



بهینه سازی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری و نقش آن در توسعه

سحر فائقی

کارشناس ارشد رشتہ مدیریت امور فرهنگی و عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوارسگان

چکیده

گردشگری از نظر ما هوی قبل از آنکه به عنوان یک پدیده اقتصادی موج باشد یک امر فرهنگی- اجتماعی است، به گونه ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی- اجتماعی بسیار شکل می گیرد. آثار اجتماعی- فرهنگی گردشگری به این موضوع اشاره دارد که گردشگری و مسافرت در نظام ارزش‌های افراد و جامعه، الگوی رفتاری، ساختارهای اجتماعی، سبک و کیفیت زندگی جامعه میزبان و گردشگران تاثیر گذار است. پذیرش گردشگران در یک منطقه از نظر اجتماعی و فرهنگی، در قالب احیای آداب و رسوم و سنتهای شکل می گیرد و بازدید گردشگران از این جوامع به یک تجربه و خاطره گردشگری می‌گردد. لذا هدف از ارائه این مقاله بررسی آثار مثبت و منفی اجتماعی- فرهنگی گردشگری و همچنین ارائه راهکارهایی در جهت تضعیف و برطرف نمودن آثار منفی گردشگری و پر رنگ نمودن و تقویت آثار مثبت آن با تأکید بر نقش امنیت و تأثیر آن بر توسعه پایدار بوده است.

واژگان کلیدی: گردشگری فرهنگی- آثار اجتماعی و فرهنگی گردشگری - توسعه

مقدمه

در گذشته، افراد محدودی از اوقات فراغت خود لذت می بردند و وقت آزاد مردم عادی عموماً به امور مذهبی اختصاص یافت؛ بعدها با افزایش اضطراب و فشارهای جسمی و روانی زندگی، مردم برای حفظ سلامت خود سفر کردند و با شروع «عصر خرد ورزی»^۱ به سفرهای فرنگی روی آوردند (Dawson^{۱۱}، ۱۹۹۷: ۳-۴). توسعه گردشگری، حاصل نگرشی خاص به عالم است و بدون چنین نگرشی پیشرفت میسر نیست؛ این نگرش خاص بیانگر ضرورت وجود فرهنگ مناسب برای توسعه است. در واقع فرهنگ، تغییرات اساسی در طرز تفکر و شیوه رفتار افراد به وجود می آورد که بنای توسعه و رشد اقتصادی و اجتماعی بر آن استوار است (Ashford^{۱۲}: ۳۷۵). از طرفی، هر نوع توسعه، الزما با دگرگونی همراه خواهد بود. بنابراین گردشگری و توسعه آن متنضم تأثیرات مثبت و منفی، کمی و غیر کمی خواهد بود. جدای از تأثیرات کمی گردشگری که در سیمای تولید ناخالص داخلی گردشگری، ارزش افزوده گردشگری و... تبلور می یابد، اثرات غیر کمی هم بر آن متربt است. از جمله مهمترین تأثیرات غیر کمی، منافع و مشکلاتی است که این پدیده، برای جامعه محلی و الگوهای فرهنگی آن به همراه می آورد. تبعات اجتماعی گردشگری اثراتی است که گردشگری بر ساختار، مناسبات، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی بر جا می گذارد. تأثیر فرهنگی و تربیتی گردشگری نیز بر محصولات مادی و انتزاعی فعالیت بشر به ویژه بر نظام‌های ارزشی، معرفت و رفتار فرد به جا می‌ماند. اصطلاح تأثیرات اجتماعی - فرهنگی این هر دو عرصه را زیر پوشش می گیرد (طیب، ۱۳۸۶: ۲۱۴-۲۱۵)، لذا این مقاله به بررسی این آثار مثبت و منفی (اجتماعی- فرهنگی) گردشگری در ایران که در بالا به آن اشاره شد، پرداخته و به راهکارهایی در جهت بهینه سازی این

^۱ - The Age of Reason

^{۱۱} - Doswell



اثرات، ارائه کرده است.

گردشگری فرهنگی

فرهنگ ، با نفوذ قوی خود می تواند به بهترین وجه ماهیت، هدف، ساختار و کارکرد گردشگری را توضیح دهد. با وجود تأکیدات فراوانی که در گذشته و حتی امروز بر بعد اقتصادی و مزايا و منافع گردشگری می شود، فرهنگ همچنان بیشترین نفوذ و تأثیر را دارد. تأکید بر بعد اقتصادی و مطالعه توانمندی های بالقوه اقتصادی این صنعت، بدون شک آن را به صنعتی پیشگام تبدیل خواهد کرد، اما هرگز بعد فرهنگی نباید تحت تأثیر قرار گیرد یا فراموش شود (جعفری و ضرغام ۲۰۰۰: ۵).

