

انواع گردشگری

- گردشگری فرهنگی (Cultural Tourism)

مقصود از گردشهای فرهنگی بحث درباره آن بخش از این صنعت است که بر جذابیت های فرهنگی توجه خاصی می کند. این جنبه های جذاب متفاوت اند و شامل کارهای انجام شده، موزه ها، نمایشگاه ها و از این قبیل چیزها می شود (وای گی، چاک؛ ۱۳۷۷: ۱۷۷).

گردشگری فرهنگی ارتباط نزدیکی با گردشگری با علائق ویژه دارد ولی حوزه آن وسیع ترمی باشد. مسافرت بمنظور آشنایی با سایر فرهنگها و دیدن جنبه های هنری فرهنگهای قدیمی به زمانهای رم و یونان قدیم باز می گردد. امروزه این نوع از گردشگری شهرت بسیاری پیدا کرده و از سوی سیاستگذاران جهانگردی با اقبال بالایی روبرو شده و بعنوان یک شکل بسیار خوب از گردشگری «گردشگری هوشمندانه» شناخته می شود.

گردشگری فرهنگی بسیاری از عناصر بازار گردشگری را مشتمل می شود:

- ۱- بازدید از جاذبه ها و مقاصد قدیمی و حضور در جشنهای سنتی
- ۲- سفر به قصد استفاده از غذاها و شرابهای محلی، منطقه ای
- ۳- تماشای رخدادهای ورزشی سنتی و شرکت در فعالیتهای تفریحی محلی
- ۴- بازدید از کارگاه ها شامل مزارع، مراکز صنعتی یا کارخانجات (Swarbrook and Horner; 2005, 36-37).

- گردشگری تجاری

مهمترین مسافرتی که تحت این عنوان صورت می گیرد، عبارتند از سفرهایی که افراد برای شرکت در بازارهای مکاره، نمایشگاه های کالا و صنایع و یا سرکشی و بازدید از تأسیسات کارخانه ها و نظایر آنها می نمایند. معمولاً در مسافرتی بازرگانی محل اقامت اختیاری نیست و هزینه این قبیل مسافرتها به عهده شرکتهای تجاری است (رضوانی، علی اصغر؛ ۱۳۷۹: ۲۰).

علی رغم تصور ما مبنی بر جدید بودن این نوع گردشگری، پیشینه آن به سالیان بسیار دور بازگشته و از قدیمی ترین اشکال جهانگردی به حساب می آید و فقط نوع آن در طول زمان تغییر یافته است و امروزه موارد زیر را نیز شامل می شود:

- بازدید از مشتریان بالقوه توسط فروشندگان که مسافران تجاری نیز به آنها می گویند.

- ارسال کالا برای مشتریان

تاریخچه این نوع از گردشگری به دوره قبل از کشف زمان برمی گردد و در تمامی قاره ها وجود داشته است. علاوه بر تصور ما در زمانهای گذشته این نوع از گردشگری فقط به مناطق نزدیک انجام نمی گرفته و مکانهای دور دست را نیز با وجود کشتیها و جاده های مجهز شامل می شده است. برای مثال می توان به جاده ابریشم که از چین تا اروپا بوده و از سمرقند و ... رد می شده است. یکی دیگر از علل شکل گیری گردشگری تجاری نمایشگاه های تجاری بوده که باعث گردهم آمدن افرادی می شد که خواهان خرید یا فروش کالایی بودند. رشد گردشگری تجاری بطور وسیعی از انقلاب صنعتی متأثر شد و در سرتاسر دنیا بعد از شکل گیری گسترش زیادی یافت. بهرحال همانند گردشگری تفریحی، این نوع از گردشگری نیز بعد از جنگ جهانی دوم بطور خارق العاده ای رشد یافت و گسترش سریع آن مدیون چندین عامل زیر بود:

۱- بهبود فن آوری های حمل و نقل

۲- رشد اقتصاد جهانی

۳- رشد مؤسسات تجاری بین المللی همانند اتحادیه اروپا و توافقنامه تجاری نفتا بین سه کشور آمریکا، مکزیک و کانادا

۴- تلاش صورت گرفته بوسیله دولتها در زمینه توریستهای تجاری پر خرج

۵- توسعه شکل های جدیدی از گردشگری تجاری همانند مسافرتیهای تشویقی (Swarbrook and Horner; 2005: 30).

