

رویدادهای گردشگری؛ تنوع و مدیریت

• دکتر بهرام رنجبریان
** محمد زاهدی



چکیده

جاذبه‌های گردشگری یک مقصد تنها به ویژگی‌های محیط طبیعی یا انبیه، صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی‌شود. در واقع رویدادهایی که در یک مقصد رخ می‌دهند خود می‌توانند به عنوان منبعی مهم برای جذب گردشگران به حساب آیند. این موضوع تا آن حد اهمیت می‌یابد که ممکن است یک مکان از جاذبه‌های شناخته شده و مطرح دیگر کم بهره باشد، لیکن تدارک و برگزاری یک رویداد واجد اهمیت به جذب طیف وسیعی از گردشگران به آن محل بیانجامد.

* - عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان

** - عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

واقعیت آن است که روند برگزاری رویدادهای گوناگون در مقاصد مختلف از دهه پایانی قرن بیستم چندان شتاب گرفته است که گویا مسابقه‌ای در تدارک و برگزاری رویداد میان مقاصد گردشگری در جریان است.

این موضوع از آنجا که مسئله توسعه گردشگری در کشور در چارچوب سیاستهای کلی نظام قرار دارد، می‌تواند به عنصری جذاب برای معرفی طیفی به نسبت روزآمدتر و قابل توسعه‌تر از جاذبه‌ها در صنعت گردشگری کشور بدل شود. بدیهی است نخستین گام در این مسیر شناخت انواع رویدادها و نحوه مدیریت آنها است.

مقاله حاضر به تنوع رویدادهای گردشگری پرداخته و مجموعه نکاتی را در باب مدیریت این رویدادها برمی‌شمارد.

مقدمه

جاذبه‌های گردشگری یک مقصد، تنها به ویژگی‌های محیط طبیعی یا انبیه، صنایع دستی و نظایر آن خلاصه نمی‌گردد. 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. فصل حاضر رویدادهای گوناگون که در مقاصد گردشگری برگزار می‌شوند را مورد بررسی قرار می‌دهد.

حسب تعریف، 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 تأمین یک نیاز (برگزاری مراسم معنوی حج)، فعالیت‌های اجتماعی خیریه (گلریزان)، گذران اوقات فراغت برای مردم محلی (مسابقه‌ای ورزشی)

یا جلب گردشگران به یک مقصد گردشگری (تلاش برای میزبانی مسابقات جام جهانی فوتبال) می‌باشد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴).

وارد ساختن موضوع رویدادها به صنعت گردشگری از سابقه‌ای 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 می‌کند می‌تواند 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 فرامنطقه‌ای و فراملی بوده‌اند. اما تعداد این چنین جاذبه‌هایی بسیار محدود بوده و اغلب در چارچوب خاص جاذبه‌های مذهبی و ورزشی جای می‌گرفته‌اند. به عنوان مثال مناسک حج از آغاز عنصری برای جذب مسلمانان از سراسر جهان به شمار می‌رفته است. صدها سال پیش مسلمین رنج سفر با اسباب ابتدایی و گاه پای پیاده را در گرما و سرما برای انجام این فریضه بر خود هموار نموده‌اند.

در کنار این جاذبه‌ها برخی جاذبه‌های ورزشی نیز بخصوص در قرن گذشته میلادی است که پا گرفته‌اند یا گسترشی قابل ملاحظه 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.

با این همه بخصوص 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 سطحی محلی یا حداکثر ملی مخاطب داشته است فراهم می‌باشد. در بسیاری موارد نیز علی‌الاصول مدیران کلان یک منطقه به سوی طراحی و اجرای وقایع خاص گردشگری قدم برداشته‌اند و این وقایع را به عنوان جاذبه‌ی خاص مقصد خویش به سراسر جهان معرفی نموده و در جهت مخاطب‌یابی برای آن کوشیده‌اند.

جشنواره‌های مختلف با موضوعاتی از سینما تا مد، از موسیقی تا مراسم آئینی و از موضوع طبیعت سبز تا نمایشگاه‌های صنعتی و بازرگانی همه و همه وقایعی

هستند که همه ساله با رشدی فزاینده بر تنوع، تعداد و مقاصد مجری آنها افزوده می‌شود.

دلایل توجه بخش عمومی به رویدادهای گردشگری

بر خلاف وضعیت گذشته، توجه به وقایع به عنوان عنصری مهم در صنعت گردشگری در ذهن مدیران مقاصد جای گرفته و دولت‌های ملی و محلی برای ترویج این وقایع به عنوان نمادی از جذابیت‌های گردشگری محیط خود علاقه‌مندی نشان داده‌اند تا جایی که بخش قابل ملاحظه‌ای از منابع مالی مورد نیاز برای تدارک این وقایع اینک از سوی دولت‌های ملی و محلی و سازمان‌های وابسته به آنها تأمین می‌گردد. دلایل بسیاری برای این توجه و سرمایه‌گذاری بخصوص از سوی بخش عمومی وجود دارد. از آن میان به موارد زیر می‌توان اشاره نمود (Watt, 2001).

- برگزاری یک واقعه گردشگری در محلی خاص، وجهه و اعتباری به محل می‌بخشد و آن را در سطح مخاطبان واقعه؛ ملی یا منطقه‌ای مطرح می‌سازد. سرمایه‌گذاری‌های محلی و طرح واقعه در مقیاس گسترده سبب می‌شود که سرمایه‌های فرامنطقه‌ای به مقصد گردشگری مجری واقعه سرازیر شود و این به معنای رونق اقتصادی بیشتر برای مقصد است.
- چنانچه می‌دانیم 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 تأمین بهتر نیازهای مردم محلی مبدل شده و بر ارتقای سطح زندگی آنها چه به طور مستقیم (کسب درآمد بابت حضور در فرایند شکل‌گیری واقعه) و غیر مستقیم (امکانات مهیا شده) تأثیر می‌گذارد.

تنوع در رویدادهای گردشگری

وقایع گردشگری به طور معمول در دوره‌های تناوبی سالیانه یا چند سال یکبار نظیر مسابقات المپیک برگزار می‌شود. این وقایع یا به طور دائم در یک مکان تکرار می‌شوند و یا در هر دوره از محلی به محل دیگر نقل مکان می‌کنند.

طیف موضوعی وقایع، بسیار متنوع و گسترده است. وقایع می‌تواند از یک واقعیت ساده نظیر مراسم سالیانه دعوت مردم محلی برای بازخوانی یک ترانه در شهر کن فرانسه تا جشنواره‌ای ورزشی در حد مسابقات المپیک در نوسان باشد.