در بسیاری از موارد، بدون ارائه تعریفی روشن، اصطلاحات گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث به جای یکدیگر به کار رفته اند. شاید یکی از دلایل دشواری تعریف این اصطلاح ناشی از مفهوم پیچیده فرهنگ باشد. برای مواجه با این پیچیدگی بهتر است بر کاربرد رایج فرهنگ تمرکز کرد. این واژه معمولاً برای اشاره به روش زندگی^۱ یا محصولات یک فرهنگ خاص به کار می رود اگر چه در مقایس مقایس وسیعتر، میراث و هنر را هم در بر می گیرد. گردشگری فرهنگی عبارت است «از مسافت افراد از محل سکونت خود به مکان هایی که جاذبه های فرهنگی دارند. این جایه جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارب برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می شود» (ریچاردز، ۱۹۹۶: ۲۴). براساس این تعریف، گردشگری فرهنگی شامل همه دیدارها از جاذبه های فرهنگی از جمله موزه ها، مقبره های تاریخی، کارکردهای فرهنگی و سایر جلوه های فرهنگی می شود. این نوع گردشگری در سالهای اخیر از منابع فرهنگی سخت مانند اینهی تاریخی به منابع فرهنگی نرم مانند کارکردهای فرهنگی تغییر جهت داده است. گردشگری میراث به طور گسترده ای با میراث فرهنگی گذشته یا منابع فرهنگی سخت ارتباط دارد. این منابع معمولاً شامل موزه ها، مقبره های تاریخی و چشم اندازها می شود(کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۵۴).

آثار اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری

آثار اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری به این موضوع اشاره دارد که گردشگری و مسافرت در نظام ارزش های افراد و جامعه، الگوی رفتاری، ساختارهای اجتماعی، سبک و کیفیت زندگی جامعه میزان و گردشگران تأثیرگذار است(ولا و بیچریل، ۱۳۸۴: ۱۶۶). گستردگی و شدت این تأثیرات به سطح عمومی توسعه به ویژه سطح عمومی فعالیت های گردشگری در نواحی گردشگری نیز بستگی دارد. در این ارتباط باید خاطر نشان ساخت که در آن دسته از مناطقی که دارای فعالیت اجتماعی - اقتصادی نیرومند و متنوع هستند، گردشگری معمولاً پدیده ای سابقه دار است و هیچ اثر خاصی ندارد. بر عکس، در کشورهای در حال توسعه یا در بخش های توسعه نیافته کشورهای توسعه یافته، رواج گردشگری می تواند موجب بروز تغییرات مهمی در ساختار اجتماعی و در محیط فرهنگی و طبیعی جوامع گردد. در این دسته از کشورها معمولاً هدف از توسعه گردشگری، پویا کردن یک اقتصاد ضعیف است و این هدف تنها از راه تحمیل یک نظام اجتماعی - اقتصادی جدید به دست می آید. در نتیجه ممکن است با ظهور مشاغل جدید، طبقه ای نو، نقش های متفاوت برای زنان و جوانان در خانواده به واسطه مشاغلی که در خدمات گردشگری دارند و غیره، ساختارهای اجتماعی و فرهنگی نظام اقتصادی پیشین دستخوش تغییر شود. گردشگری برای جامعه محلی و الگوهای فرهنگی آن تنها در بردارنده منافع نیست بلکه چه بسا مشکلاتی نیز به بار آورد و معمولاً این دو دسته اثرات مثبت و منفی با هم تحقق می بانند، هرچند گردشگری می تواند متضمن برخی از تبعات منفی نیز باشد ولی باید تصدیق کرد که تمامی انواع تحولات جدید مانند تماس با نفوذهای خارجی همچون رسانه های نوروزنامه، مجلات، رادیو و تلویزیون) تأثیراتی به همراه دارند و گردشگری معمولاً تنها یکی از انواع تحول و نفوذ خارجی در هر ناحیه است. همانگونه که از دیگر تحولات جدید نیز به صرف احتمال ایجاد برخی تأثیرات منفی نمی توان چشم پوشید بلکه باید کوشید با تهمیداتی تبعات منفی آنها را کنترل و از تأثیرات مثبتشان بیشترین بهره را برگرفت. در برابر گردشگری نیز باید همین برخورد متوازن را در پیش گرفت و با شناسایی تأثیرات مثبت و منفی آن به تقویت ثمرات و تخفیف و کنترل زیان های احتمالی آن همت گماشت(طیب، ۱۳۸۶: ۲۱۵).

تأثیرات منفی اجتماعی - فرهنگی گردشگری



هایش "مدیریت و توسعه گردشگری؛ چالشها و ابهکارها"

تهران - مرداد ۱۳۹۰



چنانچه برنامه ریزی، توسعه و مدیریت گردشگری به شایستگی صورت نگیرد میتواند موجب بروز برخی از مشکلات اجتماعی- فرهنگی گردد که از آن میان موارد ذیل حائز اهمیت بیشتری است:

۱. تجاری شدن^۱ یا کالایی شدن^۲ فرهنگ جامعه میزبان؛ به این معنا که ساکنان، محصولات فرهنگی خود را آن گونه که مورد پسند گردشگران باشد عرضه می کنند. اثر القایی^۳ نیز از جمله همین آثار منفی عنوان شده است و به فرایندی گفته می شود که فرهنگ گردشگران و هر چه مربوط به آنهاست، برای جامعه میزبان الگو می شود و ساکنان به تقلید کورکوارانه از فرهنگ مهمانان می پردازند (ضرغام، ۱۳۷۶: ۳۹۲)؛