- سفر به روستاها (Rural Tourism)

اصولاً بازار گردشها و مسافرتها در مناطق شهری و پیشرفته توسعه می یابد. بسیاری از ساکنان این مناطق پیشرفته می خواهند از این محیط بسیار صنعتی و متجدد فرار کنند و به مناطق کمتر توسعه یافته و بی آلودگی پناه ببرند. اینها به گردش یا سفر به مناطق روستایی می روند. به زحمت می توان بصورتی دقیق مشخص کرد که چه تعدادی به این گونه گردشها یا مسافرتها می روند (وای گی، چاک؛ ۱۳۷۷: ۱۸۱).

نمونه گردش یا مسافرت به مناطق روستایی سفرهایی است که مردم به مناطق کشاورزی می روند و این مسافرت را می توان در اروپا مشاهده کرد. برای مثال، در اتریش بیش از ۲۱ هزار مزرعه وجود دارد که در آنها حدود ۱۰۹ هزار اتاق برای کسانی که در سال ۱۹۹۴ به تفریح یا تماشای این مکان ها می رفتند اختصاص یافته بود. یکی از ویژگیهای عمده این گونه سفرها یا گردشها تجربه ای است که افراد در محیط کاملاً متفاوت به دست می آورند و می بینند که شیوه زندگی افرادی که در آن مکان ها زندگی می کنند تا چه اندازه با زندگی در شهرهای امروزی متفاوت است. به سبب همین ویژگی های است که مشخصات محیطی مقصد برای مسافر اهمیت زیادی دارد. گردش یا سفر به قصد دیدن از مناطق روستایی یا با هدف فرهنگی یا حادثه جویی به عنوان بخشهایی از این صنعت بحساب می آیند که دوام و بقا و ثبات این صنعت را در آینده تضمین می کند (وای گی، چاک؛ ۱۳۷۷: ۱۸۲).

- گردشگری مذهبی و زیارتی (Religious Tourism)

این نوع از جهانگردی یکی از رایج ترین اشکال جهانگردی در سراسر جهان است. جاذبه های مذهبی، زیارتگاه ها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به سوی خود جلب می کنند. تأسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از جهانگردی مانند مسافرخانه ها و زایرسراها با توجه به بافت اجتماعی و فرهنگی و عقیدتی جهانگردان دارای ویژگیهای خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار زیادی برخوردار است (رضوانی، علی اصغر؛ ۱۳۷: ۱۹).

مردم با توجه به مذهبی که دارند به مکانهای مختلف جهت مقاصد زیارتی سفر می کنند. مسیحیها به واتیکان می روند مسلمانان به مکه و یهودیان به اورشلیم سفر می کنند. سفرهای زیارتی در بین مسلمانان از اهمیت بیشتری نسبت به سایر مذاهب برخوردار است. در این مورد سفر به مکه معظمه از دلایل قوی این ادعا است. همه ساله میلیون ها مسلمان از کشورهای مختلف دنیا جهت زیارت خانه خدا به مکه سفر می کنند. آقایان Eickelman و پیسکاتوری Piscatori در سال ۱۹۹۰ در این مورد می گویند: سفرهای زیارتی به مکه بدون تردید یکی از بزرگترین رخدادهای تاریخ مسلمانان است (خاکساری، علی؛ ۱۳۷۸: ۱۵).

- سفرهای حادثه جویی (Adventure Tourism)

بسیاری از افراد در سفر دست به کارهایی می زنند که مخاطره آمیز است و می خواهند در این زمینه تجربه هایی به دست آورند. برخی از افراد که به سفر می روند می خواهند از راه های جدید یا غیرعادی مهارت ها و توانایی های جسمی خود را بیازمایند و به همین منظور به کوهنوردی، قایقرانی یا صخره نوردی می روند. برخی هم می خواهند بدون استفاده از وسایل و ابزار جدید با طبیعت روبه رو شوند و از این کار لذت می برند. انگیزه هر چه باشد، این جهانگردان درصدد رفتن به مکان هایی هستند که بتوانند تجربه ای مخاطره آمیزی کسب کنند. بطور کلی سفرهای مخاطره آمیز یا حادثه جویانه بالای کوه ها، روی رودخانه ها، جنگل ها و این گونه پدیده های طبیعی انجام می شوند (وای گی، چاک؛ ۱۳۷۸: ۱۸۳).

