

توسعه جاذبه

اهداف یادگیری

- آگاهی از این مطلب که جاذبه از عناصر کشش در معادله کشش / رانش است و این که انواع جاذبه ها را می توان در یازده رده مختلف تقسیم بندی کرد .
- اصول پایه توسعه جاذبه را مورد آزمون قرار داد .
- اصول مطالعات و تجزیه و تحلیل امکان سنجی در مورد جاذبه ها را مورد آزمون قرار داد .
- فاکتورهایی را که باید در مورد تصمیم گیری های مکان جاذبه (مکان یابی) مد نظر قرار داد را مرور کرد .
- راهکارها و روشهایی که در مشخص کردن یک ناحیه تجارت کاربرد دارند را مرور کرد .
- مدل های مختلف تصمیم گیری در مورد محل (مکان یابی) را مورد آزمون قرار داد .
- بررسی مزایا یا مراحل (رویه های) تجزیه و تحلیل درآمد / هزینه شامل انتخاب نرخ بهره یا تخفیف مناسب .
- مرور تکنیک ها و مطالب پیرامون کاربرد آنها به منظور ارزش گذاری برای جاذبه های عمومی (آشکار) .

مقدمه

جاذبه‌ها هسته اصلی تجارب جهانگردی را شکل می‌دهند. آنها به منزله موازنه‌کننده‌های (Counter-balancing) معادله عرضه / تقاضا یا کشش / رانش هستند که در فصل پیش بدان اشاره شد. جاذبه‌ها دلیل مسافرت مردم به مقصد خاص هستند. هتلها / متلها، رستورانها، مغازه‌های سوغاتی فروشی و غیره، همه و همه در گرو وجود حداقل یک جاذبه اولیه در مقصد هستند. جاذبه اولیه میتواند به تنهایی عمل کرده و یا در مشارکت توده‌ای از جاذبه‌های کوچک به صورت یک کل واحد باشد. درک روابط بین انواع گوناگون جاذبه‌ها یکی از مهمترین بخش‌های توسعه جاذبه به شمار می‌آید.

جاذبه‌ها به سهولت قابل رده‌بندی نیستند. آنها در اشکال و اندازه‌های گوناگون با وابستگی به گروه‌های مختلف، داشتن مالکیت‌های متفاوت و نمایش فرصت‌ها و مشکلات گوناگون برای توسعه دهندگان و اعضای جامعه میزبان نمایان می‌شوند. پارکهای سرگرمی، پارکهای آبی، تفرجگاه‌ها، پارکهای طبیعی (عمومی و خصوصی)، فرا-فروشگاهها و... همه و همه رده‌بندی وسیعی از جاذبه‌ها را بوجود می‌آورند. همه جاذبه‌ها قابلیت سازگاری با سایرین (جاذبه‌ها) را ندارند و نکته شروع هر برنامه توسعه جاذبه دانستن ویژگی‌های ممتاز و تک یک ناحیه (مانند طبیعی، اجتماعی-فرهنگی) و کار با محدودیت‌های موجود است. البته نه همه برنامه‌های موفق توسعه جاذبه از این رویکرد استفاده کرده‌اند بلکه اینها عموماً برنامه‌های بزرگ فرا-توسعه‌ای هستند که جوامع خاص خود را بوجود آورده‌اند تا از جاذبه‌هایشان حمایت شود.

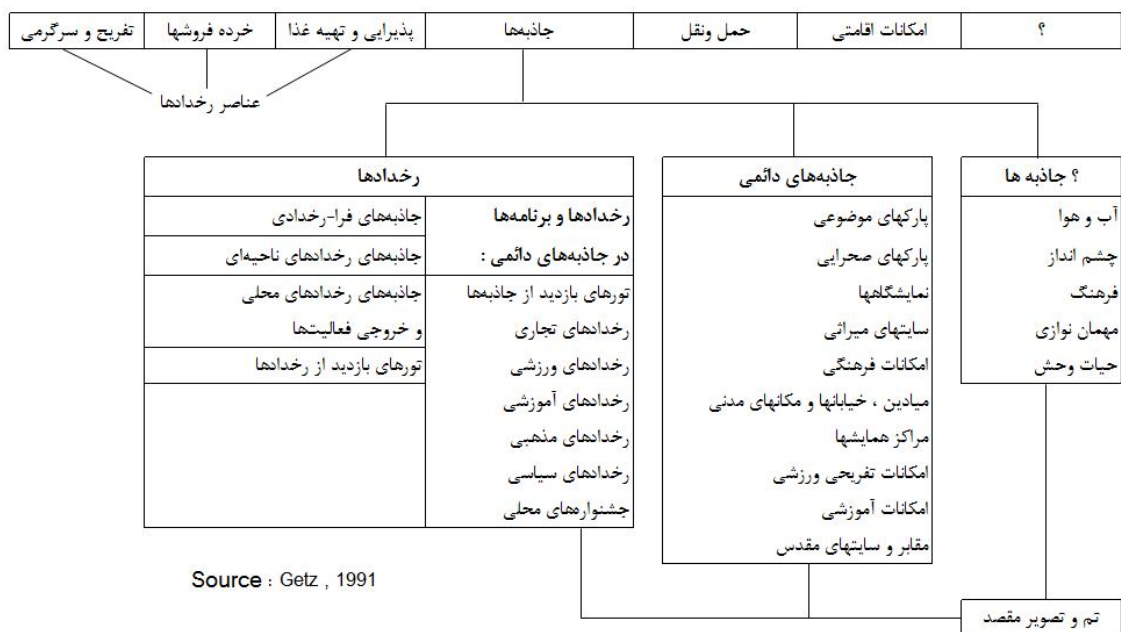
گتز (Getz 1991) یک مدل برای توصیف سمت عرضه صنعت جهانگردی ارائه کرد که در آن جاذبه‌ها دلیل اولیه (اصلی) وجود مشاغل مرتبط با جهانگردی هستند (تصویر ۹.۱). بدون جاذبه‌ها صنعت جهانگردی به هیچ وجه موجودیت نمی‌یابد.

