

بررسی آثار اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنین

دکتر مهدی کاظمی *

چکیده :

با وجود اینکه امروزه جهانگردی به عنوان یکی از صنایع خدماتی برتر دنیا، روند رو به توسعه چشمگیری در پیش گرفته و نقش مهمی در اقتصاد بسیاری از کشورها ایفا می‌نماید، در خصوص پیامدهای آن برای جوامع میزبان اختلاف نظرهایی وجود دارد. از این نظر که اغلب آثار اقتصادی آن را مثبت و تاثیرات فرهنگی آن را منفی تلقی می‌نمایند. از آنجایی که شناسایی آثار واقعی جهانگردی در ادراک و نگرش ساکنین و در توسعه این صنعت تاثیر بسزایی دارد، در نتیجه موضوع مطالعات متعدد قرار گرفته است. مقاله حاضر به بررسی و تحلیل دیدگاه ساکنین مقصدهای جهانگردی نسبت به آثار اقتصادی و فرهنگی این پدیده براساس پژوهشهای انجام شده، می‌پردازد.

* - عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

جهانگردی از جمله صنایع خدماتی است که در سال‌های اخیر با سرعت زیادی روند توسعه را در پیش گرفته است. انسان محور بودن^۱ این صنعت موجب شده تا نقش عوامل انسانی در توسعه آن بسیار چشمگیر و نمایان شود، به طوری که امروزه صاحب‌نظران معتقدند حمایت ساکنین محلی در توسعه جهانگردی، موفقیت عملیات و پایداری آن الزامی است (آلن و دیگران^۲، ۱۹۹۳، ص ۲۳-۲۷). هنگامی که یک جامعه تبدیل به مقصد جهانگردی می‌شود، کیفیت زندگی، سیستم‌های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرشها، آداب، سنن، الگوهای رفتاری و بسیاری از مولفه‌های دیگر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن تحت‌تاثیر قرار می‌گیرد. از جمله این تاثیرات می‌توان به افزایش جمعیت، شلوغی، استفاده بیشتر از زیربنای اقتصادی، بهبود وضعیت اشتغال، تاثیر بر میزان درآمدها و یا فقر در جامعه اشاره کرد (داسول^۳، ۱۹۹۶).

موفقیت این صنعت اگر چه به جذابیتها و کیفیت خدمات آرایه شده به جهانگردان بستگی دارد، همچنین نیازمند میهمان‌نوازی ساکنین محلی نیز می‌باشد. مشاهده میزبان خشمگین، بی‌علاقه یا بی‌اعتماد، نهایتاً منجر به این خواهد شد که گردشگران احساس کنند مورد استقبال قرار نگرفته‌اند (ویلیام و شاو^۴، ۱۹۹۴). اگر گردشگران چنین احساس نامطلوبی داشته باشند، حتی در بهترین شرایط از نظر فیزیکی، همه تلاش‌ها بی‌اثر می‌ماند (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳).

بنابراین شناسایی و درک عکس‌العمل ساکنین و عواملی که در نگرش آنها تاثیرگذار است، در ایجاد شرایط مناسب برای توسعه گردشگری الزامی است (گارسو، جاردوسکی و دیگران^۵، ۲۰۰۱، ص ۸۵). با توجه به ضرورت‌های موجود در این زمینه، از دهه ۷۰ میلادی تاکنون ادراکات گوناگون ساکنین در مورد تاثیرات جهانگردی و گردشگری مورد پژوهش قرار گرفته است. در این پژوهش‌ها دیدگاه ساکنین نسبت به توسعه جهانگردی از زوایای مختلف و بر مبنای عوامل متعدد بررسی شده است (برونر^۶،

1 -People oriented

2 -Allen & others (1993)

3 -Doswell (1996)

4 -Wilkiams & show (1994)

5 -Gursoy , Jurdowski & others (2001)

6 -Bruner , E.(1996)

(۱۹۹۶). در مطالعه جامعه المینا^۱ و کیپ کاست^۲ نتیجه می‌گیرد: آنچه مردم از پروژه جهانگردی می‌خواهند شامل منافع اقتصادی، ایجاد فرصتهای اشتغال و کسب درآمد بیشتر، بهبود زیرساختهای بهداشتی و درمانی، کاهش آلودگی، گسترش راه‌ها و طرحهای جدید مانند پرورش ماهی است (کینگ و دیگران^۳، ۱۹۹۳).