- گردشگری سلامتی (Health Tourism)

در این شکل از گردشگری، افراد عمدتاً با اهداف پزشکی به محل دیگری سفر می کنند. در این سفرها معمولاً افراد دیگری شخص بیمار را همراهی می کنند که آنها هم جزو گردشگران درمانی محسوب می شوند. در این سفرها شخص بیمار برای معالجه گذران دوران نقاهت، تغییر آب و هوا به توصیه دکتر و یا ... و همچنین استفاده از آبهای معدنی شفا بخش به سفر می رود. شهرهایی که دارای بیمارستانهای مجهز، دکترهای متخصص و یا آبهای معدنی هستند از جمله مقاصد اصلی این گردشگران هستند (خاکساری، علی؛ ۱۳۷۸: ۱۵).
توریسم سلامتی یکی از پایه های توسعه جهانگردی در اروپا به شمار می آید. ابتدا توسط رومیها شکل گرفت ولی رکود بر آن حاکم شد و مجدداً در قرون شانزدهم و هفدهم در پاسخ به شرایط بد بهداشتی بسیاری از شهرها رواج یافت. امروزه در فرانسه مراکز سلامتی بسیار مدرن شده و تسهیلات زیادی را به خود افزوده اند. همچنین رواج مزرعه های سلامتی در اروپا و آمریکا امروزه بسیاری زیاد شده و مردان و زنان برای کاهش وزن خود به آنجا سفر می کنند. شکل بسیار مدرن از توریسم سلامتی سفر افراد به خارج از کشور برای بهره گیری از خدمات سلامتی مؤسساتی است که در حرفه خودشان در سطح جهان مشهور هستند (Swarbrook and Horner; 2005: 33).

- گردشگری ورزشی (Sport Tourism)

در ۲۵ اکتبر ۱۹۹۹ توافقنامه همکاری بین کمیته ملی المپیک و سازمان جهانی توریسم در Law Sanne امضا شد. علی رغم حوزه محدود و کوچک دو بنگاه فوق این دو بنگاه در سطح کلان بسیار قابل اهمیت هستند که این حاکی از ارتباط نزدیک بین این دو در سطح بزرگتر، این دو به عنوان نیروی محرکه جامعه جهانی در ابتدای قرن ۲۱ می باشد.

ورزش و گردشگری دو نیروی قوی برای جذب مردم هستند و ابزار بسیار مناسبی در فرآیند جهانی شدن هستند. ورزش و خصوصاً بازیهای المپیک مولدی از وقایع هستند که در حال حاضر از درخشش بالایی در رسانه های گروهی برخوردار هستند و پیوستگی اشتیاق مردم را در مکانها و بخش های مختلف نشان می دهند. وقتی شخصی مثل Cathy Freeman مدالهایی را در سطح جهانی به خود اختصاص می دهد این فقط استرالیا نیست که احساس سرفرازی می کند بلکه تمام ایالات احساس غرور می کنند.

همکاری که بین WTO و IOC (کمیته ملی المپیک) شروع شده نتایج را منعکس می کند که در آن ورزش یکی از مفیدترین و ارزشمندترین راهها برای پرکردن اوقات فراغت و همچنین از حافظان فیزیکی بدن و ایجاد آرامش است، به همین خاطر ورزش در حال حاضر از انگیزه های اصلی سفرهای توریستی چه در داخل و چه در خارج است.

این دو بنگاه عقیده دارند که سفر کردن و پرداختن به ورزش و همکاری های بین المللی به تشویق فرهنگها در اعضاء و تحمل همدیگر، کثرت گرایی و احترام به دیگران کمک می کند و از این رو صلح و آرامش را برای فرهنگها به ارمغان می آورد و به سمت ایده آلهای المپیک و نظام نامه جهانی درباره لحظه حیات جهانگرد پیش می رود. همچنین معتقدند که اگر ورزش و توریسم به طور صحیح اداره شود و به آن پرداخته شود این دو سازمان می توانند روش منطقی توسعه پایدار را طی کنند. این کنفرانس درباره توسعه پایدار در ۱۹۹۲ توسط سازمان ملل متحد شروع شده و این کنفرانس یک هدف بین المللی و آن شکل گیری اکوتوریسم در سال ۲۰۰۲ بوده است.
وقایع ورزشی مهم را برای سفر برمی انگیزد و این انگیزه درآمد نسبتاً بالایی را برای کشور میزبان تولید می کند. (بزرگترین اثری که هنوز به طور صحیح ارزیابی نشده و بنابراین کمتر به آن بها داده شده است)

در حال حاضر کمپانی های مسافرتی زیادی در سازمان‌هایشان در زمینه توریسم ورزشی تخصصی شده‌اند و در حال رشد و ترویج فرهنگ ورزشی برای پرکردن اوقات فراغت هستند.

همینطور وقایع ورزشی مهم کمک می‌کنند تا طی یک جریان طولانی مقاصد بزرگ و مهم گردشگری بین‌المللی به هم به پیوندند و همچنین باعث عوض شدن تصویر ذهنی توریست از کشور میزبان می‌شوند. موفقیت المپیک سیدنی این واقعیت را نشان می‌دهد.

دادن اجازه ساخت و خلق تسهیلات برای روی صحنه آوردن وقایع ورزشی، بسیار مطلوب است خصوصاً برای مردم ساکن، دانش آموزان و دانشجویان حتی توریست‌های ملی یا خارجی مفید خواهد بود امیدواریم که تعمیم زیادی در این مساله اعمال شود.

روحیه رقابتی و رویه‌ها و جریان‌هایی از ورزش در استانداردهای بالا به طور فزاینده نقش چشمگیری در توسعه ورزش‌های فراغتی برای مردم عادی بازی می‌کند و این مهم به مردمی سازی و متنوع سازی ورزش کمک می‌کند. و بخش مهمی از کامیابی فردی و جمعی است.

ورزش و گردشگری دنیروگاه افزونگر عظیم اقتصادی در قرون جدید هستند و در عصر حاضر توریسم بزرگترین صنعت رشد یافته جهانی است. علی‌رغم وضع بدی که توریسم بین‌المللی در جنگ جهانی دوم پیدا کرد در سال ۲۰۰۱ تعداد توریست به ۶۸۹ میلیون رسید.

مقیاس‌ها و شاخص‌ها نشان می‌دهد که این صنعت استعداد خوبی برای بهبود و جبران خسارات است در این صورت ابزار بسیار مناسبی خصوصاً برای کشورهای در حال توسعه از جمله آسیا و اقیانوسیه است. آسیا و اقیانوسیه تنها منطقه جهانی است که درصد رشد مثبتی در زمینه ورود توریست بین‌المللی داشته (۳/۱٪ در سال ۲۰۰۱) و این نشان می‌دهد که این منطقه جذب بیش از یک میلیارد توریست در سال ۲۰۱۰ و ۱/۵ میلیون توریست بین‌المللی در این سال را در برنامه‌های خود جای داده است. انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۰ آسیا و اقیانوسیه از آمریکا در این زمینه پیشی گیرند و این منطقه دومین منطقه از نظر بالا بودن سطح بازدید کننده در جهان بعد از اروپا تبدیل شود. بعد از انجام بازیهای المپیک در سیدنی، جام جهانی کره و ژاپن به یک یک چنین تغییراتی برجسته‌ای کمک کردند.

همانطور که قبلاً اشاره شد مهم‌ترین رویدادهای ورزشی مثل بازیهای المپیک یا جام جهانی باعث شده که در بسیاری از مردم انگیزه سفر ایجاد شود. این رویدادها قدرت تغییر شکل دادن تسهیلات توریستی و به تصویر کشیدن کشور میزبان را دارند و غالباً تماشاچیان را برای تجربه این تمرینات ترغیب می‌کند. اهمیتی که این دو فاکتور اساسی (توریست و ورزش) دارند از لحاظ زیادی حائز اهمیت است. اثر اقتصادی این دو فاکتور، محرکی برای سرمایه‌گذاری زیربنایی جدید، راهی برای افزایش آگاهی مذهبی و حفاظت از محیط‌زیست و در نهایت کمک شایانی که این دو فاکتور به ایجاد صلح و تفاهم بین‌المللی می‌کنند.