۲. ساکنان محلی محصولاتی را به گردشگران عرضه می کنند که از نمونه اصیل آن کیفیت نازلتی دارد و با آنچه برای خودشان تولید می کنند متفاوت است. همچنین نتایج مطالعه ای که اخیراً در ایران انجام گرفته است بیانگر اعتراض بسیاری از گردشگران به غیر اصیل بودن یا کیفیت کم کالاهایی است که به عنوان صنایع دستی و محلی در ایران به آنها عرضه می شود (فقیهی و کاظمی، ۱۳۸۲: ۱۵۴)؛

۳. محصولات محلی براساس سفارش و سلاطیق گردشگران تولید می شود و آنچه بومیان عرضه می کنند با شکل سنتی آن تفاوت دارد؛

۴. در پاره ای موارد نیز ساکنان سعی می کنند به هر شکل ممکن گردشگران را جذب کنند و این امر گاهی اوقات به عرضه جلوه های فرهنگی غیر مستند منجر می شود؛

۵. معماری های غیر اصیل و بی ریشه در ساخت هتلها و اقامتگاههای جهانگردان، که صرفاً به منظور جلب نظر آنان اجرا شده است. ادامه این فرایند منجر به پدیده ای به نام کم جلوه شدن فرهنگ^۴ می شود که یکی دیگر از آثار منفی توسعه بی رویه گردشگری است و نگرش ساکنان را به این پدیده تحت تأثیر قرار می دهد. کم جلوه شدن فرهنگ در واقع به معنای عرضه فرهنگ یا محصولات فرهنگی یک جامعه به مهمانان به شکلی غیر واقعی و غیر اصیل است که فقط برای جذب باردید کنندگان و جلب توجه آنان انجام می شود. به همین دلیل، سندیت و اعتبار، به مسئله ای مهم در صنعت گردشگری تبدیل شده است؛

۶. سلامت یکی دیگر از زمینه های تأثیر اجتماعی گردشگری است که در سالهای اخیر توجه بیشتری به آن شده است. اخیراً مطالعات در مورد رابطه ای بین مسافرت و شیوع بیماریهای مسری در حال افزایش است، به عبارتی، این فرضیه که توسعه گردشگری در یک مقصد ممکن است در شیوع بیماری بین ساکنان و مهمانان مؤثر باشد، موضوع برخی مطالعات قرار گرفته است^۵ (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۰۵-۱۰۳)؛

۷. یک مشکل رایج، انبوه شدن بیش از حد جمعیت گردشگران و از دست رفتن آسایش مردم محلی است که منجر به ایجاد نارضایتی و حس دشمنی به گردشگران در سکنه می شود، چنانچه بهره مندی سهل و آسان مردم محل و دسترسی آنها به ویژگیهای همچون تسهیلات خرید و حمل و نقل ناممکن شود، نارضایتی و نآلرامی مردم را برمی انگیزاند، همچنین در صورتی که مردم محلی احساس کنند چندان از منافع اقتصادی گردشگری بهرهمند نمی شوند و توسعه گردشگری در کنترل گروههای ذینفع خارجی است، نارضایتی آنان دو چندان می گردد؛

۸. با توجه به شکنندگی خاص میراث فرهنگی، ممکن است توسعه گردشگری موجب صدمه دیدن اصالت الگوهای فرهنگی بومی گردد، مردم بومی که به شیوه سنتی زندگی می کنند، می توانند با تماس با گردشگران برای همیشه دچار استحاله شوند؛

۹. ممکن است دیدار بیش از حد گردشگران از مکان های تاریخی و باستانی مهم موجب ویرانی تدریجی آنها شود. این ویرانی می تواند ناشی از بی توجهی به ظرفیت پذیری محل مزبور یا حاصل فعالیت های سودجویانه گردشگران نافریخته باشد.

- Commercialization^I
- Commodification^{II}
- Demonstration effect^{III}
- Cultural delusion^{IV}

^V - ایدز و سارس از جمله نگران کننده ترین بیماری هایی اند که تاکنون در توسعه گردشگری به آن توجه شده است.



۱۰. ممکن است بواسطه پا گرفتن ایستارهای مصرفی گردشگری، مردم محل بیویژه جوانترها دچار عارضه تشیه به بیگانگان شوند و از الگوهای رفتاری و پوشاسکی گردشگران تقليد کنند، تقليدی که بدون شناخت تفاوت پيشينه های فرهنگی و موقعیت اجتماعی-اقتصادی گردشگران صورت می گيرد. همچنین ممکن است به واسطه نامتوازن شدن تبادلات میان گردشگران و مردم محل، رفتارهای ضد اجتماعی در جوانان بروز کند و آمار طلاق نیز بالا رود که اينها همگی به زوال ساختار خانواده، به جای نوسازی آن در کشور پذيرنده گردشگران منجر می شود؛

۱۱. ممکن است به واسطه تفاوت زبان و عادات و سنن مردم محل و گردشگران، میان دو طرف سوء تفاهمات و برخورد هایی بروز کند که موجب ترسیم تصویر نامطلوبی از کشور در چشم بیگانگان و تصویر نامطلوبی از گردشگری در چشم اهالی محل گردد؛

۱۲. ممکن است گردشگری موجب تشديد آسيب های اجتماعی همچون اعتياد، ميگساري، بزهکاري و روسيپيرگري شود، هرچند پژوهش های صورت گرفته در اين زمينه نشان می دهد که به ندرت گردشگری علت اساسی چنین پديده هايی است، ولی ميتواند فرصت و زمينه گسترش آنها را فراهم سازد(طيب، ۱۳۸۶: ۲۱۴-۲۱۵)؛