بسیاری وقایع گردشگری به نوعی با جاذبه‌های موجود یک منطقه پیوند خورده‌اند. به عنوان مثال یک گالری هنری معروف واقع در یک شهر ممکن است خود نمایشگاه‌های خاصی برگزار نماید که برای جذاب‌تر و گسترده‌تر شدن آنها به قرص گرفتن نقاشی‌های معتبری از نقاشان بنام اقدام کند که در گالری‌های دیگر در کشور یا خارج از آن قرار دارند. این موضوع بین موزه‌ها نیز مصداق دارد. به عنوان مثال موزه ایران باستان طی توافقی با یکی از موزه‌های بزرگ اروپا یا آمریکا مثل لوور پاریس یا موزه ملی لندن یا متروپولیتن نیویورک که آثار بسیاری از تاریخ ایران را دارند انجام می‌دهد تا برای دوره معینی مثلاً یک تا چند ماه برخی از این آثار را به تهران منتقل کند و با برپایی یک نمایشگاه یعنی یک واقعه گردشگری) آن را به نمایش بگذارد.

گاه برای متمایز ساختن وقایع گردشگری که ابعادی فراملی و بین‌المللی دارند این وقایع را وقایع بزرگ^۱ می‌خوانند، چنین وقایعی علی‌الاصول تصویری که از مقصد در ذهن جهانیان است را دگرگون می‌سازد و به محل برگزاری این وقایع ابهت و اهمیتی خاص می‌بخشد، چنانچه شهری چون کن در فرانسه با جشنواره معتبر سالیانه فیلم خود شناخته می‌شود، تعیین ابعاد تأثیر برگزاری چنین وقایعی بر یک محل بیش از آن که کمی و قابل اندازه‌گیری باشد دارای جنبه‌های روانی است (Cooper, et.al. 2000).

بنابراین وقایع گردشگری از جشنواره‌های کوچک در یک روستا تا مسابقات جهانی المپیک را دربر می‌گیرد. از نظر زمانی اغلب وقایع گردشگری دوره‌های کوتاه از چند روز تا چند هفته به طول می‌انجامند، اما استثنائاتی هم وجود دارد که ممکن است یک جشنواره خاص در طی چند ماه تا یکسال هم برگزار گردد.

وقایع عمده گردشگری خواه جام جهانی فوتبال باشد یا نشست سالیانه اقتصاد جهانی در داووس سوئیس وقتی زیر پوشش خبری رسانه‌ها قرار می‌گیرند به عنصری برای معرفی محل و جلب توجه گردشگران به آن مبدل می‌شوند. از این رو می‌توان گفت رویدادهای خاصی که قبلاً تأثیرات آن منحصر به اهالی محل بوده است، اینک به وسیله‌ای برای جلب گردشگران و وقایع خاص گردشگری تبدیل شده‌اند. برگزاری وقایع خاص را می‌توان در قالب مجموعه دلایل زیر جستجو کرد (Watt, 2001 & Alexander, 2002).

- 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 یا حتی سیاسی یک مقصد گردشگری که از دوران اوج خود فاصله گرفته است.

رشد سریع تعداد و تنوع وقایع گردشگری حاصل رقابت میان مقاصد مختلف است. هیچ یک از مقاصد گردشگری تمایلی به از دست دادن این فرصت ندارند، خاصه مقاصدی که از جاذبه‌های دیگری مثل یادمان‌های تاریخی و جاذبه‌های زیست محیطی و نظایر آن کمتر بهره‌مند هستند تلاش بیشتری در استفاده از منافع حاصل از برگزاری وقایع گردشگری به خرج می‌دهند. تنوع گسترده وقایع گردشگری سبب می‌شود که نتوان به سادگی آنها را از نظر اهمیت و تأثیری که بر مقصد خود دارند مقایسه نمود.

اغلب مطالعاتی که به منظور بررسی وقایع گردشگری انجام می‌پذیرند، به جنبه‌هایی همچون تعداد گردشگران، مبدأ سفر آنها، ویژگی‌های ایشان از قبیل سن، جنس، الگوی مخارج و انگیزه‌های گردشگران می‌پردازند. این داده‌ها می‌تواند به ما کمک کند که در خصوص میزان درآمد خالص که نصیب یک مقصد گردشگری می‌شود یا تعداد مشاغلی که به واسطه برگزاری واقعه خاص مورد نظر در مقصد ایجاد می‌شوند به تخمین‌هایی دست یابیم. علاوه بر این اطلاعات مذکور از نظر بازاریابی وقایع گردشگری حائز اهمیت فراوان بوده و امکان بخش‌بندی بازار و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب هر بخش را برای مدیریت رویداد گردشگری فراهم می‌آورد. در ادامه به مهمترین انواع رویدادهای خاص گردشگری که در سراسر جهان برگزاری آنها مرسوم است پرداخته می‌شود.

جشنواره‌های هنری

جشنواره حسب تعریف عبارت است از یک جشن عمومی با موضوعی خاص که به گسترش زمینه‌ها و فرصت‌های فرهنگی و تفریحی و گذران اوقات فراغت مردم خارج از چارچوب زندگی روزمره ایشان می‌انجامد. یک جشنواره هنری می‌تواند تنها یک زمینه از هنرها یا مجموعه‌ای از هنرها را در خود جای دهد. در برخی کشورهای غربی تنها جشنواره‌های هنری که هر سال برگزار می‌شود بر صدها عنوان بالغ می‌گردد.

انتخاب زمان جشنواره‌های هنری همچون سایر وقایع گردشگری به طور معمول چنان انجام می‌پذیرد که بتواند مکمل زمانی سایر فعالیتهای گردشگری باشد و ظرفیت‌های خالی در طول زمان غیر اوج سفر را تکمیل نماید و به رونق کسب و کار در مقصد گردشگری کمک نماید (Holloway, 2002).

دولت‌های ملی و محلی اغلب جشنواره‌های هنری را مورد حمایت خود قرار می‌دهند. جشنواره‌های هنری در مقیاس کوچک به طور معمول مخاطبینی از طبقه متوسط جامعه را بخود جلب می‌کند. جشنواره‌های تئاتر دانشجویی یا جشنواره‌های موسیقی در ابعاد محلی نمونه‌هایی این چنین است اما رویدادهای هنری بزرگ و تخصصی مخاطبان خاص خود از طبقات بالاتر جامعه و از خارج از محل و منطقه

برگزاری خود را دارند. جشنواره‌های فیلم سن سباستین در زاگرب، تورنتو، ونیز، کن و جشنواره سینمایی اسکار را می‌توان نمونه‌هایی از این طیف جشنواره‌های هنری دانست.