این فصل با یک دید کلی و خلاصه از انواع جاذبه‌هایی شروع می‌شود که در ادبیات جهانگردی مرسوم هستند سپس اصول پایه در توسعه‌های موفق جاذبه‌ها را خلاصه می‌کند، ما بقی که مبحث اصلی را تشکیل می‌دهند در مورد عوامل برون‌زایی بحث می‌کند که توسعه جاذبه را تحت تاثیر قرار می‌دهند و همچنین تکنیک‌های تحلیلی برای ارزش‌گذاری جاذبه‌های بخش خصوصی و عمومی (یا دولتی).

انواع جاذبه‌ها

تقریباً هر چیزی می‌تواند جاذبه باشد. عامل تعیین‌کننده در توسعه جاذبه آنچه می‌توان ساخت یا آنچه وجود دارد نیست بلکه آنگونه که جاذبه مدیریت می‌شود، آنجایی که جاذبه قرار دارد، جاذبه برای کیست؟، چگونه تفسیر می‌شود و اهمیت آن برای مردم ساکن محلی و بازدیدکنندگان چقدر است؟ مطرح است.

انواع جاذبه را می‌توان به یازده رده متفاوت تقسیم‌بندی کرد. بسیاری از انواع جاذبه می‌توانند در بیشتر از یک رده قرار گیرند، که این مسئله به تقسیم‌بندی‌های گوناگون بازارها منجر می‌شود. بهر حال بمنظور طبقه‌بندی، ویژگی‌هایی که قدرت کشش قویتری را اعمال می‌کنند مشخص‌کننده هر رده هستند. بعنوان مثال، فعالیت‌های تفریحی که در رده‌های زیادی قرار می‌گیرند در لیست زیر بعنوان یک رده مجزا محسوب نمی‌شوند، این بدین معنا نیست که آنها مهم نیستند؛ بلکه رده‌های زیر باید با توجه به آن منبعی که جاذبه با تمایل به فعالیت‌های گوناگون تشکیل می‌شود می‌بایست بررسی شوند.



تصویر ۹.۱

خواننده نمی‌باید این مطلب را با موارد مطرح شده در فصول پیشین تحت عنوان انواع جهانگردی تداخل دهد. قوانینی که در مورد بوجود آمدن تقاضا توسط عرضه بیان شد، در مورد رده‌بندی شدن تقاضا توسط عرضه نیز می‌توانند بازگو شوند، بدین معنی که اغلب آسان است که بعد از ویژگی‌های مرئی (ملموس) (فعالیتها یا ویژگی‌های غالب محوطه) چیزی را ناملموس بنامیم (محرکهای مسافرت). بنابراین لیست زیر خلاصه است و توصیفها و تعاریف موجود در فصل قبل در مورد انواع جهانگرد برای تشریح انواع جاذبه نیز کافی است.

۱. **طبیعی** - ویژگی‌های منابع طبیعی مانند خصایص بارز زمین یا آب، جانوری و گیاهی، و آب و هوای نسبی که خصوصیات اصلی یا ویژگی‌های مورد پشتیبانی عرضه جاذبه‌ها را شکل می‌دهد. به خاطر منحصر به فرد بودن جاذبه و ویژگی‌های منابع طبیعی معمولاً این بخش در دست بخش دولتی (عمومی) است تا از تغییر شکل دادن‌های ناخواسته در قبال توسعه در امان بماند. جاذبه‌های بخش خصوصی در این حیطه بیشتر محیط‌های ساختگی می‌باشند که برای موفقیت نیازمند ویژگی‌های خاص آب و هوایی هستند. بعنوان مثال تشکیلات دیسنی در مناطقی با آب و هوای فصلی توسعه یافته قرار دارند، سرمایه‌گذاری‌های هنگفت آنها در زمینه تاسیسات فیزیکی نیازمند طول فصل (منظور فصول مناسب بهره‌برداری) کافی (نسبتاً بلند) برای حداکثر ساختن بازگشت سرمایه است.

۲. **کسب و کاری (تجاری)** - نواحی کلان شهری مراکز اصلی فعالیتهای جهانگردان تاجر است. انباشت (تودگی) تولیدات، خدمات مالی، دولتی، و افراد (منظور فعالین خصوصی)، در مجموع بازارهای بزرگی را بوجود می‌آورند که کلان شهرها را برای تاجر جهانگرد (Business Tourism) جذاب می‌سازند (کلان شهرها را تبدیل به جاذبه می‌کنند). بعنوان مثال یک زیرساخت حامی مانند یک امکان اقامتی با خدمات ارائه غذا که با امکانات مراکز همایش همراه می‌شود، منجر به رشد کنفرانسها و گردهمایی‌های تجاری در نواحی کلان شهرها می‌شود. نواحی روستایی، اگرچه بعنوان مراکزی برای تجارت کمتر اهمیت دارند، شروع به فعالیت در جنبه همایشهای جهانگردان

تجاری نموده‌اند. گردانندگان تفرجگاه‌های (Resorts) کوچک و بزرگ، بصورت روزافزونی در جذب این بخش از بازار مشغول فعالیت هستند. ترکیب محیط‌های روستایی به همراه جذابیت‌های زیبایی شناسانه مبتنی بر منابع طبیعی عنصری تحت عنوان لذت (انبساط خاطر) را به همایشها و گردهمایی‌های جهانگردان تجاری می‌افزاید.