۱۳. خطراتی و نا امنی های ناشی از آن همچون غذای بد در رستوران های بين راه، عدم رعایت بهداشت در هتل ها، نبودن علائم رانندگی کافی در جاده ها، خرابی جاده ها و بد رفتاری یا رفتار های همراه با تعیض از طرف کارکنان مؤسسات مربوط به جهانگردی با جهانگردان، گران فروشی هتل ها، و همچنین مزاحمت های افراد بزهکار که امنیت گردشگران را دچار اختلال می سازد، می تواند دغدغه خاطر جهانگردان را سبب شود(سام آرام، ۱۳۷۴: ۳۵-۳۴)؛

۱۴. مردم جامعه ميزبان به علت داشتن نگرش های ویژه به زندگی و وجود مشکلات عديده، ممکن است از لحاظ رفتاری و همچنین زبان بدنی در زمان فلی برخلاف عقیده باطنی و همچنین آداب و رسوم و ارزش ها و هنگارهای جامعه و تاریخ و تمدن خود، فاقد جذابیت های لازم برای جذب گردشگری باشند و بتوانند ارتباط مؤثر برقرار نمایند، به عنوان مثال از لحاظ ظاهری دارای چهره اي کاملا عصبي، افسرده، ناراحت و غمگين و فاقد هر گونه ليختن و مهرباني و صميميت و... باشند. لذا اين عامل باعث می شود گردشگران نسبت به رفتار مردم و همچنین شرایط زندگی آنان ديد مثبتی پيدا نکند و در انتخاب های بعدی خود چهت گرديد در اين کشور با تعلي روپرو گردد؛

۱۵. در بين عرضه کنندگان محصولات فرهنگی ، اجتماعی ...ممکن است اميد به انعام و بخشش و تمكين بيشتر نمود يابد و در ذهن گردشگر چنین القا شود که پول بر ساير فضائل و ارتباطات برتری دارد و در واقع اين ارتباطات بر اساس عوامل صرفا مادي شکل می گيرد، لذا چنین امری می تواند كاهش روحیه عزت و بزرگ مایگی و شرافت را از ديد گردشگران در اين جامعه، به همراه داشته باشد؛

۱۶. با توجه به تبلیغات منفي در جهان عليه کشورهای آسيای جنوب غربي و نمودهای عيني از آن در برخی از اين کشورها، به ویژه از لحاظ نبود و يا ضعيف بودن بعد امنيت، اين احساس هميشگي در گردشگران وجود دارد که در هر لحظه ممکن است دچار آسيب ، صدمه، حمله و... شوند. بنابراین ارتباط عميق و پايدار بين گردشگران و ميزبان ايجاد نشه و همین امر باعث عدم شناخت اصيل، دقیق و عميق گردشگران با ویژگی فرهنگی و اجتماعی، سبک زندگی ، اخلاقيات و ارزش های اصيل و... جامعه ميزبان می شود و تنها به مشاهدات غير عميق خود تکيه کرده و بدن شناخت دقیق به داوری پرداخته و عاملی چهت تبلیغ منفي گرددند.

اما با وجود انتقاداتی که در خصوص آثار منفي گردشگری بر فرهنگ و اجتماع وجود دارد، مطالعه ديدگاههای ساكنان، نشان دهنده برخی منافع و آثار مثبت اجتماعی - فرهنگی توسعه اين صنعت بر جوامع ميزبان است (جعفری و ضرغام، ۶: ۲۰۰۰).

تأثیرات اجتماعی- فرهنگی مثبت گردشگری

در صورتی که برنامه ريزی، توسعه و مدیریت گردشگری به خوبی و با احساس مسئولیت اجتماعی صورت گيرد می تواند مزاياي اجتماعي- فرهنگي متعددی به بار آورد که از جمله آنها می توان موارد زير را برشمود:

۱. توسعه گردشگری با ايجاد مشاغلی در بخش های ساختمان و خدمات، و نيز با افزایش درآمد افراد به واسطه پدید آوردن مشاغل جديد با دستمزدي بهتر، بر ساختار اجتماعي تأثير می گذارد، از طرفی توسعه بخشی از اعتبار لازم برای بهبود بخشیدن به خدمات و تسهيلات جوامع محلی را تأمین می نماید؛



۲. با توسعه گردشگری، اقشار اجتماعی تازه‌ای پا می‌گیرند و مدارس رسمی توسعه می‌یابند، از طرفی در پی مبادلاتی که میان مردم محل و گردشگران صورت می‌گیرد، ساختار خانواده به نوسازی می‌گراید و زنان و جوانان در چارچوب این ساختار جدید آزادی بیشتری به دست می‌آورند، تمام اینها حکایت از افزایش پویایی اجتماعی در اثر توسعه گردشگری دارد؛

۳. گردشگری بومی می‌تواند موجب گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی-فرهنگی در سطح کشور و تقویت وحدت ملی گردد. بویژه در کشورهای در حال توسعه ای که در آنها گروه‌های قومی متعدد و مذاهب مختلف در کنار هم حضور دارند، تحرک اتباع که همایش مردم، مذاهب، اقوام و گروه‌های اجتماعی مختلف را ممکن می‌سازد، می‌تواند وحدت ملی را قوام بیشتری بخشد؛