در سال‌های اخیر توجه به برگزاری جشنواره‌های هنری رو به گسترش است و شکل‌های جدیدی از آن از سوی برگزاری کنندگان معرفی شده است. یکی از نوآوری‌های انجام شده در خصوص جشنواره‌های هنری را می‌توان ابتکار برگزاری جشنواره‌های هنری در طول یکسال دانست. به این ترتیب که جشنواره در طول مدت یکسال هر زمان از محلی به محل دیگر، از شهری به شهر دیگر نقل مکان می‌کند. به عنوان مثل در اروپا همه ساله جشنواره‌ای با عنوان «شهر اروپایی فرهنگ»^۱ برگزار می‌شود که هر سال آن اختصاص به معرفی یک شهر فرهنگی اروپا دارد. در طی این سال جشنواره‌ای هنری که به معرفی این شهر می‌پردازد به نوبت در مهمترین شهرهای دیگر اروپا برگزار می‌گردد و این جشنواره شهر به شهر گشته و موضوع خود یعنی شهر منتخب سال را معرفی می‌کند. ایده‌ای که امکان اجرای آن در هر کجای دیگر و از جمله در ایران قابل بررسی بوده و به شناخت مردم سرزمین مادری از گوشه‌های مختلف آن کمک می‌کند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴).

موفقیت هر جشنواره هنری که بر حسب تعداد مخاطبان آن و توجهی که به مقصد معطوف شده قابل ارزیابی است تا حدود بسیاری مدیون ارائه تعریفی روشن از موضوع جشنواره و کیفیت برگزاری آن است. اما در این میان نباید از ویژگی‌های خاص مقصد که می‌تواند بر وجهه جشنواره تأثیر گذارد نیز غافل ماند. میهمان نوازی مردمان، شرایط اقلیمی مناسب، امنیت و بسیاری عوامل دیگر در این میان نقش آفرینی می‌کنند و مشکلات محلی نیز به همین ترتیب می‌توانند تأثیراتی نامناسب بر توفیق جشنواره بر جای گذارند.

بازی‌های المپیک و مسابقات ورزشی

بازی‌های المپیک که در دوره‌های چهار ساله برگزار می‌شود یکی از رویدادهای عمده گردشگری به حساب می‌آیند. در کنار آنها مسابقات ورزشی عمده دیگری نیز هستند که از مخاطبان بسیار برخوردارند نظیر: جام جهانی فوتبال که آن نیز به تناوب چهار ساله برگزار می‌شود، مسابقات سالیانه رالی پاریس - داکار، مسابقات سالیان دوچرخه سواری دور فرانسه (تور دو فرانس)، مسابقات تنیس جام وی مبلدون در انگلستان، لیگ بسکتبال آمریکا، مسابقات آسیایی، المپیک‌های زمستانی، بازی‌های المپیک معلولین (پارالمپیک)، مسابقات اسب دوانی لندن و صدها واقعه ورزشی بزرگ و کوچک دیگر که میلیون‌ها مخاطب را به سوی مقاصد گردشگری جذب می‌نمایند.

ویژگی مهم این گونه از رویدادهای ورزشی آن است که همه ساله بر وسعت، تنوع و تعداد مخاطبان آنها افزوده می‌شود. چندان که مسابقات المپیک سال ۲۰۰۴ میلادی در آتن به بیان ارقام و آمار از تمامی ادوار پیشین آن بزرگتر، پرخرج‌تر و با شکوهرتر بود. آنچه مردم را به تماشای این رویدادهای با شکوه فرا می‌خواند در عناصری از قبیل ورزش‌دوستی، تنوع طلبی، جستجوی حس برتری ملی و شکوه و زیبایی برگزاری آنها است.

علاقتمندی به این رویدادهای ورزشی تنها به حاضران و تماشاچیان بسیار آنها خلاصه نمی‌شود، مسابقات بزرگ و با اهمیت گاه تحت پوشش دهها شبکه خبری از سراسر جهان قرار می‌گیرد و میلیاردها نفر در سراسر جهان با چشمانی مشتاق بخش مستقیم آنها را تعقیب می‌نمایند.

این مسابقات صرف نظر از ویژگی‌های اصلی ایجادکننده خود، عنصری درآمدزا برای موسسه‌ها، نهادها و دولت‌های حامی آنها تلقی می‌شوند. چنانچه در سراسر جهان دولتها و شهرهای مختلف همواره در پی کسب امتیاز میزبانی آنها برمی‌آیند و با یکدیگر رقابت می‌کنند.

این مقاصد از آن رو میزبانی وقایع مهم ورزشی را طلب می‌کنند که می‌دانند چنین رویدادهایی عامل سرازیر شدن منابع مالی به سرزمین آنهاست. به همین جهت میزبان این رویدادها، هزینه‌های هنگفتی را بر روی زیرساختهای مورد نیاز جهت

برگزاری آنها از؛ بهبود محیط شهری گرفته تا تأسیس ورزشگاه‌های بزرگ و مطابق استانداردهای بین‌المللی، از تأمین امنیت عمومی بهتر گرفته تا احداث هتل‌ها و توسعه فرودگاه‌ها یا بندرگاه‌ها هزینه می‌کنند، بدان امید که منافع حاصل از برگزاری رویداد مذکور هزینه‌های مربوطه را تأمین نماید.

شواهد موجود از شهرهای بزرگ میزبان این رویدادهای حاکی از آن است که بازمانده سرمایه‌گذاری‌های حاصل و منابع مالی وارد شده از طریق هزینه‌های تیم‌های ورزشی و گردشگران علاقمند، اقتصاد و محیط شهری آنها را متحول نموده است. یافتن چنین موقعیتی را باید پله‌ای برای موقعیت‌های آتی و میزبانی‌های بعدی مسابقات بزرگ دانست. در این صورت به واسطه تأمین بخش عمده‌ای از زیرساختها، منافع آتی بیشتری نصیب مقصد گردشگری خواهد شد.

سرمایه‌گذاری‌هایی که در چنین مواردی در شهرهای میزبان انجام می‌شود اگر چه عمدتاً و حداقل در نخست از سوی منابع دولتی تأمین می‌گردد ولی سودآوری کسب و کار گردشگری ورزشی عنصری جذاب برای فعالین بخش خصوصی نیز به حساب می‌آید.