۳. **تاریخی** - میراث گذشته، چه آنها بقایایی از ساخته‌های گذشتگان باشند و چه محلی که در آن یک رویداد مهم رخ داده، می‌توانند جاذبه تلقی شوند. برخی محوطه‌ها شاید قبل از تبدیل شدن به جاذبه نیاز به بازسازی و یا اقدامات حفاظتی داشته باشند، اما عنصر کلیدی که موفقیت را مشخص می‌سازد تفسیر است. محوطه‌هایی از دوران اولیه تاریخی یا دوران پیش از تاریخ نیازمند زمینه‌سازی هستند، مانند یک شرح از اهمیت آنها یا رابطه آنها با زندگی مدرن امروزی. برای اینکه جاذبه‌های تاریخی قدرت جذب (جذابیت) بالایی داشته باشند بایستی تفسیری داشته باشند که هم سرگرم کننده باشد و هم آموزنده. کلنیال ویلیامزبورگ در ویرجینیا و گتیزبورگ در پنسیلوانیا دو نمونه‌ای هستند که تفسیر دوره زندگی و وقایع تاریخی تا حدودی منجر به جاذبه‌های تاریخی مهمی شده‌اند. برای اطلاعات بیشتر در مورد تفسیر به فصل ۷ مراجعه کنید.

۴. **نژادی / فرهنگی** - طرقی که مردم مختلف زندگی، کار، بازی و نیایش میکنند جاذبه‌های نژادی فرهنگی را شامل می‌شود. بسیاری از فرهنگها در شیوه زندگی خود مورد منحصر به فردی را بعنوان جاذبه برای سایرین نمی‌بینند. در حالی که این اعتقاد ممکن است عوض شود، ارائه یک جاذبه نژادی / فرهنگی می‌بایست با دقت و حساسیت خاصی صورت پذیرد. اگر بی‌نظیر بودن یک جاذبه نژادی / فرهنگی ارائه می‌شود، باید همانند سایر جاذبه‌ها مورد محافظت قرار گیرد، مثلا در مورد تغییرات و دگرگونی‌ها، توسعه پایدار فقط در صورتی امکان پذیر است که جاذبه تقریبا به صورت دست نخورده باقی بماند.

۵. **دوستان و آشنایان** - ترغیب کننده‌های روابط فردی (شخصی) بعنوان یک محرک قوی جهانگردی در فصل ۸ مورد بررسی قرار گرفت. هیچ تلاش آگاهانه‌ای (از روی طرح و نقشه) برای توسعه جاذبه‌های دوستان و آشنایان وجود ندارد (صورت نمی‌گیرد)؛ بهر حال شناختن قدرت هدایت‌گر آنها برای توسعه جاذبه‌های فرعی (کمکی) ضروری می‌نماید. جاذبه‌های نسبتا نزدیک به بازار جاذبه‌های دوستان و آشنایان، آغازگر برنامه‌های ویژه برای جذب مهمانان بازدیدکنندگان است.

۶. **درمانی / سلامت** - چشمه‌های آب درمانی (آب گرم، لجن درمانی، مراکز طبی و...) از اولین مراکز درمانی بعنوان جاذبه‌های توریستی شناخته می‌شوند. مراکز درمانی تفرجگاه‌ها امروزه رایج‌تر هستند که بسیاری از بیماری‌های مزمن را شامل می‌شوند. پیشرفتهای علوم درمانی امروزه منجر به مراکز مراقبتی و تشخیص تخصصی با شهرت جهانی شده است. کلینیک مایو در روجستر مینسوتا یک نمونه محسوب می‌شود که صنعت گردشگری بصورت عظیمی توسعه یافته تا هجوم بسیار بالای مراجعان محلی و بین‌المللی و افراد مرتبط با کلینیک را پاسخگو باشد.

۷. **رخدادهای ویژه** - رخدادهای ویژه مانند جشنواره‌های (فستیوال) سالیانه و یا فرا-رخدادهای نادر (مانند بازبهای المپیک) بعنوان جاذبه‌های کوتاه مدت مهم عمل می‌کنند. بهر حال آنها (رخدادهای ویژه) بعنوان مولدان بازدیدهای تکرار پذیر و یا آگاهی دهندگان مقصد ضعیف عمل می‌کنند. فرا-رخدادهایی که تحت پوشش تلویزیونی که قرار می‌گیرند بعنوان ترویج مقصد تلقی می‌شوند. ریچی و اسمیت (Ritchie and Smith 1991) دریافتند که پوشش تلویزیونی میزبانی یک المپیک زمستانی آگاهی مقصد قابل توجهی ایجاد نمی‌کند. افول آگاهی با فاصله

کمی از پایان المپیک و قطع پوشش تلویزیونی آغاز می‌شود. رخدادهای ویژه زمانی که نماینده‌ای (آینه‌ای) از ارزش‌های جامعه باشند بیشتر بعنوان جاذبه مفید واقع می‌شوند. رخدادهای تقویت تصویر ذهنی مقصد و ساکنین محلی همراهند و با دو هدف ارتقاء و توسعه تصویر ذهنی مقصد و افزایش غرور مردم محلی در جامعه عمل می‌کنند.

۸. دولت - مراکز ایالتی و ملی (پایتخت‌ها) بعلت قرار گرفتن قرارگاه‌های (مراکز) دولتی جاذبه هستند. دولتها با ساختمان بناهای یادمان و موزه‌ها و سایر نمادهای اقتدار سعی در تکریم و ستایش تشکیلات خود دارند. بنابراین مراکز و پایتخت‌ها با ارائه جاذبه‌های ساختی تولید کننده جاذبه برای جذب گردشگران می‌باشند.