پژوهشگر دیگری (به نقل برونر، ۱۹۹۶) معتقد است براساس مدل مراحل رشد جهانگردی (اکتشاف، توسعه، تثبیت، رکورد و زوال یا حیات مجدد)، تاثیرات اجتماعی عمدتاً در مراحل تثبیت و رکود ظهور می‌کنند. به نظر وی تعداد زیاد ملاقات‌کنندگان و تسهیلات فراهم شده برای آنها باعث برانگیخته شدن یا تحریک ساکنین برای مخالفت با توسعه جهانگردی می‌شود، زیرا در شرایط ایستایی، سطوح ظرفیت برای بسیاری از متغیرها تکمیل شده یا از حد ممکن فراتر می‌رود و از اینجا به بعد مسایل و مشکلات محیطی، اقتصادی و اجتماعی بروز می‌کنند (ص ۲۹۵). اما در پژوهش‌های دیگر با ارایه شواهد این نظر رد شده است. برای مثال از منطقه نادی^۴ در فی جی^۵ گزارش شده است که علی‌رغم سطوح خیلی بالای توسعه و ارتباط زیاد گردشگران، ساکنین تاثیرات اجتماعی را مثبت ارزیابی کرده‌اند (کینگ و دیگران، ۱۹۹۳، ص ۴۵۵). همچنین پژوهشگر دیگری به نام داولینگ^۶ (۱۹۹۳، به نقل گاسلینگ^۷، ۲۰۰۲، ص ۵۴۵) براساس نتایج مطالعه‌ای در استرالایای غربی اعلام کرد، با وجود افزایش نسبت جهانگردان ظرف ۶ سال و علی‌رغم بروز مشکلات محیطی، ساکنان همچنان از توسعه این صنعت حمایت می‌کنند. برخی از پژوهش‌ها نیز ارتباط بین عواملی همچون نوع و شکل جهانگردی، منافع اقتصادی حاصل از آن، ویژگی‌های جمعیتی، موقعیت سیاسی و اقتصادی جامعه میزبان، میزان ارتباط جامعه با جهانگردان یا دوری و نزدیکی آنها به مراکز حضور و اقامت گردشگران را با نگرش ساکنین نسبت به توسعه این صنعت مورد بررسی قرار داده‌اند (ای پی و کرامپتون^۸، ۱۹۹۸، ص ۱۲۳).

1 -Elmina

2 -Cape Coast

3 -King & others (1993) , p. 449-452

4 - Nadi

5 -Fiji

6 -Dowling

7 -Gossling (2002)

8 -Ap, John & Crompton, John (1993)

به هر حال بیشتر پژوهش‌های به‌عمل آمده، ادراک‌های ساکنین نسبت به توسعه جهانگردی را توصیف و آزمون کرده‌اند و کمتر توانسته‌اند یک رابطه خطی بین حمایت از جهانگردی، ادراک‌ها و نگرش‌های خاص پیدا کنند (ماتیسون و وال^۱، ۱۹۸۴).

اثرات توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنین:

همانگونه که اشاره شد پیشرفت گردشگری در یک منطقه نیازمند حمایت از سوی ساکنین محلی و مهیا بودن شرایط در مقصد است. این واقعیت منجر به افزایش توجه به تاثیرات جهانگردی بر مناطق مختلف طی دو دهه اخیر شده است (ای پی و کرامپتون، ۱۹۹۸، ص ۱۲۵). صاحب‌نظران بر این باورند که پیامدهای جهانگردی به‌طور فزاینده‌ای پیچیده و بعضاً متناقض شده است و در ابعاد مختلف و به‌صورت غیرمنتظره‌ای نمود پیدا می‌کنند. علاوه بر آن امروزه جهانگردی به عنوان عاملی نو ظهور و قدرتمند برای تغییر در جوامع شناخته می‌شود (ماتیسون و وال، ۱۹۸۴).