سرزمین‌ها و شهرهای میزبان علاوه بر کسب قابلیت‌های زیرساختی بهتر منافع دیگری را نیز از محل میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی جذب می‌نمایند. مهمترین این موارد را می‌توان در شناساندن مقصد به جهانیان و تبلیغات فراوانی که درباره آن می‌شود و نیز در اتحاد و یکرنگی داخلی میان سازمان‌دهندگان رویداد ورزشی اعم از سیاستمداران؛ مدیران محلی، احزاب، انجمنها، سازمانهای داوطلب و عموم مردم دانست. به عنوان مثال در المپیک ۲۰۰۴ آتن بیش از ۲۰۰ هزار جوان یونانی به صورت داوطلب در خدمت برگزاری این بزرگترین رویداد ورزشی آغاز هزاره سوم قرار گرفتند.

در ارزیابی اقتصادی و مالی برگزاری یک رویداد بزرگ ورزشی باید توجه داشت که تنها عنصر مهم هزینه‌ها و منافع که برگزار کنندگان بازیها متحمل شده و یا کسب می‌نمایند نیست، بلکه آثار اقتصادی برگزاری این رویداد بر محل که گاه بسیار

بیشتر از ارقام درآمد یا هزینه مستقیم برگزاری رویداد است هرگز نباید از چشم دور داشته شوند.

مخارج برگزاری یک رویداد ورزشی را می‌توان به موارد زیر تقسیم نمود: هزینه‌های مستقیم مربوط به احداث ورزشگاهها، هزینه‌های غیرمستقیم نظیر سرمایه‌گذاری لازم بر روی زیرساخت‌هایی از قبیل حمل و نقل و تأسیسات اقامتی، هزینه‌های عملیاتی مربوط به تدارک و اجرای برنامه‌ها و سرانجام مخارجی که برگزارکنندگان بابت ورزشکاران و همراهان تیم‌ها، خدمات رسانه‌ای و گردشگران تقبل می‌کنند.

نمایشگاه‌های بین‌المللی

برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی با هر موضوعی اعم از صنعت و تجارت گرفته تا کشاورزی و مد زمینه‌ای مناسب برای جذب گردشگران به یک مقصد به شمار می‌روند. گسترش فعالیت‌های اقتصادی و ارتباطات بین‌المللی به صورتی روزافزون بر تعداد و تنوع این نمایشگاه‌ها می‌افزاید.

آغاز برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ را می‌توان در دهه‌های پایانی قرن نوزدهم میلادی جستجو کرد. در سال ۱۸۵۱ در شهر لندن نمایشگاه بزرگی برگزار گردید که شاید بتوان آن را نخستین تجربه از نسل نمایشگاه‌های بین‌المللی بزرگ دانست. پس از آن رقابتی شدید میان شهرهای بزرگ جهان به منظور میزبانی نمایشگاه‌های مطرح بین‌المللی آغاز گردید. این تلاشها در ۱۹۲۸ به تأسیس دفتر بین‌المللی نمایشگاهها منجر شد که مقر آن در پاریس است. دلایل متعددی برای تمایل یک مقصد نسبت به میزبانی یک نمایشگاه مطرح شده‌اند. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (Cooper, et.al, 2000):

- تشویق فعالیتهای بازرگانی
- مطرح نمودن یک مقصد
- توسعه صنعت گردشگری
- جذب منابع مورد نیاز برای توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی
- ایجاد انگیزه برای بهبود کاربری اراضی و توسعه زیرساختها

- گرمای داشت رویدادهای گذشته

- سرگرم نمودن عامه مردم

- اخذ منابع مالی به جهت برگزاری نمایشگاه از دستگاههای عالی دولتی

شهر مقصد پذیرایی رویداد نمایشگاهی می‌باید زمین و موقعیت مناسبی برای برگزاری چنین رویدادی فراهم نماید. احداث سازه‌های مناسب و خاصی که جلوه‌ای متفاوت داشته باشند و به نوعی متمایزکننده و نماد نمایشگاه مذکور باشند نیز باید مورد توجه برگزارکنندگان قرار گیرد. به عنوان مثال برج ایفل در پاریس در واقع سازه‌ای بود که به هنگام برگزاری نمایشگاه صنعتی ۱۸۸۹ پاریس بنا گردید. کریستال پالاس در کنار هاید پارک در لندن نیز قصری ساخته شده از شیشه و آهن است که به منظور برگزاری نمایشگاه بزرگ ۱۸۵۱ لندن ساخته شد.

چنین بناهایی به عنوان نماد مقصد مربوط به یادگار می‌مانند، چنانکه هرگاه سخن از پاریس به میان می‌آید نخستین چیزی که در ذهن شنونده نقش می‌بندد برج زیبای ایفل است. برخی نمایشگاهها جنبه موقت داشته و برای مدت محدودی پابرجا هستند. در عوض نمایشگاههایی هم استقرار دائم می‌یابند و در طول سال برنامه‌های متنوع و متعددی در آنها اجرا می‌شوند. به عنوان مثال محل دائمی نمایشگاهها در تهران که اخیراً به واسطه مشکلات ترافیکی فعالیت آن محدود شده است برای مدت سه دهه میزبان صدها نمایشگاه مختلف در زمینه‌های گوناگون از صنعت و تجارت تا گردشگری و کتاب بوده است.

اگر به واسطه برگزاری نمایشگاهی بین‌المللی و یا احداث محلی دائمی برای چنین نمایشگاهی امکانات زیربنایی از قبیل مسیرهای حمل و نقل، خطوط مترو و نظایر آن تأمین شود، آنگاه این موارد را باید از جمله منافع غیر مستقیم حاصل از برگزاری نمایشگاه برای مقصد مورد نظر ارزیابی نمود.

یادمان‌های تاریخی

برگزاری مراسم یادبود برای رویدادهای مهم تاریخی یک ملت از جمله وقایع خاصی به شمار می‌روند که می‌توانند گاه با اتخاذ رویه‌ای برای توسعه و ترویج آنها

به یک رویداد جذاب برای جلب گردشگران داخلی یا خارجی تبدیل شوند. بنابراین مراسم سالگرد این یادمان‌ها تبدیل می‌شوند و عاملی برای معرفی مقصد مورد نظر می‌باشند.