۹. پارکها - بسیاری از پارکهای عمومی مهیا شده در رده منابع طبیعی قرار می‌گیرند. پارکهای خصوصی در ویژگی متفاوت و با اتکا به محیطهای ساختگی برای توسل به جاذبه قرار دارند. از پارکهای بسیار واضح در بخش خصوصی می‌توان به پارکهای سرگرمی-تفریحی و یا پارکهای موضوعی (تماتیک) اشاره کرد. پارکهای موضوعی بصورت مجموعه جاذبه‌های بی‌نیاز (کامل) رشد کرده‌اند و دامنه‌ای از خدماتی را که در هر جامعه مقصدی یافت میشود را ارائه میکنند. تکامل پارکهای موضوعی به سمت مجموعه تفرجگاه‌ها چالش‌ها و معماهای جالبی را برای توسعه مقصد بوجود آورده است. رویکرد جزیره‌ای، گردشگران را با نتایج ارتباطات فرهنگی جزئی از اهالی جامعه جدا می‌سازد. در حالی که تاثیرات اجتماعی در توسعه جزیره‌ای ممکن است کم باشند، تاثیرات اقتصادی نیز ممکن است کاهش یابند، بویژه اگر منابع تجهیز جاذبه و کالاها خارج از منطقه محلی تامین شوند. می‌توان این مسئله را که "پارکهای موضوعی که برای درآمد بر بازارهای جهانگردانیه تکیه دارند، برای توسعه جزیره‌ای مناسب‌ترند" را مورد بحث قرار داد. رویکرد جزیره‌ای همچنین اجازه طرح‌ریزی فشرده محوطه را می‌دهد، شیوع توسعه را کاهش می‌دهد و امکان بروز تاثیرات محیطی گسترده را می‌کاهد. از سوی دیگر، توسعه موفق پارکهای موضوعی اغلب منجر به دیگر فعالیت‌های اقتصادی در خارج از برون‌بوم (ناحیه جزیره‌ای) می‌شود، که آنهم به نوبه خود باعث شیوع توسعه می‌شود. این شیوع توسعه اغلب با طرح‌های فشرده محوطه‌ها کنترل نمی‌شوند و بصورت غیر مستقیم یک پارک موضوعی خوب طرح‌ریزی و مدیریت شده می‌تواند باعث اثرات محیطی و اجتماعی-فرهنگی مهمی از توسعه فرا مرزهایش بشود. شیوع توسعه به صورت دقیق‌تری در فصل ۱۲ مورد بررسی قرار گرفته است.

۱۰. مذهبی - جاذبه‌های مذهبی دشوارترین جاذبه‌ها برای بحث از دیدگاه توسعه محور محسوب می‌شوند. لزوماً نوع تسهیلاتی که برای میزبانی جهانگردان بنا می‌شود نیست که باعث این دشواری می‌شود بلکه بیشتر مسئله چگونگی بوجود آمدن جاذبه‌های مذهبی است. اکثر توسعه‌های جاذبه بر مبنای شالوده‌های حمایتی از قبیل منابع طبیعی محیط، نزدیکی نسبی به بازارها، و یا وجود برخی دیگر از فعالیت‌های اقتصادی مانند خدمات درمانی یا دولتی قرار دارند در حالیکه شالوده حمایتی یک جاذبه مذهبی عنصر روحانی ایمان می‌باشد، و بنابراین غیر قابل پیش‌بینی. برخی از معروفترین جاذبه‌ها مذهبی عبارتند از مکه، محل تولد حضرت محمد؛ روم، اریکه قدرت کلیسای کاتولیک؛ و سانت لیک سیتی، قرارگاه دین مورمن (رجوع شود به هودمن و جکسن (Hudman and Jackson 1992)). اولین کشف ظهور مریم مقدس به گروهی از بچه‌ها در مجوگورج، در بوسنی و هرزگوین، یوگوسلاوی سابق، در ۲۵ ژوئن ۱۹۸۱، و هجوم انفجارگونه هر روزه جهانگردان به این مقصد قبلاً نا آشنا. قبل از جنگ بوسنی متوسط ۴۰۰۰ بازدیدکننده در روز به شهر سرازیر می‌شدند و در دهه ۱۹۸۰ بالای ۱۰ میلیون بازدیدکننده از سراسر جهان داشته است. مکالمات اخیر با افرادی که توسعه در مجوگورج را مورد نظر قرار میدهند نشان می‌دهد جنگ در نواحی اطراف تاثیر کمی بر تعداد بازدیدکنندگان داشته است. شهر بالای ۸۰۰۰ تخت

تجاری دارد ، با توسعه‌های مازاد در شهرهای همجوار (وکانیچ (Vukonic 1992)) . در دورنمای مشابه در لوردز ، فرانسه یک روستای کوچک را به یک مقصد عمده جهانگردی تبدیل کرده است . اگرچه جاذبه‌های مذهبی می‌توان ساخت و حتی به آنها تم داد (مثال Bible World) اما هیچ جایگزینی برای جذابیت خودانگیخته این نقش‌های مذهبی و تاثیرات آنها بر توسعه جهانگردی در نواحی که جاذبه قابل ارزش دیگری وجود ندارد ، نیست . در روش مشابه محل تولد (و فوت) افراد مشهور بعنوان زیارتگاه و مقابر ظاهر می‌شوند . اقامتگاههای ریاست جمهوری مانند اقامتگاه جیمی کارتر ، جورجیا نه تنها این مورد را در نقشه‌ها لحاظ کرده بلکه کتابخانه اقامتگاه کارتر یک جاذبه مهم توریستی در منطقه محسوب می‌شود . یکی از بهترین نمونه‌های این پدیده گریسلند است ، خانه الویس پرسلی در بیرون ممفیس در تنسی . تعداد بازدیدکنندگان از خانه پرسلی با تعداد بازدیدکنندگان برخی از محوطه‌های مذهبی رایج قابل رقابت است .

