



ضرورت توسعه رویداد فرهنگی با تأکید بر هویت فرهنگی - اجتماعی مقصد

محبوبه جوادزاده

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی/برنامه ریزی توسعه ، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی

آدرس پست الکترونیک: Mahboubeh.j@gmail.com

چکیده

هدف از این مقاله بررسی گردشگری رویداد فرهنگی برای رسیدن به بهترین راهبرد در امر توسعه گردشگری رویداد با تأکید بر هویت فرهنگی - اجتماعی مقاصد شهری می‌باشد. برای ضرورت توسعه رویدادهای فرهنگی گردشگری شهری از روش پژوهش توصیفی - تحلیلی با استفاده از جمع آوری داده های کتابخانه ای انجام شده است و نیز منابع اصلی تحقیق اسناد و مدارک موجود و پژوهش های صورت گرفته در این خصوص می باشد. نتایج پژوهش نشان می دهد برای دستیابی به توسعه‌ی گردشگری رویدادهای فرهنگی با تأکید بر هویت فرهنگی - اجتماعی مقاصد شهری مدیران و برنامه ریزان شهری و همچنین همکاری بخش خصوصی و دولتی باید درصدد برآیند برای حرکت به سوی شکل گیری تصویر مثبت از کشورمان و تلاش در جهت احیاء شدن مراسم و آئین های ملی-محلی و مذهبی ، تنوع در جاذبه های فرهنگی، کسب تجارب نو، افزایش انگیزه سفر و شکل گیری تقاضای بیشتر برای گردشگری رویداد فرهنگی ، معرفی فرهنگ مهمان نوازی مردمان سرزمینمان ایران برای میزبانی رویدادها. و تلاش برای ثبت ملی آثار ملموس و ناملموس که به نفع توسعه ی گردشگری رویدادهای فرهنگی کشورمان در جهت تحقق اهداف فرهنگی اجتماعی در حوزه گردشگری رویداد فرهنگی از برنامه های ضروری توسعه رویداد فرهنگی می باشد.

واژگان کلیدی: توسعه، رویداد، رویداد فرهنگی، هویت فرهنگی- اجتماعی ، مقصد گردشگری شهری

۱- مقدمه

آئین‌های ماندگار سرزمین مقصد همواره از جذابیت خاصی نزد گردشگران برخوردار هستند. و از آن به مثابه یک ظرفیت مهم فرهنگی در توسعه گردشگری رویداد یاد می‌شوند. این ظرفیت‌های مهم فرهنگی فرصتی برای توسعه گردشگری با موضوع برگزاری رویدادهای فرهنگی - آئینی می‌باشند.

وارد ساختن موضوع رویدادها به صنعت گردشگری از سابقه‌ی طولانی برخوردار نیست. زیرا زمینه برگزاری رویدادها بیشتر به منظور تأمین 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 می‌کنند می‌توانند توجه مردمانی از سایر نقاط و حتی بسته به مورد از سراسر جهان را به خود جلب نماید. امروزه برگزاری رویدادهای گردشگری در بسیاری از کشورها، به یکی از جنبه‌های بارز در جذب گردشگر خارجی بدل شده و هر ساله جمعیت قابل توجهی برای حضور در این جشنواره‌ها عازم این مقاصد می‌شوند. لذا مدیران کلان یک منطقه به‌سوی طراحی و اجرای وقایع خاص گردشگری قدم برداشته‌اند و این وقایع را به‌عنوان جاذبه‌ای خاص مقصد خویش به سراسر جهان معرفی نموده و در جهت مخاطب‌یابی برای آن کوشیده‌اند (گتز، ۲۰۰۸).

به‌عبارت‌دیگر رویداد گردشگری واقعه‌ای است که به‌طور معمول برخلاف زندگی متعارف و جاری جامعه میزبان شکل می‌گیرد. رویدادها در یک دوره مشخص زمانی اتفاق می‌افتند و هدف از آن‌ها برگزاری مراسم و آیین‌ها و جشن‌ها، فعالیت‌های گسترده اجتماعی، مسابقات ورزشی، برگزاری نمایشگاه‌ها و غیره است. امروزه کشورها از برگزاری جشنواره‌های مختلف، میزبانی رویدادهای ورزشی، برپایی نمایشگاه‌های تجاری و صنعتی و به راه انداختن فستیوال‌ها و کارناوال‌های خیابانی، هدف دیگری را علاوه بر تمام اهداف دنبال می‌کنند و آن جذب گردشگر و ورود ارز به کشورشان است. رویدادها به‌عنوان یک ظرفیت گردشگری در برگزاری تورهای تخصصی یک شهر یا منطقه نقش ویژه‌ای دارند و باعث تحولات اقتصادی و ورود ارز به کشورها و شهرهای میزبان شود (گتز، ۱۹۹۳).

گردشگری پیش از آنکه فعالیت اقتصادی باشد، پدیده‌ای فرهنگی محسوب می‌شود و نقش مهمی در ایجاد تغییرات فرهنگی ایفا می‌کند. فرهنگ گردشگر و میزبان در محیطی به نام مقصد بطور مستقیم و بلا واسطه عرضه می‌شود. بهره‌برداری صحیح از این تعامل فرهنگی منجر به تقویت فرهنگ، فرهنگ ملی و درک بستر فرهنگ بین‌المللی می‌شود. جهانی‌سازی فرهنگی و مقاومت خرده فرهنگ‌ها برای جلوگیری از حل شدن در این فرهنگ جهانی یکی از مهمترین دغدغه‌های حافظان و دلسوزان فرهنگ ملی در کشورهاست (حدیث طالبی، ۱۳۹۵).

با توجه به نقش و اهمیت موضوع هدف از این مقاله بررسی مفهوم رویدادهای فرهنگی برای رسیدن به بهترین راهبرد در امر توسعه گردشگری رویداد با تأکید بر هویت فرهنگی - اجتماعی مقاصد گردشگری شهری می‌باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- گردشگری شهری

شهرها همواره در طول اعصار و قرون متمادی با توجه به اینکه کانون توجه و تصمیم‌گیری بوده‌اند، لذا در درون خود آبستن حوادث و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار هستند که امروزه در کانون توجه گردشگران قرار گرفته‌اند (موحد و همکاران، ۱۳۹۰)

¹ Getz 2008

² Getz 1993

گردشگری شهری به‌عنوان پیامدی از توسعه شدید زیرساخت‌ها و محصول گردشگری پدیدار می‌شود که روند شهرنشینی در مکان در اصل به‌عنوان یک حوزه پیرامونی شناخته‌شده است. این شکل از توسعه گردشگری با برنامه‌های ویژه دولت در تمام سطح‌ها همراه می‌شود، و اقتصادی است که کاملاً توسط فعالیت‌های گردشگری ایجاد شده است (عزیزی، ۲۰۱۱).

باتلر^۳ (۲۰۰۳) اظهار می‌دارد که گردشگری شهری شامل انواع مختلفی از عناصر از جمله موارد زیر می‌باشد:

- ورزش‌ها و سرگرمی (عرصه)
- همایش‌ها (امکانات کنوانسیون)
- گردشگری سبز (فضاهای باز، طبیعت)
- میراث فرهنگی (موزه‌ها، بناها)
- فرهنگ (تئاتر، نمایشگاه‌ها)
- خرید (مراکز خرید، بازارها، مغازه‌ها)
- کمسیون اروپا^۴ (۲۰۰۰) گردشگری شهری را متشکل از فعالیت‌های ویژه تعریف می‌نماید که عبارت‌اند از:
 - گردشگری تفریحی مرتبط با ویژگی خاص از حوزه‌های شهری
 - گردشگری تجاری مرتبط با جنب‌وجوش اجتماعی و فرهنگی شهرک‌ها و شهرها
 - گردشگری کنفرانس مرتبط با امکانات موجود و تصویر شهرک‌ها و شهرها
- گردشگری شهری با ایجاد فرصت‌هایی برای اشتغال و کسب درآمد برای ساکنین محلی و توسعه‌ی ساختارهای زیربنایی امکان توسعه‌ی پایدار و یکپارچه‌ی شهری را فراهم می‌کند (رحمانی و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۲- هدف گردشگری شهری

گردشگری شهری که با دو انگیزه و هدف اصلی شناخته‌شده است: ۱- تجارت (اقتصاد) و ۲- فرهنگ (لاو، ۱۹۹۶)، عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر پایه‌ی جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد جذابیت و انگیزه می‌نماید (موحد، ۱۳۸۶).

گردشگری شهری در کشورهای پیشرفته پردرآمدترین نوع گردشگری است و در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و... اثر انکارناپذیری دارد (سرایبی و شمشیری، ۱۳۹۲).

ارتقاء و گسترش گردشگری در فضاهای شهری مستلزم ایجاد شرایط و زیرساخت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است و لازم به ذکر است که بخش اقتصاد (خدمات)، شهرها را به سمت تغییر عملکردی رهنمون می‌کند، به‌گونه‌ای که بالا رفتن نسبت سطح درآمد و نیز ترویج استفاده از اوقات فراغت، حوزه تفریحات (سینما، رستوران، نمایشگاه و غیره)، حوزه گردشگری (هتلداری و منضامات آن، آژانس‌های مسافرتی و غیره) به سرعت رشد می‌کنند (اعتماد، ۱۳۷۷).

گردشگری شهری به‌عنوان یکی از زیر بخش‌های مهم فعالیت گردشگری به میزان زیادی مورد توجه قرار گرفته و در فرآیند جهانی شدن اهمیت روزافزونی یافته است (رحمانی و همکاران، ۱۳۸۹) و همچنین پویایی اقتصاد شهر را به ارمغان می‌آورد.

³ Butler (2003)

⁴ European Commission (2000)

⁵ Law

۲-۳- اوقات فراغت و گردشگری شهری

گردشگری شهری در نیمه دوم قرن ۱۸ میلادی با گسترش شهرنشینی، ارتقاء وسایل حمل‌ونقل و به‌ویژه گسترش خطوط راه‌آهن، تغییرات اجتماعی و افزایش طبقه میانی اجتماع و اوقات فراغت بیشتر توسعه یافت (راسخ قزلباش، ۱۳۸۸). به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت انباشت و سرعت نوآوری‌های تکنولوژی، در عصر مدرن و پسامدرن در زیر فشارهای حاصل از این تکنولوژی سبب شکل‌گیری تحولات اجتماعی گردید (کدیور و سقایی، ۱۳۸۵) که یکی از این تحولات اجتماعی در جهان معاصر پدیدار شدن اوقات فراغت به‌عنوان یکی از نیازمندی‌های اساسی و جوامع معاصر و ملزومی برای تاب آوردن زندگی تحت سیطره‌ی تکنولوژی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۱).

شهرها به‌عنوان مقصد گردشگری، دارای عملکرد چندمنظوره هستند، آن‌ها به‌عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به روستاها و مقاصد مجاور خود هستند. علاوه بر این، شهرها فقط مقاصدی که در آن‌ها جمعیتی با فعالیت‌های اقتصادی، زندگی فرهنگی و تحت کنترل نیروهای سیاسی کنار هم جمع می‌شوند نمی‌باشند، بلکه نقش مهمی را به‌عنوان مراکز فعالیت گردشگری بر عهده دارند. بنابراین باید به‌جای گردشگری در شهرها، مفهوم "گردشگری شهری" مورد بررسی قرار گیرد (رهنمایی، ۱۳۸۷).

یکی از زمینه‌های گردشگری شهری و اوقات فراغت در جامعه‌های پیشرفته فرهنگی بسیار رایج است بازدید از فعالیت‌های فرهنگی - هنری است (کوشش تبار، ۱۳۸۷). در شکل‌گیری گردشگری عناصر بسیاری دخیل هستند که ساختارها و الگوهای متنوعی در منظر ایجاد می‌نمایند.

۲-۴- توریسم شهری

در توریسم شهری عوامل متعددی می‌توانند زمینه‌ساز جذب توریسم شود که وجود آداب و سنن می‌تواند یکی از این عوامل باشد (قرخلو، ۱۳۸۶). با این اوصاف مراکز شهری به علت تجمع نهادهای مدنی و زیرساخت‌های اجتماعی، می‌توانند محل مناسبی برای جذب و جلب گردشگران داخلی و خارجی محسوب شوند. اهمیت این نوع از صنعت گردشگری خود زمانی که با تاریخ و تمدن یا شرایط ویژه طبیعی آن ناحیه همراه شود، دوچندان شده و با برنامه‌ریزی‌های مناسب و بجا به‌آسانی توانایی تبدیل شدن به قطب بزرگ گردشگری را خواهد داشت. به این ترتیب است که شهرهایی مانند ونیز، رم، میلان، پاریس، لندن، نیویورک، شانگهای، توکیو، بمبئی یا نمونه خاورمیانه‌ای آن دبی، قادر به جذب سالانه چندین میلیون گردشگر در سال خواهند بود. از سوی دیگر در بحث هویت بخشی به شهر به‌ویژه در کشورهای با سابقه تمدن و تاریخ چند هزارساله چون اغلب شهرهای ایران میراث فرهنگی و رویدادهای محلی، ملی و بین‌المللی، یکی از بهترین صنایع برای روشن شدن فرهنگ و هویت کشور می‌باشد، زیرا فرهنگ‌ها، پایه و اساس تمدن هر کشوری است که نسل‌های انسانی در زمان حیات خود از آن بهره می‌جویند و با اتکا به آن زندگی و فعالیت‌های روزمره خود در کنار یکدیگر شکل می‌دهند. ایران نیز با توجه به تمدن کهن خود، از کشورهای صاحب سابقه در گردشگری محسوب می‌شود. این سابقه با توجه به دو عامل اصلی، قابل تحلیل و بررسی است: یکی موقعیت جغرافیایی، سیاسی و جذابیت‌های متنوع و فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور، و دیگری ویژگی‌های اخلاقی و فرهنگی و علاقه‌ای که ایرانیان به سیروسفر و مهمان‌نوازی دارند (طیبه‌بابکی، ۱۳۸۴).

۲-۵- منابع جذب گردشگر شهری

منابع جذب گردشگری شهری را می‌توان به شش دسته متمایز تقسیم کرد:

۱- تأسیسات و تسهیلات مهمان‌نوازی: اقامت، غذا و نوشابه، ترابری، بازرگانی و اطلاع‌رسانی.

۲- تجهیزات مرتبط با گردشگری شغلی: مراکز همایش‌ها، فضاهای مناسب مذاکره، تسهیلات مربوط به انجام امور و عقد قراردادها

و ...

۳- میراث شهری: بناهای باستانی، نمایشگاه‌ها، گنجینه‌های گوناگون (دارای ارزش‌های چندگانه، موضوعی، گنجینه‌های طبیعی و

گنجینه‌های ساخته‌ها)، کارخانه‌ها و کارگاه‌ها، بوستان‌ها، باغ‌ها و ...

- ۴- تجهیزات تفریحی و سرگرم‌کننده ویژه: مرتبط با قلمروهای ورزشی، بازی و سرگرمی، بوستان‌ها و فضاهای نمایشی، مجتمع‌ها و آکواریوم‌های آبزیان، پایگاه‌های سرگرم‌کننده در فضای آزاد، میدان اسب‌دوانی، تیراندازی، باشگاه‌های ورزشی و...
- ۵- رویدادها و فرصت‌ها: که معمولاً ایجاد تجهیزاتی ویژه یا ارزش بخشی و بازسازی یک محله جذاب و تفریحی را به دنبال دارد خواه منظم باشند (مانند عیدها، جشن‌ها، کاروان‌های شادی، کنسرت‌ها، زیارتگاه‌ها، نمایشگاه‌های گوناگون) یا به صورت برگزاری نمایش‌های استثنایی و...
- ۶- رویدادها ویژه: شامل مواردی از قبیل رویدادهای عظیم ورزشی، نظیر المپیک، جام‌های جهانی، رقابت‌های ملی و بین‌المللی، نمایشگاه‌های بزرگ بین‌المللی تجاری، نمایشگاه‌های بزرگ نقاشی، مجسمه‌سازی و... جشنواره‌ها (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱).

۲-۶- گردشگری رویداد

جاذبه‌های گردشگری یک مقصد، تنها به ویژگی‌های طبیعی یا اقلیمی، صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی‌گردد. در واقع رویدادهایی که در یک مقصد گردشگری رخ می‌دهند خود می‌توانند به‌عنوان 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 (باودان و مک دائل، ۲۰۰۳).

وارد ساختن موضوع رویدادها به صنعت گردشگری از سابقه‌ی طولانی برخوردار نیست. زیرا زمینه برگزاری رویدادها بیشتر به‌منظور تأمین 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 می‌کنند می‌توانند توجه مردمانی از سایر نقاط و حتی بسته به مورد از سراسر جهان را به خود جلب نماید. البته ضروری است که یادآور شویم در مواردی، جاذبه‌ها از بسیار پیش از این دارای ابعاد فرا منطقه‌ای و فراملی بوده‌اند. اما تعداد این چنین جاذبه‌هایی بسیار محدود بوده و اغلب در چارچوب خاصی جاذبه‌های مذهبی و ورزشی جای می‌گرفته‌اند. به‌عنوان مثال مناسک حج از آغاز عنصری برای جذب مسلمانان از سراسر جهان به شمار می‌رفته است. در کنار این جاذبه‌ها برخی جاذبه‌های ورزشی نیز بخصوص در قرن گذشته میلادی است که پا گرفته‌اند یا گسترشی قابل‌ملاحظه یافته‌اند و نسبت به سایر وقایع گردشگری امروزی از اهمیت و اعتبار و نیز حجم تقاضای بالا برخوردار بوده و هستند. دوره جدید بازی‌های المپیک نمونه‌ای جالب از این دست به شمار می‌رود. باین‌همه به‌خصوص طی سال‌های پس از جنگ دوم جهانی و با گسترش روابط میان ملت‌ها و تسهیل اسباب سفر، مقاصد مختلف دریافتند که امکان عمومی کردن و بازاریابی گسترده برای وقایعی که پیش‌تر تنها در سطح محلی یا حداکثر ملی مخاطب داشته است فراهم می‌باشد. در بسیاری موارد نیز علی‌الاصول مدیران کلان یک منطقه به‌سوی طراحی و اجرای وقایع خاص گردشگری قدم برداشته‌اند و این وقایع را به‌عنوان جاذبه‌ای خاص مقصد خویش به سراسر جهان معرفی نموده و در جهت مخاطب‌یابی برای آن کوشیده‌اند (گتز، ۲۰۰۸).

۶ دلیل برای برپایی رویدادهای ویژه یک منطقه وجود دارد:

- ۱- جذب مردم به‌سوی یک منطقه
- ۲- جذب گردشگران به یک منطقه در ایام غیر اوج سفر
- ۳- جلب توجه رسانه‌ها به یک منطقه و اعتبار دهی و مطرح نمودن آن
- ۴- ایجاد تحرک اقتصادی - اجتماعی و روحیه بخشی به مردم یک منطقه
- ۵- تشویق گردشگران به تکرار بازدید از یک محل

⁶ (Bowdun and Mac Donnel , 2003)

⁷ Getz 2008

۶- جلب منابع برای تجدید حیات اقتصادی اجتماعی - فرهنگی یا حتی سیاسی یک مقصد گردشگری که از دوران اوج خود فاصله گرفته است (گتز، ۱۹۹۳).

۲-۷- رویدادها و مقصد گردشگری

ارائه یک تحلیل کامل درباره مقصد گردشگری مستلزم مطالعه پارامترهای متنوع مرتبط از جمله منابع طبیعی و فرهنگی، زیرساخت‌ها، خدمات، تصور نهادی، مواد تبلیغاتی، بررسی‌های سفر و رویدادهای موجود، در میان سایر رویدادها می‌باشد (تیرل و جانستون، ۲۰۰۱).

جاذبه‌ها در یک مقصد با ترکیبی با منابع مختلف ارائه شده توسط محل تشکیل شده‌اند، مانند فیزیکی (معماری، پارک‌ها، بناها و حمل‌ونقل)، جغرافیایی (مکان و ریخت‌شناسی)، فرهنگی (رویدادهای ورزشی، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، تئاتر، رقص محلی و کنسرت‌ها) و در آخر دارایی‌های میراثی (قلعه‌ها، کلیساها، محله‌های تاریخی). ترکیب تمام این عناصر تجربه گردشگری را ایجاد می‌نمایند و باید در تدوین استراتژی تثبیت موقعیت مقصد در نظر گرفته شوند (کلب، ۲۰۰۶).
یک پرسش اساسی که توسط پژوهشگران مطرح شده است درک و متمایز نمودن عناصر ساختاری یا پایدار مقصد از عناصر موقت، از جمله رویدادها می‌باشد. به تبعیت از گتز^{۱۱} (۱۹۹۱) تصمیم گرفتیم این مسئله را از دیدگاه جذابیت محل، با پیشنهاد یک نوع شناسی از ادعاهای مقصد مبتنی بر سه عامل ارائه نماییم: (۱) منابع زیست‌محیطی، (۲) منابع پایدار انسان‌ساخت، که به‌طور خاص به‌منظور جذب بازدیدکنندگان نیستند و (۳) رویدادها.

۲-۸- توسعه رویدادها

رویدادها به یک عنصر اساسی در استراتژی‌های مشخص برای توسعه گردشگری در بسیاری از حوزه‌ها، مناطق یا حتی کشورها تبدیل شده و در بسیاری از موارد به‌عنوان یک مزیت رقابتی اصلی و منحصر به فرد در نظر گرفته شده‌اند (گتز و اسمیت، ۱۹۹۴).
بنابراین دانش در رویدادها و در ارزیابی تأثیر آن‌ها بر توسعه مقصد گردشگری در بسیاری از موارد برای باقی ماندن در بازار به‌شدت رقابتی که در آن هزینه‌های برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی چنین رویدادهایی قابل توجه هستند ضروری می‌باشد. رویدادهای میزبانی که پاسخگوی نیازهای گردشگران هستند و آن‌ها را از طریق مؤثرترین رسانه ترویج می‌نمایند باید یک هدف اصلی را برای تمام سازمان‌های درگیر در مدیریت بازاریابی مقصد به‌منظور به حداکثر رساندن منافع گردشگری ایجاد نمایند (گتز، ۲۰۰۸).

با توجه به اهمیت دسته‌بندی رویدادها، هال (۱۹۹۲)، به تبعیت از ریچی (۱۹۸۴)،^{۱۳} یک طبقه‌بندی از رویدادهای گردشگری را استوار بر پنج عنصر سازنده اصلی ارائه می‌نماید: (۱) جشن‌های مذهبی و مقدس، (۲) کارناوال‌ها و رویدادهای فرهنگی، (۳) رویدادهای تجاری، (۴) مسابقه‌های ورزشی، (۵) جلسه‌های سیاسی.

۲-۹- رویدادهای فرهنگی

آئین‌های مذهبی - فرهنگی که ریشه در باورهای یک ملت و قوم دارند، و امروز به‌عنوان یک جاذبه گردشگری فرهنگی شناخته شده‌اند و در طی دوران‌های مختلف به صورت جشن‌ها و عزاداری‌ها در میان مردم رایج بوده‌اند که خیلی اوقات، به

⁸ Getz 1993

⁹ Tyrrell & Johnston , 2001

¹⁰ (Kolb , 2006)

¹¹ Getz 1991

¹² Getz & Smith , 1994

¹³ Hall (1992) , Following Ritchie (1984)

صورت اجرای نمایش نیز برگزار می‌شوند. بسیاری از کشورها اینگونه مراسم را به عنوان یک رخداد، احیاء می‌نمایند و از طریق برپایی فستیوال‌ها و کارناوال‌ها به آن رونق داده‌اند (قادری و همکاران، ۱۳۸۸). به علت تنوع مراسم مذهبی در کشور ما و وجود آئین‌های سنتی و میراث ملی این پتانسیل در بیشتر نقاط کشور قابل مشاهده است. مانند مراسم عزاداری محرم و صفر، مراسم ماه رمضان، مراسم از تولد تا مرگ صائبین اهواز، قالی شوران مشهد ارده‌ها، واردوار آرامنه تهران، گل مالی بیجار، پیرشالیار اورامان تخت، آق‌قیون ترکمن‌ها، تعزیه خوانسار، نخل گردانی ابیانه، پیر چک‌چک یزد، عید مبعث کرمانشاه، گلاب‌گیری کاشان، جشن سده، مهرگان و نوروز، مراسم شب یلدا همه از آئین‌هایی فرهنگی - مذهبی هستند که می‌توانند باعث جذب گردشگر و توجه جهانیان شود.

در رویدادهای فرهنگی یک رابطه مهم و قوی بین فرهنگ و مکان وجود دارد. در این نوع از رویدادها میراث معماری و محل‌های فرهنگی اجزاء اصلی استفاده‌شده در توسعه استراتژی‌ها گردشگری باهدف جذب گردشگران با تأکید بر هویت فرهنگی مقصد با استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی به‌خوبی طراحی‌شده و متمرکز می‌باشند (ایوانز ۲۰۰۳، کانزمان ۲۰۰۴، ویوانت ۲۰۱۱^{۱۴}). گتز (۱۹۹۱) رویدادهای فرهنگی را به‌عنوان یک جشن عمومی تعریف می‌نماید که ممکن است شامل رقص محلی، فیلم، تئاتر، موسیقی، هنر و صنایع‌دستی در میان دیگران باشد. منحصربه‌فرد بودن یک رویداد فرهنگی ممکن است بر چندین عامل از جمله مکان، مشارکت بازیگران مشهور در این زمینه یا احساس‌های ناشی از مشارکت متکی باشد. اغلب این رویدادها اجراها و نمایشگاه‌ها را در سراسر برنامه آن گرد هم می‌آورند مانند بهترین هنرمندان در زمینه خودشان و گاهی اوقات شامل یک جزء تعلیمی برای عموم می‌باشد (گتز ۱۹۹۷^{۱۵}).

یکی از انگیزه‌هایی که گردشگران را به شهر جذب می‌کند «شاخص‌های فرهنگی» آن شهر است. به این ترتیب شهری که برای برنامه‌های فرهنگی از جمله «فستیوال‌ها» و «نمایشگاه‌ها» آمادگی پیدا می‌کند، زمینه‌پویایی خود را فراهم می‌سازد و البته سبب تسهیل جریان‌های مولد اقتصادی نیز می‌شود. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران به‌عنوان یکی از فرصت‌های گردشگری شهری، به دلیل ایجاد مکانی برای تجمع بازدیدکنندگان با فضای فرهنگی و تجاری، نقش مهمی در جذب گردشگر دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲).

۱۰-۲- رویدادهای مذهبی

آئین‌های مذهبی سرزمین مقصد همواره از جذابیت خاصی نزد گردشگران برخوردار بوده‌اند. چنین مراسمی که در مقاطع زمانی مختلف در بین مردم سرزمین‌ها و پیروان ادیان و آئین‌ها تکرار می‌گردد، گروه‌های فراوانی از گردشگران را به‌سوی خود جلب می‌نماید. تنوع بسیار اعجاب‌آور ادیان و مذاهب و گوناگونی مراسم آئینی هر یک سبب شده‌اند که تعداد رویدادهای آئینی - مذهبی سراسر جهان از شمار بیرون باشد. گاهی اوقات مصلحت‌های مذهبی با انگیزش‌های فرهنگی، تفریحی و آموزشی که به‌شدت با گردشگری فرهنگی و میراثی مرتبط شده‌اند همپوشانی دارند (وکونیک ۱۹۹۶، آلسن ۲۰۰۳، وودوارد ۲۰۰۴، راج و مورپت ۲۰۰۷، اسمیت ۱۹۹۲^{۱۶}). در این راستا، رویدادهای مذهبی به یک جاذبه گردشگری اصلی تبدیل شده‌اند، که به تدریج پیشنهاد تبلیغات چندین مقصد اصلی را به‌عنوان راهی برای تقویت رقابت مکان‌ها با برجسته نمودن منحصربه‌فرد بودن آن متصل می‌نمایند (فرنسیس و همکاران، ۲۰۰۸^{۱۷}).

گردشگری مذهبی یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس هرساله تعداد زیادی از گردشگران را به‌سوی خود جلب می‌کنند. در کشور ایران تعزیه، نمایش سنتی - مذهبی است که آمیزه‌ای از باورهای سنن ایرانی و اسلامی شیعه است که ارزش‌های اجتماعی و فلسفی جامعه ایران در این هنر تجسم یافته است. تعزیه یکی از پتانسیل‌های گردشگری مذهبی است که قابلیت جذب گردشگران مذهبی را دارا می‌باشد (زهره هادیانی و

¹⁴ Evans 2003 , Kunzmann 2004 , Vivant 2011

¹⁵ Getz 1991

¹⁶ (Vukonic 1992 , Olsen 2003 , Woodward 2004 , Raj & Morpeth 2007 Smith1992)

¹⁷ (Francis et al ,2008)

همکاران، ۱۳۹۲). گردشگری فرهنگی- مذهبی از طریق فستیوال‌های محلی گسترش و توسعه می‌یابد و مزیت‌های فرهنگی و اقتصادی را متوجه جامعه محلی می‌سازد.

در کشور ایران مراسم ایام محرم (تاسوعا و عاشورا) یکی از نمونه‌های مراسم فرهنگی- مذهبی مسلمانان شیعه بوده که بیانگر فرهنگ و مذهب آنان می‌باشد و هرساله در قالب یک حرکت و جریان مردمی برگزار می‌شود. این مراسم قابلیت آن را دارد که به صورت یک رخداد در قالب کاروان غم به کشورهای غیرمسلمان معرفی گردد تا امکان جذب گردشگران خارجی را فراهم آورد. (قادری، ۱۳۸۸).

همچنین ماه رمضان از رویدادهای مذهبی است، که به نظر می‌رسد در این ایام گردشگران رغبتی برای سفر نداشته باشند، اما دبی، ترکیه، مالزی، مصر از ماه رمضان برای جذب گردشگر به شیوه‌ای هوشمندانه استفاده کرده و به فکر جذب گردشگران است. تقویت گردشگری حلال و در برخی موارد تأکید به جذب گردشگران خارجی با برگزاری رویدادها و جشنواره‌های مختلف و تخفیف در نرخ برخی خدمات گردشگری از جمله این اقدامات محسوب می‌شوند. (دنیای اقتصاد^{۱۸}).

-مراسم قالی‌شویان در مشهد اردیبهشت در نزدیکی کاشان و نخل‌گردانی در اصفهان نیز از جمله رویدادهای مذهبی هستند که طرف توجه گردشگران داخلی و خارجی قرار دارند و سرمایه‌گذاری برای طرح و معرفی آن‌ها ضروری است (زاهدی و رنجبریان، ۱۳۸۵).

۲-۱۱- جشنواره‌ها و رویدادهای هنری

از آنجاکه ایران دارای فرهنگ غنی و تمدن چند هزارساله با قومیت‌های مختلف است و هرکدام دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که زمینه را برای توسعه گردشگری فرهنگی هموار می‌کند. موسیقی محلی یکی از ارکان فرهنگ ایرانی محسوب می‌شود که در جای‌جای ایران طرفداران زیادی دارد و می‌تواند به عنوان یک فاکتور انگیزشی برای یک مقصد خاص عمل کند. توسعه این محصول گردشگری به شکل جشنواره که به‌طور خاص زیرشاخه‌ای از گردشگری موسیقی و به‌طور عام زیرشاخه از گردشگری فرهنگی است می‌تواند از طریق مختلف باعث جذب گردشگران با علایق ویژه در فصول مختلف سال شود. افزایش گردشگری فرهنگی، گردشگری‌های متنوعی را در زیرمجموعه خود توسعه داده و گردشگری موسیقی یکی از مهم‌ترین دست آوردهای گردشگری فرهنگی بوده است. گردشگری موسیقی به نوعی از گردشگری گفته می‌شود که در آن گردشگران باهدف تماشا یا مشارکت در فستیوال یا یک اتفاق موسیقایی به محل خاصی جلب می‌شوند (هفته‌نامه تعطیلات نو، ش ۶۸).

به‌طور کلی گردشگران را می‌توان به دودسته تقسیم کرد: گردشگران سیاحتی و گردشگران فرهنگی. رویدادها و اجراهای صحنه‌ای موسیقی، تقریباً پای ثابت همه گونه‌های گردشگری فرهنگی است از جشنواره‌های تابستانی معروف موسیقی در اروپا گرفته تا رویدادهای فراوان موسیقی جاز در آمریکای شمالی، رومبا و موسیقی رایج در کارناوال‌ها.

موسیقی یکی از زیباترین و پرفرودارترین هنرهای دنیا است و جزئی از فرهنگ یک منطقه محسوب می‌شود، موسیقی با تفریح و گردشگری پیوند ناگسستنی با یکدیگر دارند و یکی از زیباترین جاذبه‌های فرهنگی هر مکانی موسیقی سنتی آن‌ها است. چراکه موسیقی بازگوکننده احساسات و فرهنگ آن‌هاست (زیاری و صادقی، ۱۳۹۰).

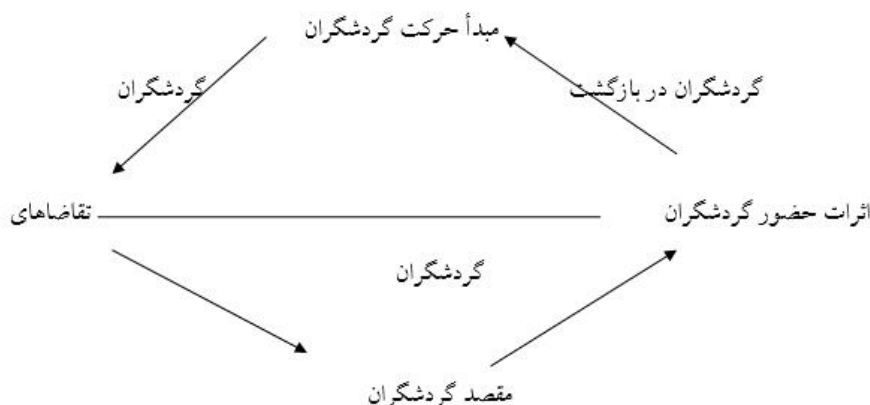
فعالیت‌های هنری که خود از بخش‌های گوناگونی چون موسیقی، تئاتر، سینما و غیره تشکیل می‌شوند، علاوه بر استفاده ساکنان شهری، با اهمیت پیدا کردن در ابعاد ملی و بین‌المللی، گردشگران شهری را نیز در برمی‌گیرد. برخی از شهرها، به‌عنوان میزبان فعالیت‌های هنر شناخته می‌شوند به طوری که بیشترین فعالیت‌های فرهنگی و هنری در آنجا برگزار می‌گردد. چنین شهرهایی با آن فعالیت خاص شناخته می‌شوند، به عبارتی شهر با آن نوع فعالیت عجین شده است. شهرهای وین به‌عنوان پایتخت هنری اروپا، شهرک سینمای هالیوود در صنعت سینما، شهر کن فرانسه به‌عنوان شهر سینمایی اروپا، شهر شیراز به‌عنوان شهر علم و ادب و شهر اصفهان به‌عنوان پایتخت هنری ایران در این زمینه دارای شهرت می‌باشد (موحد، ۱۳۸۶).

¹⁸ Donya-E- Eqtesad. Com/News/ 1055542

۲-۱۲- فرهنگ و گردشگری

گردشگری پاسخی به نیاز فطرت جستجوگر انسان به کشف اسرار زندگی گذشتگان، آشنایی با فرهنگ ملل دیگر و گریز از یکنواختی محیط کار و زندگی معمولی است؛ از این رو گردشگری فعالیتی فرهنگی است. گردشگری با انسان و انگیزه‌ها، خواسته‌ها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است، ارتباط دارد، به حدی که می‌توان گفت محرک اصلی گردشگری، در واقع همین اختلاف فرهنگ‌هاست (ضرغام، ۱۳۷۶). در عصر حاضر، رابطه‌ای دوجانبه بین فرهنگ و گردشگری به وجود آمده است. فرهنگ منبعی حیاتی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود و گردشگری نیز سهم مهمی در توسعه فرهنگی دارد (ریچاردز^{۱۹}، ۲۰۰۰).

گردشگری یک پدیده فراگیر اجتماعی است که با معرفی نظام جدیدی از روابط در تمام فعالیت‌ها، باعث تغییرات در سطوح مختلف زندگی اجتماعی در جهان می‌شود. همچنین فرصت‌هایی برای تغییر فرهنگی ایجاد می‌کند به گونه‌ای که تغییرات فرهنگ محلی نشان‌دهنده قدرت گردشگری در جوامع معاصر است (چانگ و یو، ۱۹۹۹).



شکل ۱: چرخه گردشگری و فرهنگ (شاو ویلیامز، ۱۹۹۴)

همان‌طور که در شکل ۱ قابل مشاهده است، گردشگران هنگام عزیمت به یک مقصد، با فرهنگ آن محل مواجه می‌شوند و از ابتدای سفر، تعاملات فرهنگی بین مهمانان و میزبانان آغاز می‌شود. ظواهر، رفتارها و تقاضاهای گردشگران تأثیراتی بر جامعه میزبانان می‌گذارد ضمن اینکه گردشگران نیز، خواه‌ناخواه تحت تأثیر فرهنگ میزبان قرار می‌گیرند. امروزه رابطه لاینفک گردشگری و فرهنگ به خوبی شناسایی شده، فرهنگ عاملی برای شوق به سفر و هم عاملی در تعیین رفتار و روش زندگی مردم است.

با وجود تأکیدات فراوانی که در گذشته و حتی امروز بر بعد اقتصادی و مزایا و منافع گردشگری می‌شود، فرهنگ همچنان نفوذ و تأخیر خود را دارد. تأکید بر بعد اقتصادی و مطالعه توانمندی‌های بالقوه اقتصادی گردشگری بدون شک آن را به کسب‌وکاری پیشگام تبدیل خواهد کرد اما، هرگز بعد فرهنگی نباید تحت تأثیر قرار گیرد و یا فراموش شود (جعفری و ضرغامی، ۲۰۰۲).

گردشگری فرهنگی بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، ۳۷ درصد گردشگری بین‌الملل با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا سالانه در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث به عنوان عناصر گردشگری نوین، توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است

¹⁹Richard

(ریچادرز، ۲۰۰۲). گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جابجایی به قصد کسب اطلاعات برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود.

۲-۱۳- آثار و پی‌آمدهای اجتماعی/فرهنگی توسعه گردشگری شهری

آثار اجتماعی- فرهنگی گردشگری به این موضوع اشاره دارد که گردشگری و مسافرت در نظام ارزش‌های افراد و جامعه، الگوی رفتاری، ساختارهای اجتماعی، کمیت و کیفیت زندگی جامعه میزبان و گردشگران تأثیرگذار است. اگرچه تمرکز عمده مطالبات در این زمینه بر مقاصد گردشگری است و به نواحی اعزام‌کننده گردشگر و خود گردشگران کمتر توجه شده است (هال و پیچ، ۲۰۰۱).

در بررسی آثار توسعه گردشگری بر فرهنگ جوامع، برخی نویسندگان بر تجاری شدن یا کالایی شدن فرهنگ جامعه میزبان اشاره کرده‌اند؛ به این معنا که ساکنان، محصولات فرهنگی خود را آن‌گونه که موردپسند گردشگران باشد، عرضه می‌کنند. همچنین می‌توان به کاربرد معماری‌های غیر اصیل و بی‌ریشه در ساخت هتل‌ها و اقامتگاه‌های گردشگران که صرفاً به منظور جلب نظر آنان اجرا شده است، اشاره کرد (دیچ، ۱۹۹۷).

نتایج مطالعه‌ای که در ایران انجام گرفته است بیانگر اعتراض بسیاری از گردشگران به غیر اصیل بودن یا کیفیت کم کالاهایی است که به‌عنوان صنایع‌دستی و محلی در ایران به آن‌ها عرضه می‌شود (فقیهی و کاظمی، ۱۳۸۲). اما با وجود انتقاداتی که در خصوص آثار منفی گردشگری بر فرهنگ و اجتماع وجود دارد، مطالعه دیدگاه‌های ساکنان، نشان‌دهنده برخی منافع و آثار مثبت اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری بر جوامع میزبان است (جعفری و ضرغام، ۲۰۰۲).

معمولاً ساکنان محلی به دو گونه از منافع فرهنگی توسعه گردشگری بهره‌مند می‌شوند: اول اینکه گردشگران، فرهنگ جامعه میزبانان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کنند. این اثر مانند تبلیغات برای گروهی است که هر جامعه آن را چون صدف در درون خود محفوظ می‌دارد و هر چه این گوهر اصیل‌تر و غنی‌تر باشد معرفی آن به دیگران عزت و احترام بیشتری برای صاحبانش به همراه خواهد داشت، دوم اینکه گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند. این عمل، به‌ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش حد تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود (ریچادرز، ۲۰۰۲).

۳- پیشینه پژوهش:

محمدرضا رضوانی، صدراله طیبی، حسین حاتمی نژاد (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «نقش رویدادهای فرهنگی در اقتصاد گردشگری شهری با تأکید بر مدل LQ، نمونه‌موردی (نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران)» هدف این تحقیق شناخت اثرات اقتصادی نمایشگاه بین‌المللی تهران است. روش تحقیق این پژوهش مبتنی بر روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد؛ و داده‌ها از طریق پرسشنامه به صورت میدانی جمع‌آوری و با استفاده از مدل ضریب تکاثری (LQ) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

فرزانه خوشه بست (۱۳۹۲) در پایان‌نامه‌ای به عنوان «توسعه گردشگری پایدار با تأکید بر رویدادهای فرهنگی، نمونه موردی: جشن زعفران قائن» در تلاش است محصول زعفران در شهرستان قائنات را عاملی مؤثر برای برگزاری رویدادهای وابسته به آن معرفی نماید. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از برنامه‌ریزی استراتژیک و تکنیک سوات بهترین استراتژی در جهت توسعه پایدار گردشگری منطقه با تأکید بر برگزاری رویدادهای فرهنگی را ارائه نموده است.

دکتر مسعود شفیعی (۱۳۸۲) در کتابی تحت عنوان اهداف و نحوه برگزاری همایش‌ها و نقش آن در توسعه ملی اشاره دارد به: از جمله عوامل مؤثر در فرآیند توسعه ملی، برگزاری همایش‌های علمی را می‌توان نام برد. در این همایش‌ها بیشتر تبادل اطلاعات دانشمندان و محققان و ارائه‌ی نتایج دستاوردهای تحقیقاتی موردنظر است.

حمید وارثی، اعظم صفرآبادی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری نمونه موردی: شهر اصفهان» در این پژوهش اثر برخی شاخص‌های اجتماعی مانند کیفیت خدمات گردشگری، سامان

²⁰ Hall, C.Mand S.J Page (2001),

²¹Deith, 1 (1997),

دهی فضاهای گردشگری، مدیریت فضاهای گردشگری و هم‌چنین قیمت خدمات گردشگری بر توسعه و پایداری گردشگری شهر اصفهان بررسی شده است.

بهنام افتخاریان (۱۳۹۲) در پایان‌نامه‌ای تحت عنوان «بررسی نقش جشنواره‌های موسیقی در توسعه گردشگری ایران» در نظر دارد تا ابعاد مختلف توسعه گردشگری رویدادهای مبتنی بر موسیقی را بررسی نماید. ایران با دارا بودن تنوع بسیار زیاد در موسیقی و رویدادهای مربوط به آن می‌تواند به عنوان یک قطب گردشگری رویدادها در منطقه و جهان مطرح شود.

ابوالفضل تاج‌زاده نمین، ژاله هاشم‌زاده (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه» اشاره دارند به: بررسی نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری منطقه‌ای، در پژوهش حاضر اقدام به جمع‌آوری اطلاعات در چارچوب موضوع مقاله از طریق توزیع پرسشنامه بین جامعه آماری که حاضرین در هشتمین جشنواره‌ی موسیقی نواحی بودند، به‌طور در دسترس و به تعداد ۱۲۰ نفر صورت گرفت؛ که پس از جمع‌آوری ۹۹ مورد قابل استفاده بودند، در نهایت بر پایه‌ی مفاهیم مطرح‌شده یک مدل مفهومی ارائه شده است.

اسماعیل قادری، عزت‌اله عزتی، شقایق حافظی‌زاده (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به‌عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی - مذهب‌بیدر محدوده بخش مرکزی تهران» که در این تحقیق از ابزارهای مشاهده، پرسشنامه و مصاحبه برای جمع‌آوری و کسب اطلاعات استفاده شده است. تحلیل اطلاعات از روش‌های آماری توصیفی - تحلیلی و آماری استنباطی - تحلیلی با استفاده از مدل آماری تی استیودنت دو نمونه‌ای (آدو گروه مستقل) و آزمون آبه مقایسه نظریات کسبه داخل بازار، کسبه محدوده بازار و هیئت و مسئولان در خصوص مراسم تاسوعا و عاشورا به‌عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی - مذهبی مورد استفاده گرفته است.

رامین اسدی (۲۰۱۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «استراتژی‌هایی برای توسعه گردشگری شهری ایران ۲۲» که هدف از این مقاله تدوین استراتژی‌های مناسب برای گردشگری شهری ایران در یک چارچوب ۳ مرحله‌ای شامل سطح‌های ورودی، تطبیق و تصمیم‌گیری است. ابزارها و تکنیک‌های تهیه‌شده در این چارچوب برای سطح‌های مختلفی از برنامه‌ریزی استراتژیک مناسب هستند.

دونالد گتز^{۲۳} (۲۰۰۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «گردشگری رویداد: تعریف، ارزیابی و پژوهش» این مقاله گردشگری رویداد را به‌عنوان هردو عملکرد حرفه‌ای و زمینه‌ساز مطالعه دانشگاهی مورد بررسی قرار می‌دهد. منشأها و ارزیابی پژوهش در گردشگری رویداد از طریق هردو بررسی‌های زمانی و متون موضوعی به‌دقت مورد اشاره قرار گرفته‌اند. یک مدل مفهومی از پدیده مرکزی و موضوعات کلیدی در مطالعات گردشگری رویداد به‌عنوان چارچوبی برای ترغیب پیشرفت نظری، شناسایی شکاف‌های پژوهشی و کمک به عملکرد حرفه‌ای فراهم شده است.

دونالد گتز و اسنن جی^{۲۴} پیچ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «پیشرفت و چشم‌اندازهای مربوط به پژوهش گردشگری رویداد» در این مقاله گردشگری رویداد را به‌عنوان زمینه‌ای از مطالعه و حوزه عملکرد حرفه‌ای با بروز رسانی مقاله قبلی منتشرشده در سال ۲۰۰۸ مورد بررسی قرار می‌دهد. در این بررسی که به‌طور اساسی توسعه‌یافته است، یک تحلیل دقیق‌تر از تکامل و توسعه در این زمینه ارائه شده است.

مایر و وایتفورد^{۲۵} (۲۰۱۳)، با استفاده از تکنیک‌مترتب‌سازی - Q برای استنباط نظرمتخصص، نتیجه‌گیری نمود که اکثر خروجی‌ها بر اثرات اقتصادی تمرکز داشته‌اند. در حال حاضر مایر و وایتفورد (۲۰۱۳) اذعان نمودند که مهم‌ترین موضوعات برای پژوهش آتی اثرات اجتماعی - فرهنگی و جامعه، سپس اثرات محیطی و اثبات‌پذیری مسائل و همچنین ابعاد سیاسی گردشگری رویداد بودند

²²Strategies For Development Of Iran Urban Tourism

²³Donald Getz

²⁴Donald Getz & Stephen J. Page

²⁵Mair & Whit Ford 2013

آقای گتر مطالعات گسترده‌ای بر روی جشنواره‌ها و رویدادهای گردشگر پذیر انجام داده که از آن جمله می‌توان به تحقیق وی در سال ۲۰۱۰ اشاره کرد. به اثرات جشنواره‌ها در جامعه و فرهنگ پرداخته است. به‌زعم وی جشنواره‌ها که بخشی از کسب‌وکارهای تفریحی هستند اغلب در بازاریابی مکان و گردشگری از برنامه‌های اصلی محسوب (گتر ۲۰۱۰، ۲۰۱۰).

۴- بحث و نتیجه‌گیری

کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری با برداشتن گام‌های فراتر از زمان به دنبال ایجاد مناسبت‌های آئینی هستند تا با برگزاری فستیوال‌های چندمنظوره با ارتقاء صنعت گردشگری خود با تاریخی کردن اماکن و مناسبت‌ها، موقعیت اقتصادی بهتری برای خود خلق نمایند.

متأسفانه کشورمان، علیرغم جاذبه‌های فراوان گردشگری، دارای جایگاه قابل‌توجهی، در این صنعت پرسود نمی‌باشد، با توجه به جاذبه‌های فراوان گردشگری کشور ما، اعم از میراث‌های فرهنگی و چشم‌اندازهای طبیعی و زیست‌محیطی، گردشگران سراسر جهان علاقه فراوانی برای سفر به ایران دارند اما وجود مسائل و موانع فراوان که پاره‌ای از آن‌ها به‌سادگی قابل‌حل و رفع است، مانع از این سفرهای پرسود و اشتغال‌زا به کشور می‌شوند. لذا باید بیش‌ازپیش به دنبال حل این مشکلات و ارائه راهکار مناسب و عملی بود و نباید فراموش کرد که یکی از مؤثرترین اقدامات می‌تواند ایجاد شناخت و تمایز برای مکان‌ها باشد که این مهم در راستای داشتن برندی قدرتمند برای مکان قابل حصول خواهد بود.

امروزه فرصت‌های گردشگری شهری نقش مهمی در جذب گردشگران به شهرها و کشورها دارند. فرهنگ می‌تواند جاذب گردشگرانی باشد که در پی مکان‌هایی با فرهنگ سنتی‌اند تا اصالت معنایی را در آن تجربه کنند. این دست از گردشگران به دنبال، کسب تجربه و حضور در جامعه غیر میزبان، بانگیزه کامل به تعامل و ارتباط با میراث، جذابیت‌های فرهنگی و یا سبک زندگی علمی، هنری، تاریخی و بومی که بیانگر ویژگی‌های موثق یک مقصد است می‌باشند. درواقع گردشگران جوامع معاصر به دنبال تجارب فرهنگ اصیل‌اند، بدین منظور برای رسیدن به توسعه‌ی گردشگری رویدادهای فرهنگی با هدف تاکید بر هویت فرهنگی- اجتماعی باید تمامی نهادهای دولتی، خصوصی، برنامه ریزان شهری، سیاست گذاران، مدیران شهری و اجرایی با هم به صورت گروهی در تعامل بوده و با داشتن برنامه ای مدون و مناسب در جهت ارائه بهترین راهبرد توسعه در تلاش باشند.

الف) حرکت به سوی شکل‌گیری تصویر مثبت از کشورمان، بسترسازی مناسب به منظور تحول در ساختار و باور ذهنی مردم، برنامه ریزان و مدیران شهردار راستای القای باوری واقعی مبنی بر ضرورت توجه به گردشگری رویداد و جذب گردشگران فرهنگی به عنوان عاملی موثر و کلیدی در تحقق توسعه‌ی گردشگری رویداد فرهنگی.

ب) توجه برنامه ریزان، مدیران شهری به لحاظ ضوابط و مقررات اجرایی، تلاش در جهت احیاء شدن مراسم و آئین‌های محلی و مذهبی، تنوع در جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی، کسب تجارب نو، افزایش انگیزه سفر و شکل‌گیری تقاضای بیشتر برای گردشگری رویداد فرهنگی، تنوع بازارها به ویژه بازارهای اروپایی، بهینه‌سازی امکانات و تسهیلات اوقات فراغت شهروندان و گردشگران، به منظور دگرگون‌سازی ساختارها و کارکردهای شهری متناسب با نیاز شهروندان و افزایش گردشگران داخلی و خارجی.

ج) با گسترش سطح ارتباطات و رفت و آمد میان شهروندان کشورهای مختلف، تلاش، تعهد و التزام عملی مدیران شهری و تصمیم‌گیران این صنعت، برای معرفی و شناساندن آئین‌ها و فرهنگ این مرز و بوم و همچنین مهمان‌نوازی مردمان سرزمینمان ایران و نیز تلاش برای ثبت ملی آثار ملموس و ناملموس که به نفع توسعه‌ی گردشگری رویداد فرهنگی کشورمان در جهت تحقق اهداف فرهنگی اجتماعی در حوزه گردشگری رویداد فرهنگی از برنامه‌های ضروری توسعه رویداد فرهنگی می‌باشد.

۵- منابع

— جوادزاده، م. نقش برگزاری رویدادهای گردشگری در اقتصاد شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، موسسه آموزش

عالی علامه قزوینی، قزوین، ۱۳۹۵

²⁶Gets

- طالبی، ح ، شناسایی و تعیین مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری با رویکرد تصمیم‌گیری چند معیاره (مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی، گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ۱۳۹۵)
- جوادزاده، م، بابایی همتی، ر ، نجفی، الف ، توسعه گردشگری شهری و تعاملات اجتماعی- اقتصادی آن در کلان‌شهرها، دومین همایش عمران، معماری، شهرسازی و مدیریت انرژی، دانشگاه آزاد اسلامی اردستان، (۱۳۹۵)
- موحد ، ع، امان پور، س، نادری، ک (۱۳۹۰)، بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برند یابی با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، مجله تخصصی برنامه‌ریزی فضایی ، سال اول ، شماره سوم، ۱۷-۳۶
- رحمانی، ب، شمس، م، حاتمی فر، س، (۱۳۸۹) امکان سنجی توسعه پایدار گردشگری در شهر ملایر ، جغرافیا و مطالعات محیطی، دوره اول، شماره ۳، ۱۳-۲۵
- موحد، ع ، گردشگری شهری، اهواز، نشر دانشگاه شهید چمران، چاپ اول، ۱۳۸۶
- سزایی ، م ح ، شمشیری ، م ، (۱۳۹۲) ، بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار، جغرافیا و برنامه ریزی محیطی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ۲۴، شماره یک، ۶۹-۸۸
- کدیور ، ع الف، سقایی ، م ، (۱۳۸۵)، ساماندهی گردشگری در تفرجگاه های پیرامون شهری (مطالعه موردی: دره اخلمد)، تحقیقات جغرافیایی، ۲۱، ۴، ۱۱-۱۳۴
- پاپلی یزدی ، م ح، سقایی، م، گردشگری ماهیت و مفاهیم ، تهران ، انتشارات سمت، (۱۳۸۱)
- طیبی ، ک، بابکی، ر، جباری، الف، (۱۳۸۶)، بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶، صفحات ۱۱۰-۸۳
- ضرغام بروجنی، ح ، ۱۳۹۰، ارائه الگوی مناسب توسعه گردشگری در کلاردشت، گردشگری و توسعه، ۱، ۴۴-۱۷۳
- قادری، الف، عزتی، ع، حافظی زاده، ش، (۱۳۸۸)، راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا را به‌عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی مذهبی-در محدوده‌ی بخش مرکزی تهران، مجله علمی پژوهشی فضای جغرافیایی ۱۳۸۸، شماره ۲۸
- هادیانی، زهره، احدنژاد، محسن، کاظمی زاد، شمس الله، قنبری حکیمه، (۱۳۹۱)، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری ، مجله علمی- پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۳، شماره ۳، پاییز (۱۳۹۱)، ۱۱۱-۱۳۲
- رنجبریان، ب زاهدی، م، شناخت گردشگری، انتشارات چهارباغ اصفهان، (۱۳۸۶)
- زیباری، ک، صادقی، م، (۱۳۹۰)، موسیقی و گردشگری، نمونه موردی: موسیقی سنتی جزیره قشم، ص ۹۶۵-۹۷۸
- ضرغام، حمید، (۱۳۷۶)، مجموعه مقالات راهکارهایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، نخستین همایش جهانگردی جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، ۲۹۹-۴۰۴.
- رضوانی، م، طیبی، ص، حاتمی نژاد، ح، (۱۳۹۲) نقش رویدادهای فرهنگی در اقتصاد گردشگری شهری با تأکید بر مدل ال کیو، (نمونه موردی: نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران)، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال دوم، شماره‌ی هفت، صفحات ۱۸۱-۱۶۳
- خوشه بست، ف، توسعه گردشگری پایدار با تأکید بر رویدادهای فرهنگی، نمونه موردی: جشن زعفران قائن،، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی مازیار، (۱۳۹۲)
- شفیع، م، اهداف و نحوه‌ی برگزاری همایش‌ها و نقش آن در توسعه‌ی ملی، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور با همکاری مرکز مطالعات و همکاری‌های بین‌المللی، ۱۳۸۲
- وارثی، ح، صفر آبادی الف، ۱۳۹۳، نقش عوامل اجتماعی در توسعه گردشگری شهری، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال چهارم، شماره دوازدهم، صص ۱۰۱-۱۲۸
- افتخاریان ، ب، بررسی نقش جشنواره های موسیقی در توسعه گردشگری ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، (۱۳۹۲)
- تاج زاده نمین، الف هاشم زاده، ژ، (۱۳۹۳)، نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۶، صص ۲۵-۵۲
- Getz, Donald, "Event Tourism: Definition, Evolution, and research", Tourism Management 29, (2008), 403-428
- Asadi, Ramin, "Strategies For Development Of Iran Urban Tourism", Australian Journal Of Basic And Applied Sciences, 5(9):1933-1943, 2011, ISSN(1991)-8178



- Butler, R.R Dodds,2003, Governance & Sustainability of urban tourism:Global Challenges.SUT-Governance; Projct Conference. University of Surrey ,England
- Azizi,Abdolkarim 2011,Investigating the Aspects of Urban Tourism in Developing Countries .Journal of American Science,7(5).
- Gets, D ,1993, Corporate Culture in not-for-profit festival organizations, festival management & Event tourism,1(1) 11-17
- Tril,G ,& Jams,J,2001,The Motivation Scale for Sport Consumption Assessment of the Scales Psychometric Properties,Journal of Sport Behaviour,24(1),108-127.
- Evans,O,2007,Border Exchanges: the role of the European Filme Festival .Journal of Contemporary European Studies,15(1),23-33
- Richards, G (2002), Tourism and the World of Culture and Heritage, tourism Receration Researrch. vol.25 (1), pp.9-17.
- Chang, T.C. and s.A. Yeoh (1999), New Asia-Singapore: communicating local coltures through Global Tourism, Geoforum 30-p- 107-115.
- Show, G. , and Wiliams, A.M (1994) Critical Issues in Tourism: A Geographival Perspectives Blackwell: Oxford.
- Hall, C.Mand S.J Page (2001),The Geography of tourism and recreation, Routledge.
- Deith , l (1997), The impacts of Tourism open the Arts and Crafts of the Indians of the southwestern united states, in Hosts and Guests, in v. smith (Ed), the Anthrology of tourism, oxford: Blackwell, pp, 173-184.
- Getz, Donald, Page, Stephen J, “Progress & Prospects for event tourism research” Tourism Management 52, (2016),593-631