به عنوان مثال سالگرد انقلاب فرانسه که نماد آن را در تسخیر زندان باستیل می‌دانند از مهمترین رویدادهای گردشگری فرانسه به شمار می‌رود. برگزاری دویستمین سال این رویداد در ۱۹۸۹ با سلسله جشنهایی با شکوه در این کشور همراه بود. در بسیاری کشورها چنین یادمانهایی حتی برای شهرهای کهن نیز وجود دارد و سالروز بنا نهاده شدن یا به عنوان مثال یکصدمین سال تأسیس آنها را جشن می‌گیرند.

سالروز شکست آلمان در جنگ جهانی دوم، یادمان بمباران اتمی هیروشیما و ناکازاکی توسط آمریکا، فتح خرمشهر در سوم خرداد ماه، سقوط دیوار برلین از جمله رویدادهایی هستند که با جشن و یا برگزاری مراسم ویژه همراهند و می‌توانند عنصری برای جذب گردشگر به حساب آیند.

مراسم یادمان ممکن است به شکل‌های گوناگون برگزار شود. تدارک یک جشنواره، آتشبازی و نورافشانی، افتتاح ساختمان‌ها یا زیربنای جدید مثلاً موزه، پرده برداری از آثار هنری نظیر مجسمه‌ها، یا تأسیس نمایشگاههای بین‌المللی نمونه‌هایی از آن به شمار می‌روند.

برگزاری یادمان ممکن است از یک یا چند روز تا حتی یکسال بسته به مورد به طول انجامد. پرده‌برداری از یک نماد خاص یا افتتاح یک طرح به نام رویداد مربوطه در این روز انجام می‌شود ولی جشنهای دویستمین سالگرد انقلاب فرانسه زمانی طولانی را به خود اختصاص داد.

به خاطر داشته باشیم که برگزاری یک مراسم یادمان ممکن است که همواره با نتایج مورد انتظار و مطلوب برنامه‌ریزان آن همراه نباشد. به عنوان مثال اعلام مراسم سالگرد کشف استرالیا یا آمریکا و برگزاری جشنهایی در این تاریخها با مخالفت مردم بومی سرزمین مواجه گردید و به فرصتی برای طرح اعتراضات این گروههای محروم شده از منافع سرزمین مادری خود تبدیل گردید.

مراسم آئینی - مذهبی

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. به اشاره تنها برخی از این رویدادها را مرور می‌کنیم.

مراسم حج تمتع همه ساله بیش از یک میلیون نفر از خارج از عربستان سعودی و در همین حدود را از درون این سرزمین به سوی شهر مکه محل قبله‌گاه بیش از یک و نیم میلیارد مسلمان جهان فرا می‌خواند. این حجم عظیم از مسافران در مدت اقامت خود که تقریباً یک ماه به طول می‌انجامد یکی از بزرگترین مراسم آئینی جهان را شکل می‌دهند که بی‌تردید بر اقتصاد جامعه میزبان تأثیرات شگرفی بر جای می‌گذارد. در این مدت کلیه امکانات اقامتی، از سوی مسافران اجاره شده و تقاضای قابل ملاحظه‌ای برای خرید کالاهایی که جنبه سوغات و یادگاری دارند ایجاد می‌شود. در عین حال در بقیه ماههای سال (جز محدوده‌ای تقریباً دو ماهه) زائران مسلمان به منظور بجای آوردن حج عمره از سراسر جهان راهی عربستان می‌شوند. شهر مدینه نیز به میزانی اگر چه اندکی کمتر از مسافران را در طی سال پذیرا است.

واتیکان به عنوان مرکز مذهبی مسیحیان کاتولیک نیز خاصه به هنگام حلول سال نو میلادی پذیرای صدها هزار مسافر مسیحی است که برای زیارت و تماشای این مراسم روحانی روی به آنجا می‌آورند.

پیروان مذهب هندوئیسم نیز همه ساله به منظور تطهیر خود از گناهان تن به آب رودخانه مقدس گنگ در هندوستان می‌سپارند. این اجتماع عظیم انسانی و مراسم آن نیز بسیاری گردشگران را برای تماشا به سوی خود می‌کشد.

زرتشتیان ایام مشخصی از سال را به مناسبت‌های گوناگون جشن می‌گیرند. علاوه بر جشن نوروز ایام دیگری چون جشن مهرگان، سده، آذرگان و اسفندگان نیز با مراسم مذهبی خاصی همراه است که در میان آنها سده و مهرگان اشتهار بیشتری دارند.

گردهمایی مسیحیان ارمنی در قره کلیسا در آذربایجان نیز همه ساله گروه کثیری را به سوی خود جلب می‌کند.

از دیگر رویدادهای مذهبی مورد توجه، می‌توان به مراسم تعزیه‌خوانی پاسداشت شهادت امام حسین (ع) که همه ساله بخصوص در ماه محرم در سراسر کشور و به صورت‌های گوناگون برگزار می‌شود اشاره داشت. گردشگران خارجی که در این محدوده زمانی از ایران بازدید نموده‌اند از این مراسم یاد کرده‌اند.

مراسم قالیشویان در مشهد اردغال در نزدیکی کاشان و نخل‌گردانی در ایبانه نیز از جمله رویدادهای مذهبی‌ای هستند که طرف توجه گردشگران داخلی و خارجی قرار دارند و سرمایه‌گذاری برای طرح و معرفی آنها ضروری می‌نماید.

سایر وقایع

طراحی و برگزاری مراسم و رویدادهای خاص گردشگری که گاه از زمینه مذهبی - فرهنگی و یا ورزشی نیز برخوردارند و یا میزبانی اجلاس‌های مهم و معتبر بین‌المللی از قبیل نشست سالیانه اقتصادی جهانی در داووس سوئیس یا مجمع سالیانه یونسکو در پاریس و جلسات هیأت وزرای نفت اوپک در ژنو عاملی برای جذب مخاطبان خاص خود است. در میان وقایع خاص اشاره به برخی نمونه‌های جذاب خالی از لطف نخواهد بود.

جشن چهارشنبه سوری در آخرین چهارشنبه هر سال شمسی در ایران می‌تواند عنصری برای جذب گردشگران باشد، اگر نسبت به برنامه‌ریزی و اداره صحیح و نظام‌مند نمودن این جشن اقدامی شایسته انجام پذیرد.