۴. گردشگری می‌تواند میراث فرهنگی ناحیه‌ای را که در صورت عدم توسعه عقلایی گردشگری و در نتیجه تحقق توسعه عمومی از دست خواهد رفت حفظ نماید؛

۵. وقتی مردم محلی مشاهده کنند که گردشگران به فرهنگ آنان با دیده تحسین می‌نگند احساس مباهمات به فرهنگ خودی در آنان تقویت و یا حتی زنده خواهد شد. این در مورد جوامعی صدق می‌کند که دستخوش رشد شتابان و دچار از دست رفتن حس اعتماد به فرهنگ خودی شده‌اند؛

۶. توسعه گردشگری می‌تواند فرصت‌هایی برای برقراری مبادلات فرهنگی میان گردشگران و مردم محل فراهم سازد تا بدین ترتیب دو طرف با فرهنگ یکدیگر بیشتر آشنا شوند و به تدریج به فرهنگ هم احترام بگذارند. مبادلات فرهنگی حاصل از گردشگری موجب وسیع تر شدن افق اندیشه طرفین، کاهش پیشداوری‌ها و نزدیک تر شدن انسانها به یکدیگر می‌شود (طیب، ۱۳۸۶: ۲۱۶)؛

۷. افزایش میزان تکلم بازدید کنندگان به زبان محلی؛

۸. تمایل جامعه میزبان برای پذیرفتن و یادگیری زبانهای دیگر به منظور برقراری ارتباط بیشتر با گردشگران؛

۹. ایجاد و تقویت حس خویشتن شناسی بین ساکنان؛

۱۰. کمک به ساکنان محلی در کسب شناخت بیشتر از فرهنگ بومی؛

۱۱. افزایش غرور ملی و فرهنگی؛

۱۲. ایجاد شرایط مناسب برای مشارکت فعال ساکنان بومی در معرفی فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه به مهمانان؛

۱۳. بهبود کیفیت زندگی، افزایش امکانات تفریحی و سرگرمی، بهبود کیفیت خدمات شهری، بهبود کیفیت خدمات عمومی (بهداشت، پلیس و ...) (کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۰۸)؛

۱۴. توسعه روابط فکری، هنری، فرهنگی، اجتماعی بین جامعه میزبان و گردشگران؛

۱۵. شناخت مردم از فرهنگ و تمدن کشورهای دیگر و گرفتن نقاط مثبت و کاپری آن فرهنگ و تمدن‌ها در جهت پیشرفت آن جنبه‌هایی که نیاز به توجه و مراقبت بیشتری دارد.

به طور کلی ساکنان محلی به دو گونه از منافع فرهنگی توسعه گردشگری بهره مند می‌شوند: اول اینکه گردشگری، فرهنگ جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگها معرفی می‌کند. این اثر مانند تبلیغات برای گوهری است که هر جامعه آن را چون صدف در درون خود محفوظ می‌دارد و هر چه این گوهر اصیل تر و غنی تر باشد، معرفی آن به دیگران عزت و احترام بیشتری برای صاحبانش به همراه خواهد داشت؛ دوم اینکه صنعت گردشگری فرصتی برای ساکنان ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم و بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه مندان عرضه کنند. این عمل، به ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش حد تحمل آنان در برابر فرهنگ‌های دیگر می‌شود (ریچاردز، ۲۰۰۰: ۱۸-۲۰). همچنین این شیوه معرفی فرهنگ خود به دیگران، هر گونه شائبه یا پنداشتهای نادرست درباره فرهنگ ساکنان را برطرف می‌کند و گردشگران امکان مشاهده فرهنگ واقعی میزبانان خود را به دست می‌آورند؛ به علاوه مهمانان می‌توانند برخی خصایص فرهنگی جامعه میزبان را، که خودشان کمتر به آن توجه داشته‌اند، شناسایی و معرفی کنند (بونی فیس، ۱۳۸۰: ۵۷). مطالعات انجام گرفته در ایران نیز مؤید این واقعیت است، به طوری که اکثریت قریب به اتفاق کسانی که از ایران دیدن کرده‌اند، پس از



سفر دیدگاهشان درباره مردم و فرهنگ این سرزمین کاملاً تغییر کرده و ایرانیان را مردمی خونگرم، مهمنان نواز و صمیمی می‌شناسند (ستاری، ۱۳۷۹: ۴۸).

بهینه سازی اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری

از جمله اهداف اصولی برنامه ریزی برای توسعه گردشگری، بهینه سازی اثرات اجتماعی-فرهنگی آن است. از آنجا که تأثیرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری بر پایه تبادلات انسانی شکل می‌گیرد، لذا بهترین شیوه برای بهینه ساختن این تأثیرات، موزون کردن روابط میان دیدارکنندگان و میزبانان است. این موزون سازی روابط طرفین معادله گردشگری، از نکات مهمی است که هر فرد برنامه ریزی که هدفش یافتن راه هایی برای ایجاد توازنی پویا میان عرضه و تقاضای گردشگری است باید مد نظر داشته باشد. باید برنامه‌ها بر پایه دریافت روشن از انگیزه‌های گردشگران، محصولات گردشگری، و ماهیت فعالیت‌های گردشگری استوار باشد، چرا که همین‌ها مجاری اصلی موزون سازی روابط دو طرف را تشکیل می‌دهند و افزون بر آن، ویژگی زیر ساخت گردشگری را که باید توسعه یابد مشخص می‌سازند. اما پیش شرط تأثیر گذاری و بهینه سازی تبعات اجتماعی-فرهنگی گردشگری آن است که بتوانیم آنها را ارزیابی و برآورد کنیم، مهمترین شیوه، مشورت با مردم و مقامات محلی درباره آن دسته از طرح‌های گردشگری است که زندگی روزمره مردم را دستخوش تغییراتی می‌سازند. مشهور است که نادیده گرفتن هر چیز معمولاً موجب تبدیل آن به یک مانع می‌شود و عامل انسانی نیز از این قاعده مستثنی نیست. تجربه نشان داده است که علت شکست یا به اجرا درنیامدن برخی طرح‌های گردشگری این است که در مورد آنها هرگز مشورتی با مردم محل صورت نگرفته است و آنان نیز به طور طبیعی به مقاومت در برابر طرح‌های یاد شده برخاسته‌اند. با در نظر گرفتن و لحاظ کردن عامل انسانی در برنامه ریزی گردشگری می‌توان مانع از بروز چنین وضعی شد (طیب، ۱۳۸۶-۲۱۹: ۲۱۸-۲۱۹).

یکی دیگر از عواملی که باعث بهینه سازی آثار اجتماعی-فرهنگی گردشگری می‌شود، گردشگری بومی است. بومی کردن گردشگری یا آنچه که از آن به عنوان گردشگری بومی یاد می‌شود عبارتست از تطابق گردشگری با محیط زیست و محیط فرهنگی هر مکان. در این رهیافت نگرشی دو سویه از جریان گردشگری وجود دارد، از یکسو گردشگری بومی شامل عمل و عکس العمل گردشگران است و از دیگر سو اندازه و سمعت و دامنه‌ی عملکردی گردشگری را نشان میدهد. در زمینه‌ی عمل و عکس العمل گردشگران پیوسته مفهومی از تطبیق رفتاری وجود دارد. که در چارچوب کش پذیری بین میزبان و گردشگر رخ می‌دهد (پایپی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۰۴).

بنابراین لازم است در زمینه‌ی گردشگری بومی در مناطق مورد نظر به رویکردها و سطوح مختلف گردشگری در برنامه ریزی توجه کافی مبذول گردد. بر این اساس می‌توان گردشگری بومی را «به کار بردن راهبردهای توسعه پایدار در راستای شناخت نیازهای هر منطقه و افزایش آکاهی همراه با سودمندی برای جوامع در مقیاسی منطقه‌ای و در نهایت دستیابی به گردشگری پایدار» تعریف نمود. از این نظر گردشگری بومی در برگیرنده معرفی و حمایت از منطقه، معرفی روش‌های اشتغال زا و درآمد ساز به مردم آن منطقه، شناخت بهتر نیازها و خواسته‌ها در هر دو بعد میزبان و گردشگر، تشویق مردم منطقه به احیای آداب و رسوم محلی و صنایع دستی و نظیر اینهاست (داد و بیل، ۱۳۷۸، ۴۶). در یک برنامه ریزی صحیح گردشگری بومی باعث توسعه‌ی منطقه توسط مردم محلی و استفاده‌ی آنها از امکانات رفاهی در سطح بالا می‌شوند.

برخی تمهیدات مشخص برای جلوگیری از تبعات منفی گردشگری

برای جلوگیری یا تخفیف مشکلات اجتماعی-فرهنگی ناشی از گردشگری، جدای استفاده کلی از بررسی‌های ناظر بر اثرات دائم التزايد گردشگری بر حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی کشور، تدبیر مشخص تری نیز می‌توان اتخاذ کرد که ذیلا به چند نمونه از مهمترین آنها که توسط (طیب-۱۳۸۶)، (کاظمی، ۱۳۸۶) و اینجانب گردآوری شده، اشاره می‌شود:



هایش "مدیریت و توسعه گردشگری؛ چالشها و ابکاره"

تهران - مرداد ۱۳۹۰



۱. یک خط مشی کلی مهم، توسعه تدریجی و گام به گام گردشگری است به نحوی که جامعه فرصت سازگاری یافتن با آن، آموزش دیدن در مورد آن، و یادگیری نحوه مشارکت در مزایای آن را داشته باشد. این رویکرد به دولت نیز فرصت کافی می‌دهد تا بر تبعات اجتماعی-فرهنگی گردشگری نظارت کند و هر مشکلی را پیش از وخیم شدن علاج نماید.

۲. باید مردم محل در روند برنامه ریزی و توسعه گردشگری مشارکت داشته باشند تا بدین ترتیب هم قدرت تأثیرگذاری بر تصمیمات را بیابند و هم خود را جزیی از فعالیت گردشگر احساس کنند.

۳. باید انواع مناسبی از گردشگری که سازگاری بیشتری با جامعه محلی دارد، انتخاب شود. همچنین گزینش بازارهای مولد گردشگر می‌تواند موجب جلب همان نوع گردشگرانی شود که عادات و سنت مذهبی، اجتماعی و فرهنگی محل را حرمت می‌نهند.

۴. تمهید خط مشی هایی برای عرضه مکان‌های باستانی و بناهای تاریخی به گردشگران به نحوی که موجب صدمه دیدن یا ویرانی آنها نشود، در هنگام تدوین چنین خط مشی هایی باید توجه داشت که گاه اولویت دادن به میراث فرهنگی به معنی فدا کردن منافع اقتصادی کوتاه مدت گردشگری است ولی در هر حال به نفع آینده است. باید برای هر محل گردشگری برنامه‌ای تدوین کرد که بر چهار رکن زیر پایه گرفته باشد: بستن کامل نواحی بسیار شکننده، ایجاد نواحی گردشگری در داخل برخی از ناحیه‌ها، گشودن ادواری نواحی به روی گردشگران، محدود کردن نوع و تعداد گردشگران به نحوی که تنها گروه‌های ویژه بسیار علاقمند به آنها دسترسی داشته باشند.

۵. حفظ اصالت هنرها، صنایع دستی، لباسها، نمایش‌ها، موسیقی و رقص‌ها در عین جرح و تعديل نسبی آنها برای عرضه به گردشگران. این امر ممکن است نیازمند سازمان دادن برنامه‌های آموزشی ویژه و اعمال کنترل مستمر بر کیفیت محصولات فرهنگی باشد، البته در برخی از انواع مراسم و جشن‌ها همچون اعياد و مناسک مذهبی نباید به ملاحظه گردشگری تغییری داد، بلکه باید بر گردشگرانی که نظاره گر اینگونه جشن‌ها و مراسم هستند به دقت اعمال کنترل کرد.

۶. حفظ سبک‌های ممتاز معماری موجود در محل و تشویق استفاده از روح معماری محل در ساختمان سازی از جمله در ساخت تسهیلات گردشگری.

۷. اطمینان یافتن از آنکه اهالی محل به جاذبه‌های گردشگری، ویژگی‌های فرحبخش و دیگر تسهیلات دسترسی مناسبی دارند و اتخاذ تدابیری در جهت کنترل دیدارکنندگان برای جلوگیری از ازدحام بیش از حد آنان، در این زمینه باید از فنون موجود برای تعیین آستانه‌های ظرفیت پذیری هر محل کمک گرفت.

۸. برقاری ترتیباتی برای قادر ساختن مردم محل به استفاده از تأسیسات گردشگری، چنانچه مردم محل قادر به تحمل هزینه تجاری تسهیلات گردشگری موجود نباشند، برای استفاده آنان تسهیلات ارزان و یارانه‌ای تدارک باید.

۹. توسعه جابجایی عمومی برای مقاصد آموزشی، فرهنگی، حرفة‌ای یا تفریحی که خود از مهمترین اهداف برنامه ریزی گردشگری است، راهی است برای برطرف کردن مشکلاتی همچون عقده کهتری، پرخاشگری، بیگانه ترسی، و... که ممکن است از رابطه نابرابر میان گردشگران و میزبانان به وجود آید.

۱۰. آموزش دادن به اهالی در مورد گردشگری، مفاهیم، مزايا و مشکلات آن، خط مشی و برنامه محل برای توسعه گردشگری، نحوی مشارکت شخصی مردم در گردشگری، و الگوهای اجتماعی گردشگران دیدار کننده از ناحیه میتوان با استفاده از رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و برگزاری جلسات عمومی، برنامه‌هایی برای آگاه سازی عامة در مورد گردشگری ترتیب داد. علاوه بر آن آموزش رسمی (کلاس، جزو و...) و غیر رسمی (تلویزیون، رادیو...) بومیان تحت عنوان آموزش شهروندی در ارتباط با مواجه شدن با گردشگران و رفتارهای مناسبی (زبان بدن و چهره‌های صورت، نوع کلام، رفتارهای ویژه...) که باعث تبلیغات و نگرش مثبت و جذب گردشگران می‌شود، لازم می‌باشد.

۱۱. آگاه ساختن گردشگران از جامعه محلی، عادات و سنت و قوانین پوشانک آن، رفتارهای قبل قبول در مکان‌های مذهبی و غیره و تأکید بر لزوم رعایت حساسیت‌ها هنگام عکسبرداری و فیلمبرداری و هر مشکل محلی، در صورتی که گردشگران با این مسائل آشنا باشند به احتمال بیشتر آنها را خواهند پذیرفت.

۱۲. آموزش کارکنانی برای فعالیت مؤثر در زمینه گردشگری، از جمله آموزش زبان و حساسیت‌های اجتماعی در موارد لزوم، بدین وسیله گذشته از ارائه خدمات بهتر، احتمال بروز هر گونه سوء تفاهم میان گردشگران و کارکنان کاهش خواهد یافت.



هایش "مدیریت و توسعه گردشگری؛ چالشها و ابکاره"

تهران - مرداد ۱۳۹۰



۱۳. اعمال کنترل شدید بر مواد مخدر، بزهکاری و روپیپرگری.

۱۴. در جهت حفظ امنیت گردشگران توجه به نکات اینمی و کنترل این نکات از جایگاهی ویژه ای برخوردار است مسؤولان هر بخش با تلاش و کوشش و جدیدیت تمام باید به ایجاد تجهیزات و ابزار و امکاناتی که به افزایش امنیت گردشگران کمک می کند اقدام و توسط مراجع ذیصلاح کنترل، بازرسی و بازید گردد و در صورت رعایت نشدن با جرمیه های سنگین و همچنین برخوردهای قانونی با آنها مقابله کنند.