۱۱. سایر جاذبه‌های ساخته شده – باغ‌های وحش ، آکواریوم‌ها ، مکان‌های ورزشی و مابقی می‌توانند یک رده مجزا بسازند . آنها با یکدیگر در این گروه نه تنها به خاطر راحتی بلکه بخاطر نیاز آنها به ساخت تسهیلات قرار می‌گیرند . روشن است که قرار گرفتن همه آنها در یک رده با هم ، از پتانسیل‌های جاذبه‌ای آنها نمی‌کاهد . بسیاری از نواحی شهری بصورت عظیمی تکیه بر جاذبه‌های ساخته شده را بعنوان مکمل برای توریستهای تجاری موجود خود آغاز کرده‌اند .

اصول توسعه جاذبه

این بخش در پی مراحل توسعه جاذبه مطرح می‌شود ، با درک این مطلب که آنچه موجود است شروع می‌شود ، سپس با رویکرد ارزیابی و عرضه جاذبه برای مواردی که در آغاز مشخص شد ادامه می‌یابد و در پایان استراتژی آمیخته جاذبه فرموله می‌شود .

سیاهه

اغلب آسان نیست جاذبه‌ها را شناسایی کرد ، بویژه در صورت عدم وجود خصایص بارز دست ساز یا طبیعی . بنابراین اولین گام در توسعه جاذبه‌ها لیست کردن تمام جاذبه‌های موجود و بالقوه است . یک جاذبه بالقوه جاذبه‌ای است که وجود داشته اما سابقا بعنوان جاذبه تلقی نمی‌شده است . بعنوان مثال نورهای شمالی (شفق قطبی) از مدار چهل و پنج معمولا قابل روئیت هستند . بازدیدکنندگان از مناطقی که نورهای شمالی مرئی نمی‌باشند ممکن است ندانند که آنها وجود دارند ، یا حتی اگر هم بدانند از زمان و شرایطی که آنها دیده می‌شوند اطلاعی نداشته باشند . از این رو مشکل فقط از بازاریابی رویدادهای طبیعی بعنوان یک جاذبه نیست بلکه در مهیا کردن اطلاعات صحیح و تفسیر درست آنها برای بازدیدکنندگانی است که علاقمند به آن پدیده هستند .

لیست کردن جاذبه‌ها همیشه کار آسانی نیست ، معمولا به حجم بالایی از زمان و مشارکت افراد بسیاری برای لیست کردن دامنه کامل جاذبه‌های در دسترس نیاز است . جاذبه‌ها بایستی در رده‌هایی شبیه به آنچه در پیش گفته شد گروه بندی شوند ؛ شکل ۹.۲ نمونه‌ای از برگه سیاهه جاذبه را نمایش می‌دهد .

ارزیابی

پس از اینکه جاذبه‌ها لیست شدند می‌بایست مورد ارزیابی قرار گیرند . مرکز جهانگردی دانشگاه مینسوتا (۱۹۹۱) ۵ سنجه برای ارزیابی جاذبه‌ها معرفی می‌کند .

کیفیت

جهانگردان همانند سایر مصرف کنندگان بدنبال ارزش برای پول خود هستند . کیفیت محصول مشخص کننده ارزش است . کیفیت بالای جاذبه به ورای رسیدگی شایسته به مشتری میرسد ، امکانات تمیز و مطبوع (خوشایند) ، و بهره‌برداری مناسب (اثربخش) که موارد محافظتی از منابع طبیعی و فرهنگی-اجتماعی را رعایت می‌کنند . نگهداری کیفیت منابع یک منطقه بر مبنای مشخص کردن مراحل برای نشان دادن خدمات کیفی برای تمام جنبه‌های خدمات مقصد می‌باشد .

بسیاری از سازمانهای بخش خصوصی ارزیابی کیفیت جاذبه‌ها را با رتبه‌بندی و ارزشیابی اعضای کسب و کار مهیا می‌کنند . بهر حال برای آن دسته از جاذبه‌ها که با سازمانهای بزرگتر سر و کار ندارند ، ارزیابی کیفی میبایست در سطح محلی انجام شود . گروههای محلی بایستی همچنین کیفیت جاذبه‌ها را از دید یکپارچگی آنها با ارزشهای منابع جامعه بسنجند . بررسی کلی از کیفیت خدمات در فصل بعد انجام خواهد گرفت .

اصالت

اصالت منعکس کننده یک " حسی از محل " است جهانگردان ممکن است تجارب محدودی از یک مقصد داشته باشند ، و پنداشت آنها از آنچه موجود است ممکن است از منابع بسیار گوناگونی کسب شده باشد . بازدید حقیقی منجر به ادراکات جدیدی می‌شود . جاذبه‌هایی که به گردشگران ارائه می‌شود نشانگر اصالت پنداشت آنها از مقصد است . بسیاری از جوامع موفق تقریبا منحصر بر روی جاذبه‌های دست ساز مانند کازینوها ، پارکهای آبی و موارد مشابه تکیه می‌کنند . بهر حال تصمیمی که در جهت حرکت به سوی ساخت جاذبه‌هایی که با منابع طبیعی و اجتماعی-فرهنگی منطقه یکپارچگی ندارد گرفته می‌شود مقصد را به سمت رده‌ای با درجه بالای خطر سوق می‌دهد . مقاصدی که صرفا به جاذبه‌های ساخته شده فاقد اصالت اتکا دارند باید بصورت مداوم رقبا را ارزیابی کنند ، چرا که این جاذبه‌ها به راحتی قابل جایگزینی‌اند . جاذبه‌های فاقد اصالت ، برای پیشرفت و موفقیت میبایست بصورت مستمر در حال تغییر باشند ، کیفیت محصولات را بهبود بخشند ، به سمت روند بازار تعدیل شوند ، و برای ترویج و بازاریابی بودجه‌های هنگفت صرف نمایند . باید همچنین متحمل دگرگونی‌های توسعه‌ای شدیدی برای پاسخ به روند بازار شوند . با تمام ریسکهایی که استراتژیهای توسعه جاذبه‌های فاقد اصالت متحمل می‌شوند پادشاهای مالی قابل توجهی از پذیرایی بازارهای انبوه کسب می‌کنند .

شرح / نکته‌ها / مشکلات	نواحی که پتانسیل توسعه جاذبه را دارد			جاذبه‌هایی که وجود دارد (X) یا تعداد آنها	جاذبه‌های تاریخی یا فرهنگی
	۱ ساله ؟	۳ ساله ؟	۵ ساله ؟		
					<p>محیط‌های باستان‌شناسی</p> <p>کارهای هنری</p> <p>سازمان‌های سوغاتی فروش و صنایع دستی</p> <p>میدان نبرد</p> <p>محل تولد - خانه و یا مقبره افراد معروف</p> <p>آب‌ریخته‌های تاریخی</p> <p>رقص‌های تشریفاتی (مربوط به جشن‌های خاص)</p> <p>کلبه‌ها</p> <p>هنرهای زیبا</p> <p>رخت‌های لباس محلی</p> <p>پلهای پوشیده شده</p> <p>سنگ‌های اولیه</p> <p>چشم‌های لوسی</p> <p>رستوران‌های لوسی و خوراکی‌های لوسی‌ها</p> <p>نمایشگاهها</p> <p>ساخت‌های تاریخی معروف</p> <p>آبشارها و آبشارها</p> <p>مجموعه‌های هنری لوسی (لولکلوریک)</p> <p>شهرهای ارواح</p> <p>تورهای ساخت‌های تاریخی</p> <p>راه‌آهن‌های تاریخی</p> <p>آرک‌های سرخ‌پوستی</p> <p>نقاط تحول تاریخی</p> <p>کمپ‌های آلبانی (چوبی)</p> <p>عمارت‌های بزرگ</p> <p>یادمان‌ها</p> <p>معادن</p> <p>سفرهای</p> <p>پناه‌های پادبود</p> <p>سوزنها</p> <p>لولکلور بومیان</p> <p>سنگ‌هایی که ارزش خبری دارند</p> <p>برج و باروهای لیدی</p> <p>کلبه‌های پیشگام</p> <p>خانه‌های پیشگام</p> <p>بازسازی وقایع تاریخی</p> <p>خرابه‌ها</p> <p>روزهای خاص ملی</p> <p>تئاترها (مک‌های ساخت فیلم و ...)</p> <p>آبشارها</p> <p>ساخت‌های ویکتوریایی</p> <p>و دیگر چه ؟</p>

نمره

ارزیابی کلی جاذبه‌های تاریخی / فرهنگی				
عالی	میانگین	ضعیف		
۵	۳	۱	۲	۴

شکل ۹.۲ سیاهه جاذبه‌های تاریخی فرهنگی

Source : Tourism Center , Minnesota Extension Service , 1991

توسعه جاذبه‌های اصالت‌دار با استراتژی‌های توسعه پایدار و جهانگردی انتخابی (Alternative tourism) سازگارتر است . اصالت نشانگر آنچه بصورت جاری موجود است ؛ منابع فرهنگی ، تاریخی ، و طبیعی شکل دهنده پایه و اساس بنا کردن اصالت هستند . تقریباً هر مکانی چیزی دارد که قابل پیدا کردن در جاهای دیگر نیست . کار مهم ، درک این مطلب است که این منابع کدامها هستند و نمایش دادن آنها برای بازدیدکنندگان بعنوان معرفی‌کننده حس محل . توسعه‌های بیش از اندازه یا بسیار سریع ، آنچه هست را تغییر می‌دهد و بنا به تعریف باعث تغییر اصالت می‌شود . اصالت زودگذر شده و تابعی از تفسیر جهانگردان می‌شود .

جوامع موضوعی نمونه‌ای از جاذبه‌های اصیل هستند که میراث قومی (نژادی) مردم ساکن را به نمایش می‌گذارند . یکپارچگی جاذبه‌های اصیل با فعالیتهای تجاری موجود همچنین ممکن است باعث توسعه این جاذبه‌ها گردد . اقامتگاههای مزرعه‌ای میوه و سبزی فروشی‌های کنار جاده‌ای (دستفروشی‌های از تولید به مصرف در نزدیکی مزارع) ، تورهای فرآیندهای تولیدی ، تورهای مزارع که آموزشهای کشاورزی را به نمایش می‌گذارند ؛ همه نمونه‌هایی از یکپارچگی جاذبه‌های اصیل با فعالیتهای تجاری موجود هستند . همانطور که در فصل ۷ مورد بررسی قرار گرفت ، استراتژی‌های توسعه جوامع به همان اندازه بازگشتهای (نرخ بازگشت سرمایه) اقتصادی بر روی نوع و اندازه تأثیرات اجتماعی اثرگذار هستند . بطور کلی ، هر چه جوامع میزبان از جاذبه‌های اصیل فاصله می‌گیرند پتانسیل بالاتری برای تأثیرات عمیق اجتماعی پیدا می‌کنند ولی همچنین بازگشتهای بیشتر اقتصادی را نیز شاهد می‌شوند .

یکتایی (بی‌مانندی)

یکتایی حتی مهمتر هم می‌شود ، وقتی که مقاصد بدنبال توسعه شالوده جاذبه‌های توریستی باشند . همانطور که در پیش از این بحث شد ، مسافرت تغییراتی را در محل بوجود می‌آورد . با برگردان (کپی) کردن آنچه در سایر مقاصد وجود دارد هیچ چیز تازه‌ای برای جهانگرد بوجود نمی‌آید . همزمان با کامل شدن سیاهه جاذبه‌ها توسط مقصد ممکن است دامنه گسترده‌ای از گزینه‌های مختلف توسعه جاذبه‌ها نیز بدست آید . چالش ، یافتن آمیخته صحیحی از جاذبه‌ها است که منجر به درک تجربه یکتا (بی‌نظیر) شود . یکتایی مردم را وادار به بازدید می‌کند . زمانی که جهانگرد به مقصد می‌رسد ، جاذبه‌های دیگری که بخشی از آمیخته جاذبه‌های بی‌نظیر نیستند هم برای گزینه‌های فعالیتی دیگر لازمند .

یکتایی تا حدودی به اصالت وابسته است ، آنچه به منابع پایه طبیعی و اجتماعی-فرهنگی یک جامعه اصالت می‌بخشد ، میتواند بعنوان عنصر کلیدی برای یکتایی هم باشد . بهرحال جاذبه‌های فاقد اصالت هم می‌توانند برای توسعه مفهوم یکتایی بکار گرفته شوند . بعنوان مثال در دوره گسترش کازینوها ، لاس‌وگاس در نوادا بعنوان مرکز قمارخانه‌های ایالات متحده شناخته شد . اما بهرحال استفاده از جاذبه‌های فاقد اصالت برای گسترش یکتایی ، متحمل خطرپذیری بالایی است .

گسترش فعالیت

تمام جاذبه‌ها نیازمند گزینه‌های فعالیتی هستند . ترویج منابع طبیعی بی‌نظیر برای منطقه یک چیز است ، اما آنچه که بازدیدکنندگان بعد از رسیدن به مقصد با این منابع انجام خواهند داد چیز دیگر . حتی تماشای مناظر نیازمند توسعه زیرساختهای حمل و نقلی (مانند جاده‌ها و مسیرها) مناسبی برای جابجایی بازدیدکنندگان به محل است . گزینه‌های

فعالیتی بیشتر برابر با افزایش شانس اقامت بازدیدکننده و بازگشتهای اقتصادی بالاتر است . سوال کلیدی در بررسی فعالیتهای مرتبط با یک جاذبه خاص اینست که آیا آنها (فعالیتهای) با جاذبه سازگار بوده و در خدمت حفظ یکپارچگی اجتماعی- فرهنگی و محیطی مقصد هستند یا نه ؟ این پرسش منجر می شود به انواع گوناگون توسعه جاذبه که شامل آن دسته از جاذبههایی هم که در آغاز بصورت غیر اصیل بوده و نیازمند توسعه امکانات بزرگ مقیاس هستند نیز می شود . اگر پاسخ به این پرسش نه باشد قبل از هر اقدام توسعه ای اجماع نظر و اتفاق آراء جامعه میزبان مبنایست لحاظ شود .

قدرت هدایتی

قدرت هدایتی جاذبه از الفاظ بازدیدکنندگان سنجیده می شود . از کجا می آیند ، چه مسافتی سفر می کنند و با چه وسیله حمل و نقلی می آیند و . . . همه و همه در ارزیابی قدرت هدایتی جاذبه ، مد نظر قرار می گیرند . اندازه گیری قدرت هدایتی مقصد بسیار آسان و با مطالعه اطلاعات ثبت شده بازدیدکنندگان امکان پذیر است . اما مشخص کردن قدرت هدایتی برای یک جاذبه در حال طراحی و یا بالقوه نیازمند مطالعات امکان سنجی است که در آینده در همین فصل مطرح می شود .

جاذبهها مبنایست به گروههای اولیه و ثانویه تقسیم شوند . بطور ساده استفاده از تعداد بازدیدکنندگان بعنوان قدرت هدایتی برای مشخص کردن اولیه یا ثانویه بودن گروهها ، ممکن است گمراه کننده باشد . خیلی از مواقع جاذبههای پربیننده تر یا ثانویه هستند و یا جاذبههای حامی (پشتیبان) . این مورد بیشتر در کلان شهرها مشاهده می شود که جاذبه ممکن است مسافرت تجاری باشد . در بین استراحتهای میان فعالیتهای تجاری برای مردم (تجار) غیرعادی نیست که به بازدید از جاذبههای محلی مراجعت کنند . در حالیکه این جاذبههای محلی ممکن است جذابیت لازم برای مسافرت مردم به ناحیه را نداشته باشند ، اما در طراحی منوبی از انتخابهای در دسترس برای بازدیدکننده مهم تلقی می شوند . در حالیکه جاذبههای اولیه شاید بسادگی قابل شناسایی نباشند اما براحتی از طریق تحقیقهایی (پرسشهایی) از بازدیدکنندگان قابل تشخیص اند . جاذبههای اولیه در تمایز یکتایی و هویت مقاصد بسیار کمک می کنند . شناسایی جاذبههای اولیه در استراتژی توسعه ترویج تصویر ذهنی از مقصد نیز مفید و پرکاربردند .