گلاب‌گیری به روش سنتی در قمصر کاشان به عنوان یک فعالیت اقتصادی، عنصری برای جذب علاقمندان و گردشگران به بازدید آن شده است. به این بهانه در سالهای اخیر جشنواره‌ای با موضوع گلاب‌گیری در این شهرستان به راه افتاده است. جشن پرتقال که در شهر کوچک ایوریا در نزدیک تورین ایتالیا برگزار می‌شود نیز جذابیت خاصی دارد. در این جشنواره ۴ روزه که در ماه فوریه برگزار می‌شود، بیش از ده هزار نفر با لباسهای رنگارنگ به یادبود یک مقاومت مردمی به سوی یکدیگر پرتقال پرتاب می‌کنند.

نمونه‌های فوق از آن روی مطرح گردیدند تا تنوع جشنواره‌هایی که شهرها و مناطق سراسر جهان میزبان آن هستند روشن شود.

مدیریت جشنواره‌ها و رویدادهای گردشگری

مدیران تصمیم‌گیر در یک مقصد گردشگری آن هنگام که با درخواست برگزاری یک رویداد مواجه می‌شوند، در واقع متقاضی دریافت یک برنامه مشروع در خصوص رویداد هستند. آنها می‌خواهند بدانند که هدف از رویداد چیست، دامنه و گستره آن کدام است، چه گروه‌هایی در رویداد مشارکت خواهند داشت، تأمین‌کنندگان مالی رویداد که هستند، منافع رویداد نصیب چه کسانی خواهد شد، تأثیر برگزاری رویداد بر زندگی جاری مردم محلی چه خواهد بود، اقدامات قانونی که برگزارکنندگان با آنها سر و کار می‌یابند چگونه انجام خواهد پذیرفت (مالیات، بیمه، ...). چه تدابیری برای موارد خاص و اورژانس پیش‌بینی شده است. تدارکات جانبی از قبیل پارکینگ و مسیرهای تردد چگونه در نظر گرفته شده‌اند. چگونه اشخاص حقیقی و حقوقی که اموال یا جان آنها در معرض و در مسیر برگزاری رویداد قرار می‌گیرد در جریان امر قرار می‌گیرند و با آنها چه برخوردی خواهد شد (به عنوان مثال اگر رویداد یک کارناوال خیابانی است و در مسیر خود ازدحام جمعیتی را به همراه دارد، اثر این فعالیت به کسب و کار و اموال فروشگاه‌ها و ساکنین محلی چگونه است) تأمین امنیت رویداد بر عهده چه مقامی و چگونه است. تسهیلات شهری نظیر دفع زباله، نظافت و... در محدوده برگزاری رویداد با چه نهادی است. برنامه‌های تفریحی جانبی رویداد کدامند و سرانجام تعیین و طراحی محیط برگزاری رویداد چگونه خواهد بود.

مهمترین قدم‌هایی که در برگزاری موفقیت‌آمیز یک رویداد می‌توان برداشت عبارتند از (Watt, 2001):

- 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 می‌تواند 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 هزینه‌ها بررسی شود تا امکان‌پذیری حصول به اهداف ذکر شده با توجه به منابع در دسترس برگزارکنندگان مورد سنجش قرار گیرد.
- ۴- روش برنامه‌ریزی و جدول زمان‌بندی برگزاری رویداد باید به دقت طراحی و تنظیم شوند 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 نیازمندی‌های رویداد باید تأسیس شده و نیروهای کلیدی مورد نیاز به استخدام در آیند.
- ۸- سیستم‌های کنترل و نظارت مورد نیاز رویداد تدوین شده و به مورد اجرا گذارده شوند.
- ۹- اقدامات لازم که می‌باید پیش از برگزاری رویداد انجام پذیرند. از طریق به کارگیری 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- فهرست‌های کنترلی مفصلی برای آخرین بررسی‌ها باید تنظیم شوند تا از صحت تمامی برنامه‌ها و اقدامات پیش از آغاز اصلی رویداد مطمئن شویم.
- ۱۲- حال زمان اجرای رویداد آنچنان که برنامه‌ریزی 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 می‌تواند نابودی و تخریب وجهه یک رویداد گردشگری را بدنبال داشته باشند. از آن میان توجه به مجموعه عناصر زیر واجد اهمیت بسیار است (Alexander, 2002)

- ۱- بی توجهی نسبت به اهمیت موضوع سازماندهی بی‌توجه بودن
- ۲- برنامه‌ریزی را به تعویق انداختن.
- ۳- مراقبت‌های بهداشتی را به فراموشی بسپارید زیرا بازرس مربوطه زمانی همبازی ما بوده است.
- ۴- به همه افراد اقتدار یکسانی بدهید- نیازی به رهبری نداریم.
- ۵- برای اطلاع رسانی اقدام شایسته‌ای انجام ندهیم. فرض کنیم که خود ارباب رسانه‌های ارتباط جمعی این وظیفه را انجام خواهند داد.
- ۶- به انعطاف‌پذیری توجهی نداشته باشید. انعطاف‌پذیری موضوع مربوط به ژیمناست‌ها می‌باشد و ربطی به برنامه‌ریزی ندارد!!
- ۷- اهمیت رویدادهای ساده را به فراموشی بسپارید.
- ۸- به واسطه برخی همکاری‌های قبلی خودتان از سازمانهای محلی انتظار حمایت و کمک داشته باشید.
- ۹- نیاز به نیروی کمکی را به فراموشی بسپارید. شما و همکاران فعلی‌تان هر اندازه هم مراجعه‌کننده داشته باشید، می‌توانید از عهده کار برآید.
- ۱۰- تاریخ برگزاری رویداد را هر سال جابجا کنید.
- ۱۱- نسبت به ثبت و ضبط اطلاعات، رسیده‌ها، اعلامیه‌ها و... بی توجه باشید.
- ۱۲- دیگری را به دنبال تأمین مالی رویداد نفرستید. وقت خود را صرف تأمین سرگرمی‌های رویداد کنید.

مناطقى که علاقه‌مندان که میزبان جشنواره‌ای باشند به مجموعه نکاتی حایز اهمیت در این خصوص باید توجه نمایند. هدف‌گذاری، انتخاب موضوع، انتخاب نام و زمان برگزاری و سازماندهی رویداد از آن جمله‌اند (Worms, 1995).