۱۵. حمایت از مصرف کننده نسبت به نرخ های محصولات و خدمات گردشگری (مشخص نمودن کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط استانداردها و معیار ها به عرضه کنندگان و همچنین نرخ های که به معنای واقعی باعث سود متعادل برای عرضه کنندگان شود و از گران فروشی و هچنین نیاز به انعام و بخشش و تمکین بیشتر در آنها بکاهد) و در صورت بروز این مشکل با عرضه کنندگان برخورد شود زیرا هم امنیت اقتصادی و همچنین احساس آرامش و صداقت را از گردشگران گرفته و باعث تبلیغ منفی می گردد.

نتیجه گیری:

از جمله اهداف اصولی برنامه ریزی برای توسعه گردشگری، بهینه سازی اثرات اجتماعی-فرهنگی آن است. گردشگری برای جامعه محلی و الگوهای فرهنگی آن تنها دربردارنده منافع نیست بلکه چه بسا مشکلاتی نیز به بار آورد و معمولاً این دو دسته اثرات مثبت و منفی با هم تحقق می بانند، لذا توجه به راهکارهایی که منجر به پررنگ نمودن آثار مثبت و کم رنگ نمودن آثار منفی میشود، لازم و ضروری است. از آنجا که تأثیرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری بر پایه تبادلات انسانی شکل می گیرد، لذا بهترین شیوه برای بهینه ساختن این تأثیرات، موزون کردن روابط میان دیدارکنندگان و میزبانان است. از مهمترین شیوه ها، مشورت با مردم و مقامات ملی و محلی درباره آن دسته از طرح های گردشگری است که زندگی روزمره مردم را دستخوش تغییراتی می سازند، علاوه بر آن یکی دیگر از عواملی که باعث بهینه سازی آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری می شود، گردشگری بومی است. بومی کردن گردشگری یا آنچه که از آن به عنوان گردشگری بومی یاد می شود، بنابراین لازم است در زمینه ی گردشگری بومی در مناطق مورد نظر به رویکردها و سطوح مختلف گردشگری در برنامه ریزی توجه کافی مبذول گردد. چنانچه برنامه ریزی، توسعه و مدیریت گردشگری به شایستگی و با توجه به آثار اجتماعی و فرهنگی گردشگری صورت گیرد، میتواند موجب توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری، آنهم در کشوری همچون ایران که دارای پتانسیل های فراوان و لبریز گردشگری است، گردد.



مراجع

۱. آشفته امير،(۱۳۷۵)" برنامه ريزى فرهنگی و توسعه اقتصادی "انتشارات کانون پیشرفت و توسعه، چاپ اول ، تک جلدی
۲. بونی فيس پريسيلا،(۱۳۸۰)" مدیریت گردشگری فرهنگی "ترجمه محمود عبدالله زاده، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول ، تک جلدی.
۳. پاپلی يزدی حسين و مهدی سقايی، (۱۳۸۶)" گردشگری(ماهیت و مفاهیم)" انتشارات سمت ، چاپ اول ، تک جلدی
۴. داس ويل راجر(۱۳۷۸)" مدیریت جانگردی "ترجمه سید محمد اعرابی و داود ايزدي، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی .
۵. سام آرام، عزت ا...،(۱۳۷۴)" اصول و روش های ارتباط با جهانگردی " ویژه نامه سمینار اصفهان و جاذبه های ايرانگردی و جهانگردی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اصفهان.
۶. عستاری رمضان،(۱۳۷۹)" طرح افزایش فعالیت های بازاریابی بين المللی جهانگردی، انتشارات سازمان ایرانگردی و جهانگردی
۷. ضرغام حميد،(۱۳۷۶)" راهکارهایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران" مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، جلد اول
۸. طيب عليرضا،(۱۳۸۶)" جايگاه ملاحظات فرهنگي در برنامه ريزى علمي برای توسعه گردشگری "فصلنامه سياسى اقتصادى، شماره ۱۵۸-۱۵۷
۹. فقيهی ابوالحسن و مهدی کاظمي،(۱۳۸۲)" زمينه های فرهنگی توسعه جهانگردی پايدار در ايران "مجموعه مقالات بررسی سياست ها و برنامه های توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، دانشگاه علامه طباطبائي و سازمان ایرانگردی و جهانگردی، اردبیلهشت.
۱۰. کاظمي مهدی،(۱۳۸۶) " مدیریت گردشگری " انتشارات سمت، چاپ اول ، تک جلدی .
۱۱. ولا فرانساو و يونل بيچريل(۱۳۸۴)" گردشگری بين المللی" ترجمه محمد مهدی كتابچي، انتشارات امير كبار، چاپ اول، تک جلدی.
۱۲. effective management makes different butterworth and heinemann Dowell,r(۱۹۹۷),tourism:how . ۱.
۱۳. Jafari, J and H.Zargham(۲۰۰۰)" culture as the bedrock of tourism multi disciplinary landscape of knowledge", presented at south anniversary congree of unesco in china
۱۴. Richards,G(۱۹۹۶)," cultural tourism Europe, Wallingford,cab international.
۱۵. Richards,G(۲۰۰۰)," tourism and world of culture and heritage",tourism receaetion research,vol. ۲۵(۱)