

نقش برگزاری رویدادهای تجاری در توسعه گردشگری شهری

محبوبه جوادزاده^۱^۱ کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی/برنامه ریزی توسعه جهانگردی،

Mahboubeh_j@yahoo.com

چکیده

امروزه میزبانی از رویدادها به عامل مهمی در تدوین استراتژی شهری و مناطق مختلف برای جذب گردشگر و سرمایه تبدیل شده است. این امر نه تنها نیروی اصلی پیشران برای پیشرفت و توسعه بخش های گوناگون گردشگری را فراهم می کند بلکه به یک عامل مهم گسترش رقابت پذیری مقصدها نیز مبدل شده است. رویدادهای تجاری بخش بزرگی از صنعت گردشگری را تشکیل می دهند علاقه به ارزش های گردشگری رویدادهای تجاری شامل نشست ها، گردهمایی ها و نمایشگاه ها، از سالها پیش ایجاد شده است، به گونه ای که امروزه عموم کلان شهرها تسهیلات برگزاری این نوع از رویدادها را برای استفاده از منافع این حوزه از گردشگری فراهم آورده اند.

هدف از این مقاله بررسی نقش برگزاری رویدادهای تجاری در توسعه گردشگری شهری است. از روش پژوهش توصیفی - تحلیلی با استفاده از جمع آوری داده های کتابخانه ای و منابع اصلی تحقیق اسناد و مدارک موجود و پژوهش های صورت گرفته در این خصوص می باشد. نتایج پژوهش نشان می دهد برگزاری رویدادهای تجاری در مقاصد شهری: نقش مؤثری را در اقتصاد، اشتغال و کنترل فصلی بودن جامعه مقصد ایفا می کند، بهبود روابط تجاری، جلب بازدیدکنندگان از سایر مناطق (داخلی و خارجی)، جلب توجه رسانه ها و سرازیر شدن سرمایه های مستقیم به یک مقصد گردشگری را فراهم آورده، همچنین باعث بهبود زیرساخت ها و فراهم آوردن نیازهای جامعه میزبان را در کنار رشد و توسعه مقصد به همراه دارد. با مشارکت تمامی دست اندرکاران و برنامه ریزان و مدیران شهری و اجرایی گردشگری و به کارگیری استراتژی ها و برنامه ریزی خردمندان می توان برگزاری رویدادهای تجاری را عاملی در جهت سوددهی و توسعه گردشگری شهری دانست.

واژه های کلیدی

گردشگری رویداد، رویدادهای تجاری، گردشگری مایس، گردشگری شهری، توسعه شهری

۱- مقدمه

شهرها دارای جاذبه های گردشگری فراوان می باشند و همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جذب می نمایند. بسیاری از

کلان شهرها درصددند تا از ویژگی ها و امکانات خاص شهر خود سود برده و از مزایای جلب توریست شهری بهره گیرند. از جمله شاخه های مهم گردشگری شهری، گردشگری رویدادها می باشد که می تواند به عنوان زمینه ای در گسترش گردشگری شهری باشد. رویدادها یکی از مهمترین انگیزاننده های صنعت گردشگری قلمداد شده و نقش آشکاری در توسعه و بازاریابی اکثر مقاصد گردشگری ایفا می کنند. نقش های چندگانه رویدادهای برنامه ریزی شده در گردشگری امروزه به خوبی تبیین گشته و روز به روز بر اهمیت آن در افزایش مزیت رقابتی مقاصد گردشگری افزوده می شود. مدیران و مسئولان مقاصد گردشگری شهری در پی استفاده از فرصت های ملی، منطقه ای و بین المللی و تثبیت موقعیت بهینه خود هستند. برخی از این فرصت ها در حوزه رویدادها که برای کسب آن رقابت جدی صورت می گیرد عبارتند از: میزبانی بازی های المپیک، بازی های جام جهانی، نمایشگاه های فرهنگی، برگزاری نشست ها و رویدادهای علمی، جشنواره های هنری، رویدادهای سیاسی، رویدادهای تجاری و غیره [۱۴].

میزبانی رویدادها به عامل مهمی در تدوین استراتژی شهرها و مناطق مختلف برای جذب گردشگر و سرمایه تبدیل شده است، این امر نه تنها نیروی اصلی پیشران برای پیشرفت و توسعه بخش های گوناگون گردشگری را فراهم می کند بلکه به یک عامل مهم گسترش رقابت پذیری مقصد نیز مبدل شده است [۱۵].

از اینرو رویدادهای تجاری یکی از روبه رشدترین و سودبخش ترین حوزه ها در صنعت گردشگری دنیا می باشد [۱۶]. بنابر نظر لی و پارک [۱۷] صنعت رویدادها اهمیت فزاینده ای در دنیای تجارت امروز یافته است. علاوه بر این اهمیت دو چندان حوزه رویدادها به غیر فصلی بودن و گردش سالانه این صنعت مربوط می باشد. اوپرمان و چون [۱۸] تأیید می کند که رویدادهای تجاری یکی از شناورترین بخش ها در صنعت گردشگری محسوب می شود. این بخش به عنوان آخرین راه چاره در برابر نوسانات قیمت و فصلی بودن مقاصد گردشگری شناخته شده است. در همین ارتباط می توان ابراز داشت که صنعت رویداد و کنفرانس یکی از عمده ترین منابع تقاضا در فصول کم رونقی مقاصد گردشگری می باشد [۱۹].

از طرفی گردهمایی هایی که در شهرها برگزار می گردد، بسته به ابعاد محلی، ملی و بین المللی، توجه علاقه مندان را به طور