- هدف‌گذاری

موفقیت یک جشنواره در آن نهفته است که هدف از برگزاری آن به دقت روشن گردد. جشنواره‌هایی که هدف از برگزاری آنها به صورت گرامی داشت شهر و مردم آن تعریف شده است از جمله ناموفق‌ترین جشنواره‌ها بوده‌اند. چنین هدفی بسیار کلی بوده و نمی‌تواند به روشنی و دقت آنچه را جشنواره در پی آن است روشن سازد، حال آن که می‌توان اهدافی بسیار دقیق‌تر برای جشنواره‌ای که منظور کلی آن گرامی داشت شهر و مردم آن است تعریف نمود.

بنابراین نخستین قدم مهم برای طراحی یک جشنواره تهیه برنامه‌ای برای برگزاری آن است. این برنامه علاوه بر اهداف همچنین باید شامل آن باشد که دقیقاً چه کار، توسط چه کسی انجام می‌پذیرد و منافع حاصل از جشنواره نصیب چه گروه یا گروه‌هایی خواهد شد و چه انتظاری از جشنواره می‌رود. چنین سندی در واقع برنامه هدایت‌کننده مسیر و روشن سازنده محدودیت‌های جشنواره خواهد بود. به تناسب آنچه در این شرح برنامه تنظیم خواهد شد، معلوم می‌شود که از خدمات چه گروه‌هایی و به چه ترتیبی باید استفاده شود. از این برنامه به منظور ارزیابی عملکرد جشنواره نیز می‌توان بهره جست.

در صورتی که جشنواره اهداف متعددی را تعقیب می‌نماید، اولیت‌بندی این اهداف ضرورت دارد. زیرا این امر امکان دستیابی به اهداف مهم‌تر را افزایش می‌دهد. بدیهی است می‌باید اهداف و برنامه‌های بلندمدت و کوتاه مدت به تفکیک بیان شوند.

توجه به بودجه‌بندی واقعی قدمی مهم در راستای تحقق برنامه‌ها و جشنواره به شمار می‌رود.

- انتخاب موضوع

برای برگزاری یک جشنواره انتخاب موضوع و نام اهمیت بسیار دارد. موضوع جشنواره باید با وسواس بسیار انتخاب شود، صرف برگزاری یک جشنواره که از موضوعی خاص برخوردار نباشد کافی نیست. برای آن که جشنواره شما را به عنوان تقلید و تکرار جشنواره‌های دیگر نپندارند باید موضوعی خاص برای جشنواره برگزینید، که با فرهنگ، ویژگی‌های محیط طبیعی یا یک جاذبه خاص محل شما مرتبط باشد.

انتخاب موضوع به جشنواره هدف می‌دهد، سبب می‌شود که فعالین در برگزاری

آن

برنامه‌های مرتبطی با این موضوع تهیه و تدارک بینند و به جشنواره ساختاری مشخص می‌دهد. سرانجام اینکه جشنواره‌ای با موضوعی خاص، بسیار ساده‌تر قابل تبلیغ است و سریعتر به شهرت می‌رسد.

فارغ از موضوع جشنواره، جامعه محلی باید چیزهایی که بتواند به آن اتکاء کند در اختیار داشته باشد تا بتواند به جذب گردشگران کمک کند، زیرا یک جشنواره بخودی خود ممکن است جذابیت برای جذب تعداد کثیری گردشگر نداشته باشد.

موضوع جشنواره‌ها می‌تواند از تنوعی نظیر موارد زیر برخوردار باشد؛ تاریخ محلی، فرهنگ و قومیت‌ها، کشاورزی، تعطیلات خاص مذهبی یا رویدادهای فصلی، هنرها، صنایع دستی و بازی‌ها و سرگرمی، موسیقی و تئاتر، صنعت و سرانجام منابع طبیعی.

- انتخاب نام

انتخاب نام مناسب برای جشنواره یکی از مهمترین عوامل بازاریابی و فروش (توفیق در جلب گردشگر) به حساب می‌آید. شایسته است که نام جشنواره به گونه‌ای انتخاب شود که در ذهن بماند، حتی الامکان کوتاه باشد و با موضوع جشنواره تناسب داشته باشد.

گاه انتخاب اسامی غیر متعارف می‌تواند به جلب توجه بیشتر افکار عمومی منجر شود ولی دلیلی برای کسب توفیق بیشتر جشنواره نیستند. بالاخره در انتخاب اسم باید بخاطر داشت که اسمی باید انتخاب شود که بتوان سالها از آن استفاده کرد و قابل تکرار باشد. انتخاب نامی که در بلندمدت بتوان از آن استفاده نمود، سبب می‌شود که بتوان بسیاری از نشان‌ها و وسایل تبلیغاتی آن را مجدداً مورد استفاده قرار داد و موجب صرفه‌جویی می‌شود.

از برقراری تماس با جشنواره‌های دیگر که پیشتر تأسیس شده‌اند استقبال کنید و بکشید که تجارب آنها را مورد بررسی قرار دهید تا ناگزیر به دام اشتباههای متعارف قدمهای نخستین نیافتید.

- انتخاب زمان

انتخاب زمان مناسب یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توفیق هر جشنواره به شمار می‌رود. انتخاب زمان جشنواره به اهداف مورد نظر آن بشدت مرتبط است. همچنین باید توجه داشت که زمان مورد انتخاب با دیگر برنامه‌های محلی یا برنامه‌های بسیار مهم در سطح بالاتر (مثلاً ملی یا بین‌المللی) تداخل نداشته باشد. به عنوان مثال برگزاری یک جشنواره محلی همزمان با دوره‌ای که مسابقات بین‌المللی فوتبال با حضور تیم ملی کشور شما در جریان است به کم‌رنگ شدن توجه افکار عمومی نسبت به جشنواره خواهد انجامید.

البته گاه برگزاری چند جشنواره در یک مکان و در یک موقعیت زمانی می‌تواند به جلب گردشگرانی بسیار بیشتر منجر شود. در چنین مواردی مناسب است جشنواره‌هایی که به صورت همزمان در یک محل برگزار می‌شوند با یکدیگر تناسب موضوعی داشته یا مخاطبان مشترک بیابند. توجه به اینکه جشنواره چه حد باید طول بکشد نیز بسیار مهم است. آیا جشنواره یک روزه، یک هفته‌ای یا حتی یکماهه است، از سئوالاتی است که باید متولیان جشنواره بدان پاسخ دهند. برای طراحی یک جشنواره خوب حداقل به یکسال زمان نیاز است.