آمیخته جاذبه

پس از اینکه جاذبهها لیست و ارزیابی شد ، استراتژی آمیخته جاذبه می تواند توسعه یابد . دو مفهوم می تواند در انتخاب صحیح آمیخته جاذبه مفید بوده و کمک کننده باشد : خوشه ارگانیک (دسته بندی طبیعی) و جذابیت موضوعی (تماتیک) .

خوشه ارگانیک

جاذبههای مشابه در گروه بندی با هم را در اصطلاح خوشه ارگانیک می گویند . ایده نهفته در پشت این نوع گروه بندی ، ایجاد اثر هم افزایی می باشد . بهترین راه برای توضیح اینکه وقتی جاذبههای مشابه در یک گروه قرار می گیرند چه اتفاقی رخ می دهد اینست که از مثال خروجی های دسترسی های محدود و وجود رستورانهای غذای آماده کنیم . اگر یک رستوران غذای آماده در یک خروجی قرار داشته باشد ، سایرین (رستورانهای غذای آماده) در مجاورت آن قرار می گیرند

. عوارضی‌ها که معمولا خدمات و غذاهای رستورانهای زنجیره‌ای را ارائه می‌کنند استثناء هستند . با گروه‌بندی رستورانهای مشابه ، ترافیک جمعیتی کل بیشتر از مجموع آنچیزی است که هر کدام به تنهای می‌توانند جذب کنند . برخی از رستورانها سهم نامتناسبی از این ترافیک جمعیتی را جذب می‌کنند و آنها از گروه‌بندی خوشه ارگانیک بیشتر از سایرین نفع می‌برند ؛ بهر حال این تفاوت بیشتر از مقبولیت نام و نشان تجاری و استراتژی‌های بازاریابی شرکتها نشأت می‌گیرد ، حتی یک رستوران ضعیف می‌تواند مشتریان بالقوه بیشتری داشته باشد ، اگر تنها انتخاب ممکن باشد .

توسعه جاذبه‌های گردشگری هم می‌توانند از مزایای گروه‌بندی خوشه ارگانیک بهره‌مند شود . یک ساختمان قدیمی ، فقط یک ساختمان قدیمی است ، اما ده ساختمان قدیمی یک محوطه تاریخی را تشکیل می‌دهند . گروه‌بندی جاذبه‌های حامی با هم ، و یا در برخی موارد یک کل واحد که هر کدام تک تک حتی یک جاذبه هم شاید محسوب نشوند ، می‌تواند هم‌افزایی لازم برای تشکیل یک مجموعه جاذبه اولیه را بوجود آورد . هرگاه جاذبه موجود به حدی یکتا باشد که نتوان آنرا با سایر جاذبه‌ها گروه‌بندی کرد میبایست آنرا مجزا ساخت . گراند هتل جزیره ماکیناک در میشیگان بخودی خود یک نمونه از جاذبه یکتای اولیه است . جاذبه آن با ساخت یکسری امکانات اقامتی با کیفیت کمتر در اطراف آن افزایش نمی‌یابد . استراتژی توسعه‌ای که توسط هتل بکار گرفته شده ، اینست که هتل را از سایر کسب و کارهای موجود شهر با محوطه کمربندی سبز متمایز سازد که بر یگانگی جاذبه بیشتر تاکید شود . یکی از بهترین مثالهای خوشه ارگانیک و هم‌افزایی در اطراف آرلاندوی فلوریدا در محل دنیای دیسنی است . دنیای دیسنی بسته‌های جاذبه مخصوص به خود را ارائه می‌کند و فاصله لازم را از محیط پیرامون خود برای متمایز ساختن از سایر جاذبه‌ها در نظر می‌گیرد ، اما بهر حال تعداد قابل توجهی از دیگر جاذبه‌ها نه تنها از ترافیک جمعیتی جاری به دنیای دیسنی استفاده می‌کنند بلکه بعنوان مکمل بسته جاذبه‌های ناحیه نیز تلقی می‌شوند (Fodness , 1990) . تمام جاذبه‌های محلی از این رابطه همزیستی با دسترسی به بازار بزرگتر بدون تحمل هزینه‌های سنگین تبلیغاتی سود می‌برند . یک استراتژی آمیخته جاذبه باید آندسته جاذبه‌هایی که از اصول خوشه ارگانیک نفع می‌برند را شناسایی نماید .

جذابیت موضوعی (تماتیک)

با موفقیت‌هایی که مجموعه دیسنی کسب کرد سایر جاذبه‌های بخشهای خصوصی و عمومی رویکرد موضوعی را پذیرفتند . پارکهای موضوعی بعنوان رهبرانی در رهایی (از روزمرگی و زندگی روزمره) و خیالپردازی باقی ماندند . ایده بنیادی در پشت توسعه پارکهای موضوعی ، از لحاظ روانشناسی افراد را در مکانها و زمانهای متفاوتی (با زندگی روزمره) قرار دادن است به صورتی که آنها قادر به باور خیالپردازی‌های خود باشند (Milman , 1998) . بهر حال دگرگونی روانشناسانه یک پیش‌نیاز برای موضوعیت‌گرایی نیست . بعنوان مثال جاذبه‌های عمومی هم مفهومی را در بر می‌گیرند ، تقریبا هر جاذبه ای قابل موضوعیت است ، این شامل کل جامعه نیز می‌شود . ایده پشت موضوعیت بخشیدن یکتایی است . تم‌ها برای یک جاذبه هویت قائل می‌شوند که از طریق استراتژی توسعه تصویر ذهنی هدایت می‌شوند