبت و ضبط اطلاعات، رسیده‌ها، اعلامیه‌ها و ... بی‌توجه باشید.

در رویداد گردشگری تبریز ۲۰۱۸ علاوه بر شهرداری تبریز، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری نیز به صورت اختصاصی اقدام به تشکیل دبیرخانه کرده است که دارای وظایف و ساختار تعریف شده بوده و به منظور پیشبرد اهداف خود نیز، فعالیت‌هایی را شروع کرده است.

در دبیرخانه تبریز ۲۰۱۸ علاوه بر شهرداری و میراث فرهنگی دستگاه‌های دیگر استان از جمله استانداری، اتاق بازرگانی، جهادکشاورزی، آموزش و پرورش و سازمان ورزش و جوانان نیز نماینده دارند.

چگونگی مرمت و بازسازی آثار تاریخی و معرفی ظرفیت‌های تفریحی و گردشگری تبریز و آذربایجان شرقی و همچنین شناساندن هویت تاریخی این استان به صورت جامع هدف عمده این دبیرخانه است.

به گفته مسئولان امر در سال ۲۰۱۸ حدود دو میلیون گردشگر وارد تبریز خواهند شد و مجموعه نهادها و سازمان‌ها چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی باید زیرساخت‌های لازم را برای میزبانی از این تعداد گردشگر فراهم نمایند. کمتر از ۴۰۰ روز به آغاز این رویداد مهم مانده است، با توجه به اینکه گزارش‌های منظمی از سازمان‌های متولی دریافت نمی‌شود و مردم بطور کلی از آنچه که می‌گذرد بی‌اطلاع هستند، آیا تبریز توانسته است اجماع ملی برای موفقیت در این رویداد را فراهم نماید؟ آیا ایران، آذربایجان و تبریز از این آزمون سخت، سربلند بیرون خواهد آمد؟