یکی از مسائل بسیار مهم در انتخاب زمان جشنواره شرایط آب و هوایی منطقه میزبان است. اگر چه روشن است که ما هرگز نمی‌توانیم اطمینان کاملی از شرایط آب

و هوایی یک محل داشته باشیم، ولی به هر حال تعیین زمانی که در دوره‌های گذشته آن محل از نظر آب و هوا شرایط مناسبی داشته است چندان مشکل نیست. باید توجه داشت که مدیریت جشنواره شرایط نامناسب برای جشنواره را نیز مد نظر قرار داده و پیش‌بینی‌های لازم در خصوص برخورد با مشکلات آب و هوایی را نماید. مثلاً مکان سرپوشیده‌ای برای اجرای اضطراری جشنواره در یک هوای نامناسب اتفاقی از قبل پیش‌بینی شده باشد.

توجه به این نکته ضروری است که در واقع کمیته‌های تخصصی جشنواره اقدامات عملی خود را تنها پس از تعیین موارد ذکر شده یعنی هدف، موضوع، اسم و زمان اجرا آغاز نمایند. این کمیته‌های تخصصی مواردی از قبیل، بودجه‌بندی، تفریحات، غذا و نوشیدنی، امنیت و تبلیغات را شامل می‌شوند. به خاطر داشته باشید برنامه‌ریزی مناسب از عملکرد ناموفق جلوگیری می‌کند. بدیهی است نحوه فعالیت و مسائل مرتبط با هر یک از کمیته‌های فوق‌الذکر مبحثی مفصل است که پرداختن به آن در حوصله این مقاله نمی‌گنجد.

سازماندهی رویداد

تعیین ترکیب یا آمیخته برنامه‌های یک رویداد کار ساده‌ای نیست و مستلزم ماهها برنامه‌ریزی است. آن هنگام که یک کمیته برگزارکننده رویداد شکل می‌گیرد، ایشان باید نخستین قواعد را در خصوص برگزاری رویداد تعیین سازند. اقداماتی نظیر اینکه؛ چه کمیته‌هایی برای برگزاری رویداد باید تشکیل شوند. چه کسی در کدام کمیته مسئولیت خواهد داشت و هر کمیته اقداماتی را برای تحقق اهداف رویداد باید انجام دهد، همه و همه بر عهده هیئت‌مدیره یا کمیته برگزاری رویداد است.

روشن است که پس از پاسخ‌گویی به سئوالات اساسی نظیر موارد فوق و تعیین راهبردهای کلی و اقدامات اصلی که باید انجام شوند، آن گاه اقدامات جزئی و برنامه‌ریزی مشروح برای برگزاری رویداد آغاز می‌شود.

انتقال تجارب یک رویداد از سالی به سال دیگر در مدیریت رویدادها اهمیت بسیاری دارد.

در خصوص کمیته برگزاری رویداد سئوالات مهم را می‌توان به مطرح نمود از جمله اینکه چه کسی باید مدیریت این کمیته را در اختیار داشته باشد، او و نیز بقیه اعضا برای چه مدتی و چگونه به این سمت دست می‌یابند. بدیهی است که پاسخ به این سئوالات به ساختار سازمانی رویداد بستگی دارد. برگزاری رویداد توسط افراد حرفه‌ای که به طور تمام وقت در استخدام هستند از برگزاری رویدادی که بار اصلی هدایت و اجرای آن بر عهده داوطلبان است کاملاً متفاوت است (Watt, 2001).

نتیجه‌گیری

سالهای پایانی قرن بیستم و آغاز هزاره سوم میلادی را در صنعت گردشگری می‌توان «عصر رویدادها» خواند. مقاصد گردشگری به منظور تقویت داشته‌ها و گسترش بازار پیش روی و مخاطبان خود به برگزاری رویدادها با تنوعی شگرف از نظر موضوع و تعداد روی آورده‌اند.

باید بخاطر داشت که اگر چه میان رویدادها مشابهت‌هایی وجود دارد اما در واقع هر رویداد واقعه‌ای منحصر بفرد است که از جنبه‌های گوناگون با دیگر رویدادها متفاوت است. به عنوان مثال برخی زمینه‌های تفاوت بین رویدادها را می‌توان در موارد زیر برشمرد:

موقعیت جغرافیایی، جمعیت شرکت‌کنندگان، شرایط سنی مخاطبان، تعداد داوطلبانی که در برگزاری آن مشارکت می‌کنند، توانمندی‌ها و وضعیت اقتصادی، اجتماعی سرزمین میزبان، توانایی‌های برگزارکنندگان، طبیعت محیطی محل برگزاری، امکانات و تجهیزات در دسترس.

البته وجوه اشتراک میان رویدادها سبب می‌شود که امکان تبادل تجربه‌ها میان آنها فراهم گردد. زمینه‌هایی نظیر حمل و نقل، استخدام نیروها و بازاریابی از این دست هستند که به طور معمول به عنوان مشکلات عمومی پیش روی تمامی رویدادها نمایان هستند.

در عین حال هر بار که رویدادی برگزار می‌شود، برگزارکنندگان باید آن را چنان اداره و برگزار نمایند گویی که نخستین باری است که این رویداد در جریان است و

نیز هر بار که رویدادی برگزار می‌شود باید چنان آن را برگزار کرد گویی که این آخرین بار برگزاری است.

ظرافتی در توصیه فوق وجود دارد که برگزارکنندگان را به جدیت و پشتکار، دقت و عمل بر مبنای رفتاری نظام‌مند می‌خواند تا نه بر تجربه‌های گذشته خود غره شوند و کار را آسان گیرند و نه چنان بیاندیشند که زمانی آتی برای جبران کاستی‌ها در رویدادهای آینده وجود دارد.

برگزاری یک رویداد درست همانند اجرای یک پروژه متعارف است و همه آنچه را مدیران در مدیریت طرحها و پروژه‌ها آموخته‌اند و در نظر می‌گیرند با حساسیتی به مراتب بالاتر، به واسطه ماهیت صنعت گردشگری، باید بکار بندند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

منابع فارسی

۱- رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۸۴). خدمات صنعت گردشگری. اصفهان: کنکاش.

منابع لاتین

- 1-Alexander, Phil (2002). **Managing Festivals and Tourism Events**. Michigan State University.
- 2-Cooper, Chris et.al. (2000) **Tourism, Principles and Practices**. New York, Longman.
- 3-Holloway, Christopher (2002). **The Business of Tourism**, London, Financial Times & Prentice Hall.
- 4-Watt, D (2001), **Event Management in Leisure and Tourism**. New York, Addison Wesley Longman.
- 5-Worms, Allan. (1995). **Mini-Festivals**. Michigan State University.



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی