

شمرده می‌شد و مثلاً هنگام رسیدن به مقصد، سی و پنج نفر شمرده شده بودند! و این آفت آمارگیری عاقبت کار را به آنجا رساند که در طول تعطیلات نوروز چندبرابر جمعیت کشور به مسافرت رفته بودند! و این ابتکار و خلاقیت آماری نه تنها مشکلی را حل نکرد بلکه گره ای بر مشکلات معمول گردشگری ایران افزود.

در این بین آنچه اتفاق می‌افتاد افزایش عجیب آمار گردشگران در سطح جامعه و کاهش شدید میزان ماندگاری مسافر در مقصد بود. غافل از این که راه حل اول بیشتر مناسب گزارش به مسئولان مربوطه و تبلیغات خبری و بهتر بگوییم تاثیرگذاری بر افکار عمومی است و راه دوم واقعیتی غیرقابل انکار از منظر گردشگری که چه سودی عاید مردم و سرزمین میزبان و از همه مهم تر اقتصاد گردشگری شده است؟!

مشکلی که اقتصاد زیارت مشهد در طول سالیان گذشته به آن دچار بوده است همین نگاه تبلیغی بر تعداد زائران وارد شده به این شهر و کم توجهی به واقعیت «میزان ماندگاری» آنها است.

جاذبه‌های فرعی باعث افزایش ماندگاری و تنوع سنی و فرهنگی زائر

مسلم است برای افزایش میزان ماندگاری زائران در کنار خورشید تابان جاذبه‌های مشهد (حرم مطهر رضوی) به جاذبه‌های ریز و درشت زیادی نیاز داریم. پر واضح است زائران مشهد، فقط به دیدن و خرید از بازارهای مختلف نیاز ندارند. هر چند به اهمیت وجود مراکز تجاری و خرید به عنوان یکی از ارکان صنعت گردشگری نباید بی توجه بود اما مهم تر از این مقوله، وجود مراکز و کانون‌های گردشگری است که تمامی زائران را بر اساس هر نوع سلیقه و علاقه به سوی خود جلب کند. وجود تفرجگاه‌های شانددیز و طرقيه می‌تواند علاقه مندی به تفرج را افزون سازد و گردشگری حلال را موجه نشان دهد همچنین وجود مراکز ورزشی تفریحی همچون مراکز آبی و ورزش‌های هوایی، وجود امکانات بالقوه در حوزه طبیعت گردی، گردشگری روستایی و قومی و در کنار همه اینها، استفاده از ظرفیت گردشگری شهرستان‌های مجاور همه می‌تواند به افزایش میزان ماندگاری گردشگر در مشهد کمک کند و روند مخاطره آمیز کاهش میانگین سنی گردشگران عازم به مشهد و همچنین کاهش در خور توجه تعداد جوانان و نوجوانان در همراهی با والدینشان در سفر به مشهد را برای همیشه به فراموشی سپارد.

افزایش دهند.

یک علامت سوال بزرگ

طبق آمار منتشر شده، حدود ۷ تا ۸ درصد گردشگران مسافران همراه تور هستند که براساس تعریف از پیش تعیین شده مدت اقامت مشخص و محدود و به طور متوسط سه تا چهار روزه دارند. اما قریب به نود درصد زائران را افرادی تشکیل می‌دهند که خود به سفر می‌آیند و می‌توانند مدت اقامتشان را تنظیم کنند. در این گروه باید به گردشگران و زائران همراه با وسیله نقلیه شخصی که بیش از ۶۰ درصد کل زائران مشهد را نیز تشکیل می‌دهند به صورت مجزا و دقیق تر نگریست و در مقابل مدت ماندگاری کمتر از سه - چهار روز کل زائران (بطور متوسط) علامت سوال بزرگی قرار داد. طبق همان تعاریف پیش گفته هنر مدیریت مقصد بالا بردن تعداد ورود و خروج زائران و گردشگران نیست بلکه آنچه اهمیت دارد افزایش میزان ماندگاری آنها در این شهر است.

روش‌های غیر استاندارد آماری برای درخشان سازی بیان کار!

طی سال‌های گذشته و بر اساس سیاست متولیان گردشگری، عمده تلاش انجام گرفته، بر بالا بردن تعداد گردشگران و مقایسه تدریجی آنها طی چند سال متوالی بود به گونه ای که با افتخار اعلام شود و آمار ورود و خروج گردشگران مثلاً هر سال چند درصد نسبت به سال گذشته افزایش داشته است و برای توجیه این افزایش نیز همه تلاش‌ها به سمت ارائه راه حل‌های مقطعی و غیر استاندارد پیش رفت تا جایی که از واژه "نفر سفر" در آمارهای گردشگری کشور بهره گرفته شد و کار را به آنجا رساند که مثلاً خانواده پنج نفره ای که از یک سوی کشور برای زیارت حضرت رضا (ع) به سوی مشهد حرکت می‌کردند هنگام ورود به مشهد در بسیاری از شهرهای مسیر و در تردد

ای از دغدغه مدیران محلی را درباره کوتاهی‌های انجام گرفته و احتمال تشدید پیامدهای فرهنگی و اجتماعی گردشگری در ناحیه میزبان را بر طرف کند، اما در این رویارویی آنچه اهمیت دارد بکارگیری خلاقیت و نوآوری و استفاده از حداکثر توان مدیریتی برای بالابردن استفاده اقتصادی از نیروی موثر و پیشران گردشگری با حداقل عوارض و جلوگیری از تنش‌های احتمالی اجتماعی و فرهنگی است.

راهبردهای اصلی در گردشگری زیارتی

با مقایسه گردشگری‌های زیارتی موفق در سرتاسر جهان، به این نتیجه خواهیم رسید که راهبردهای گردشگری زیارتی آنها در چند بعد خلاصه می‌شود:

- * جهانی شدن گردشگری با محوریت زیارتی بودن و طراحی فضای شهر با معیارهای دینی و بومی
- * شناساندن جاذبه‌های زیارتی - سیاحتی مقصد در سطح بین المللی و اطلاع رسانی لازم
- * مدیریت شبکه ای گردشگری و حفظ مرکزیت معنوی کانون گردشگری در مقصد و محدوده آن

(به عنوان مثال حرم مطهر در مشهد) ارائه خدمات الکترونیکی و تعامل با دیگر مذاهب و جذب و به کارگیری مردم محلی و بخش‌های خصوصی ذیربط لذا لازم است تا برای دستیابی به چنین چشم اندازهای ی در مشهد الرضا (ع) مطالعات لازم انجام شود و با ارائه سندهای اجرایی به کارگیری آنها در دستور کار قرار گیرد که بررسی مصادیق اجرایی مذکور از حوصله این بحث خارج است.

حال بر این اساس چنانچه گردشگران مشهد را همگی گردشگران زیارتی بدانیم که برای پابوسی حضرت به این آستان مشرف می‌شوند سخنی به گزاف نگفته ایم، اما باید توجه داشت که بیشترین اهتمام متولیان باید در راستای افزایش میل و رغبت مسافرانی باشد که می‌توانند مدت اقامت خود را در این شهر

است. اما نقطه نظری که این فرایند را با چالش جدی مواجه می‌سازد دیدگاه‌های مخالفی است که به طور مشخص زائران را که دارای انگیزه‌های معنوی و مذهبی هستند با کسانی که برای امور تفریحی و فراغتی به گردش می‌پردازند متفاوت می‌داند و بین زائران که به سمت دنیای خویشتن سفر می‌کنند و گردشگرانی که از مرکز دنیایی خود به فضایی دیگر سفر می‌کنند تمایز قایل می‌شود.

در تفاوت انگیزه، رفتار و هویت متفاوت این دو دسته تردیدی نیست، اما از نقطه نظر اقتصادی، مانند اسکان خرید و ... در مجموع هر دو طیف مشابه هم هستند و تمایز چندانی درباره فعالیت‌ها و الگوهای اقتصادی آنها وجود ندارد.

آنچه شهر مقدس مشهد را با چالش جدی مواجه ساخته برداشت دو سویه از موجودیت زائر و یا گردشگر مذهبی در این شهر نیست بلکه وجود دو دیدگاه متمایز است که در یکی تنها به بحث زیارت در گردشگری تاکید دارد و دیگری که همه گردشگران مشهد را زائر می‌داند و عاقبت این تفاوت دیدگاه‌ها در بین مسئولان و مدیران مربوطه مشکلاتی را در زمینه نوع نگاه حاکمیت به وجود آورده و این دیدگاه‌های متفاوت به تداخل در انجام وظایف دستگاهی ذیربط منجر شده است.

نوع خدمات متناسب با نقش و

ماموریت شهر

اما در سطح بین المللی و به ویژه شهرهای گردشگر پذیر دنیا، شکل ارائه خدمت به گردشگر بر اساس نوع خدمت و نقشی است که معمولاً اینگونه شهرها برعهده دارند.

براین اساس شهرهای زیارتی که بر اقبال عمومی گردشگران مذهبی تکیه دارند کانون توجه مذهبیان و در نتیجه کانون تجمع و پراکنش انسانی در محدوده جغرافیایی آن شهرها می‌شوند و همین عامل انسانی است که اساس توسعه و گسترش شهرهای مذهبی و اشتغال در بخش خدمات به عنوان زیر ساخت توسعه اقتصادی و نوع بازرگانی آن می‌شود. اتفاقی که مشهد را در این خصوص متمایز از دیگر شهرهای کشور و هم پای شهرهای بزرگ زیارتی جهان از جمله مکه در عربستان، بنارس در هندوستان یا لاس‌آلتیبت می‌کند.

غفلت از بازار گردشگری بین المللی

یکی از مهم ترین وجوه مشترک شهرهای زیارتی دنیا کانونی شدن آنها و توجه به تقسیم بندی در بازار گردشگری بین المللی است. توجه صرف به جذب گردشگران مذهبی می‌تواند بخش عمده