نتایج یک پژوهش در جامعه کوچک کلرادو^۲ نشان داد، برخلاف اینکه عده‌ای از مردم نسبت به تاثیرات مثبت اقتصادی و فرهنگی جهانگردی ابراز رضایت می‌کنند، گروهی دیگر از آثار منفی آن چون گسترش قمارخانه‌ها، ازدحام و شلوغی ناراضی‌اند (توسام^۳، ۲۰۰۱، ص ۲۲۴). بررسی مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد پژوهش‌گران در مطالعه دیدگاه ساکنین عوامل متعددی را مدنظر قرار داده‌اند. از جمله این عوامل می‌توان به تاثیرات اشتغال‌زایی، درآمدهای اقتصادی، مدت اقامت ساکنین، ویژگی‌های جمعیتی و اثرات زیست محیطی اشاره کرد (تامل جنوبیک^۴ و فاوکنر، ۲۰۰۰). با توجه به گستردگی و تنوع آثار توسعه جهانگردی در جوامع مختلف، گروهی از پژوهشگران، تاثیرات توسعه این صنعت را در سه دسته اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی - فرهنگی طبقه‌بندی نموده‌اند و در عین حال خاطر نشان می‌کنند که برخی از موارد مشخص شده برای هر طبقه با موارد مشابه در سایر طبقات هم‌پوشی دارند (ماتیسون و وال، ۱۹۸۴).

1-Mathison & wall (1984)

2-Colorado

3-Tosum (2001)

4-Tomelyenovic & Faulkner (2000)

همچنین در توجیه و تبیین نگرش و رفتار ساکنین، چارچوبهای مفهومی مختلفی از جمله نظریه‌های جبران و تضاد، نظریه‌های اسناد، و وابستگی و نظریه تبادل اجتماعی مطرح شده است. در میان این نظریه‌ها، نظریه تبادل اجتماعی از اقبال بیشتری برخوردار بوده و در پژوهشهای متعددی در توضیح روابط بین منافع افراد و ادراک آنها نسبت به پدیده جهانگردی به کار گرفته شده است (آسن و دیگران، ۱۹۹۳، ص ۲۹). این نظریه تصریح می‌کند، ساکنین سعی دارند تا در خلال تبادلاتی که با گردشگران انجام می‌دهند، در قبال آنچه به آنان عرضه می‌کنند، منافع به دست آورند. در فرایند این مبادله جامعه میزبان، علاوه بر میهمان‌نوازی و عرضه محصولات و خدمات به گردشگران، هزینه‌هایی از قبیل آلودگی محیط زیست، ترافیک و شلوغی را نیز متحمل می‌شوند بر مبنای این نظریه پیامدهای بالقوه مثبت باعث ایجاد دیدگاه مثبت و پیامدهای بالقوه منفی موجب دیدگاه منفی نسبت به توسعه جهانگردی می‌شود، لذا شناسایی و معرفی این آثار می‌تواند نقش موثری در برنامه‌ریزی برای تقویت تاثیرات مثبت و تضعیف اثرات منفی آن داشته باشد.

با توجه به تمرکز مطالعات بر آثار اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی توسعه جهانگردی در ادامه مطلب مروری بر نتایج پژوهشهای مختلف در خصوص دیدگاه ساکنین نسبت به این آثار خواهیم داشت.

اثرات اقتصادی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنین:

جذابیت پیامدهای اقتصادی توسعه جهانگردی به گونه‌ای است که قبل از هر چیز جلوه‌گری و جلب نظر می‌کند. به همین دلیل مطالعات اولیه در مورد تاثیرات جهانگردی طی دهه ۱۹۶۰، بیشتر بر آثار مثبت اقتصادی آن متمرکز بوده‌اند. اما در دهه ۱۹۷۰، پیامدهای جهانگردی با دید اقتصادی‌تری توسط پژوهشگران مدنظر قرار گرفت. در این دوره بیشتر رویکرد منفی نسبت به توسعه جهانگردی حاکم گردید، به طوری که پژوهشگران بر آثار منفی توسعه جهانگردی تاکید می‌ورزیدند. در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ براساس انتقادات صاحب‌نظرانی مانند چین^۱، تاثیرات مثبت و منفی بطور متوازن مورد توجه قرار گرفت (ای پی و کامپتون، ۱۹۹۸، ص ۱۳۰). اشتغال‌زایی، ایجاد درآمد

برای ساکنین محلی، کاهش فقر، افزایش سرمایه‌گذاری و توسعه زیربنای اقتصادی از جمله مهم‌ترین اثرات اقتصادی توسعه جهانگردی به شمار می‌رود که در بسیاری از نوشته‌ها از آن یاد شده است.

اما نتایج برخی مطالعات راجع به نگرش ساکنین محلی، حاکی از وجود پاره‌ای ادراکات منفی در مورد آثار اقتصادی توسعه جهانگردی است. برای مثال بررسی دیدگاه ساکنین یک مقصد گردشگری در ترکیه نشان‌دهنده نگرانی و اعتراض، آنها نسبت به اثر اشتغال‌زایی و درآمدزایی این صنعت برای مردم محلی است، زیرا به نظر ساکنین نیروی کار مورد نیاز فعالیت‌های گردشگری از مناطق دیگر تامین شده است و درآمدهای تولید شده از منطقه خارج و در جایی دیگر مصرف می‌گردد (تای و دیگران^۱، ۲۰۰۲، ص ۶۶۸).

فصلی بودن اغلب مشاغل صنعت جهانگردی یکی دیگر از معایب آن از دیدگاه ساکنین محسوب می‌شود (ابراهیمی، ۱۳۷۶، ص ۴۸۰). زیرا بسیاری از جاذبه‌های گردشگری به گونه‌ای هستند که در فصول و ایام خاص سال امکان بازدید یا استفاده از آنها وجود دارد. برای مثال بازدید از مناظر پوشیده از برف یا استراحت در سواحل دریاها و رودخانه‌ها، مشاهده مراسم سنتی مناطق مختلف که در ایام خاصی از سال برگزار می‌شوند، در تمام فصول امکان‌پذیر نیست. همچنین محدودیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگران نیز در تعیین ایام مسافرت آنها تاثیرگذار است. به‌طور مثال بخش اعظم سفرهای تفریحی، سیاحتی و زیارتی ایرانیان در ایام تابستان یا نوروز انجام می‌شود. بنابراین ظرفیت‌های موجود از جمله نیروی انسانی در تمام فصول به‌کار گرفته نمی‌شوند.

نتایج مطالعات دیگری بیانگر این واقعیت است که به‌دلیل ضعف بنیة مالی ساکنین محلی برای سرمایه‌گذاری در ساخت هتلها، فروشگاههای بزرگ و سایر زیربنای مورد نیاز جهانگردی، ساکنین غیربومی یا خارجی وارد صحنه شده و اقدام به سرمایه‌گذاری می‌کنند و حتی اجناس مورد نیاز گردشگران را از سایر مناطق به آنجا وارد می‌کنند (توسام، ۲۰۰۱، ص ۲۳۹). یکی از تاثیرات این نوع سرمایه‌گذاری از دیدگاه ساکنین، عدم به‌کارگیری افراد بومی در مشاغل کلیدی و یا پست‌های بالای سازمانی این صنعت و

در نتیجه عدم مشارکت ساکنین در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌های مربوط به توسعه جهانگردی در منطقه می‌باشد (هال و جنکینز ، ۱۳۷۸ ، ص ۴۶) .

بنابراین علی‌رغم مزایای فراوان اقتصادی توسعه جهانگردی ، فصلی بودن ، غیرتخصصی بودن و دشواری مشاغلی که به ساکنین محول می‌شود ، عدم توانایی مالی ساکنین در سرمایه‌گذاری برای توسعه امکانات زیر بنایی و رو بنایی این صنعت در منطقه و همچنین عدم مشارکت آنها در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌ها در این زمینه ، از عواملی هستند که اثرات مثبت اقتصادی توسعه جهانگردی را برای ساکنین کم‌رنگ کرده و آنان را بدبین می‌کند . کینگ و همکارانش از بعد دیگری به بررسی دیدگاه ساکنین پرداختند . آنها معتقدند ، کسانی که از فعالیتهای جهانگردی منافع شخصی کسب می‌کنند ، آنها خیلی مثبت ارزیابی می‌کنند ، اما کسانی که منافع شخصی عایدشان نمی‌شود ، نگرشی منفی دارند (کینگ و دیگران ، ۱۹۹۳ ، ص ۴۵۵) .

پژوهشگران دیگر نیز تایید کرده‌اند که میزان وابستگی افراد به درآمدهای جهانگردی در دیدگاه آنان نسبت به توسعه این صنعت تاثیرگذار است . نتایج برخی مطالعات رابطه‌ای مثبت بین پذیرش جهانگردان توسط ساکنین و وابستگی اقتصادی آنها به این صنعت پیدا کرده‌اند (تای و دیگران ، ۲۰۰۲ ، ص ۶۸۸-۶۶۸) . این نتایج با نظریه تبادل اجتماعی قابل توجیه است . یعنی کسانی که در قبال آنچه به جهانگردان عرضه می‌کنند یا هزینه‌هایی که متحمل می‌شوند ، منافع کافی بدست می‌آورند ، از نتیجه این مبادله خشنود و راضی می‌باشند و در صورت عکس این قضیه ناراضی و نگران خواهند بود .

بررسی نقش دولت و سیاستهایی که در ارتباط با توسعه جهانگردی اتخاذ می‌کند و تاثیر آن در نگرش ساکنین ، موضوع مطالعات دیگری بوده است . در این مطالعات تاکید شده است که اگر چه جهانگردی به عنوان یک صنعت نوپا ، نیازمند حمایت‌های همه جانبه از سوی دولت و دستگاه‌های وابسته به آن است ، اما استراتژی دولت در خصوص چگونگی حمایت از این صنعت بسیار حایز اهمیت می‌باشد ، چرا که هرگونه بی‌توجهی یا کم‌توجهی و حتی پشتیبانی‌های بدون برنامه ، از صنعت جهانگردی در یک مقصد ، می‌تواند اثرات منفی در نگرش ساکنین نسبت به توسعه آن داشته باشد .

برای نمونه نتایج پژوهشی در منطقه یورگاپ^۱ ترکیه، نشان داده است که، دولت با محدود کردن کمک‌های خود به سایر بخشها، به ویژه بخش کشاورزی، مردم را تشویق به فروش زمینهای خود به هتل‌داران و سایر سرمایه‌گذاران و فعالان صنعت جهانگردی نمود و از این طریق نیروی کار محلی، خواسته یا ناخواسته به سمت مشاغل و خدمات جهانگردی که بیشترین تولیدکننده شغل در منطقه بود، سوق داده شدند. به عبارتی مردم مجبور بودند به منظور امرار معاش و تامین درآمد به دلیل محدودیت فرصتهای شغلی در بخشهای دیگر، از مشاغل این صنعت استقبال نمایند. مردم احساس می‌کردند حمایت دولت از صنعت جهانگردی در جهت تامین منافع گروه خاصی از جامعه یا نخبگان قدرتمند صورت می‌گیرد و کمکهای دولتی نیز در همین راستا صورت می‌گیرد (تاسوم، ۲۰۰۱، ص ۲۴۴). در مورد اخیر اگر چه هدف دولت کمک به توسعه این صنعت و بهبود وضعیت اقتصادی مردم بوده است، اما از آنجایی که آنها خود را با نوعی فشار و اجبار برای واگذاری زمینها و تغییر مشاغل برای کسب درآمد مواجه می‌دیدند، نسبت به توسعه جهانگردی خوش‌بین نبودند و از برنامه‌های آن حمایت نمی‌کردند.

بنابراین هرگونه استفاده ابزاری از صنعت جهانگردی تاثیر معکوس بر رفاه اجتماعی و وضعیت اقتصادی مردم دارد و براساس آنچه گفته شد می‌توان بحث را فراتر برد و نتیجه گرفت، استراتژی‌های اقتصادی و سیاسی دولت می‌تواند اثرات مثبت اقتصادی جهانگردی، برای جامعه را کاهش داده و یا آنرا کم رنگ جلوه دهد. این عامل باعث تشدید بدبینی ساکنین نسبت به توسعه جهانگردی می‌شود و در بلندمدت پیامدهای وخیم‌تری به دنبال خواهد داشت (تاسوم، ۲۰۰۱).

آثار فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنین :

در حالی که در ادبیات جهانگردی مطالب فراوانی راجع به اثرات اقتصادی جهانگردی و مطالعات انجام گرفته در این زمینه وجود دارد (استین و اندرسون^۲، ۱۹۹۹). آثار فرهنگی این پدیده به خوبی معرفی نشده است. پژوهش‌گرانی که جذب مطالعه در زمینه جهانگردی شده‌اند به خوبی دریافته‌اند مطالعه این پدیده برحسب بررسی تعاملات بین

1-Urgup

2-Stein & Anderson (1999)

مردم در فرهنگهای مختلف و تاثیرات توسعه جهانگردی بر فرهنگ جامعه میزبان و گردشگران تا چه حد ارزشمند است به طوری که یونسکو در سمینار پاریس (۱۹۹۶) براساس پژوهشهای متعدد انجام گرفته در این زمینه اعلام کرد، مسئله اساسی قرن بیست و یکم جهانگردی 'فرهنگ' است (جعفری و ضرغام^۱، ۲۰۰۰).

در بررسی آثار منفی توسعه جهانگردی بر فرهنگ جوامع، برخی نویسندگان به تجاری شدن^۲ یا کالایی شدن^۳ فرهنگ جامعه میزبان اشاره کرده‌اند. به این معنا که ساکنین محصولات فرهنگی خود را آنگونه که مورد پسند گردشگران باشد عرضه می‌کنند. اثر القایی^۴ نیز از جمله همین آثار منفی است و به فرایندی گفته می‌شود که فرهنگ جهانگردان و هر چه مربوط به آنهاست، برای جامعه میزبان الگو می‌شود و ساکنین به تقلید کورکورانه فرهنگ جهانگردان می‌پردازند (ضرغام، ۱۳۷۴: ۲۹۲).

در بعضی مطالعات عنوان شده است، ساکنین محلی محصولات را به جهانگردان عرضه می‌کنند، که دارای کیفیت نازل تری نسبت به نمونه اصیل آن است و با محصولات که برای خودشان تولید می‌کنند متفاوت است (آلن و دیگران، ۱۹۹۳، ص ۲۷). دیچ (۱۹۹۷) در مطالعه هنرهای منطقه‌ای در جنوب غربی آمریکا دریافت، جهانگردان نفوذ زیادی در صنایع دستی و هنرهای مردم بومی پیدا کرده‌اند، به گونه‌ای که محصولات محلی براساس سفارش و سلیقه آنان تولید می‌شود و آنچه عرضه می‌کنند با شکل سنتی آن تفاوت دارد (دیچ، ۱۹۹۷، ص ۱۸۰). در پاره‌ای موارد ساکنین سعی می‌کنند به هر شکل ممکن گردشگران را جذب کنند و این امر گاهی اوقات منجر به عرضه جلوه‌های فرهنگی غیرمستند می‌شود. برای مثال می‌توان از جشنواره‌ها یا برنامه‌های رقص در حضور میهمانان نام برد. یا رقصهایی که به طور پراکنده و به شکل تصنعی مخصوص جهانگردان اجرا می‌شود. همچنین می‌توان به کاربرد معماریهای غیر اصیل و بی‌ریشه در ساخت هتلها و اقامتگاههای گردشگران که صرفاً به منظور جلب نظر آنان اجرا شده است، اشاره نمود (دیچ، ۱۹۹۷). هنان^۵ (۱۹۷۸) در هاوایی و رد ریگز^۶ (۱۹۹۴) در تاسو

1 - Jaffari & Zargham (2000)

2 -Commercialization

3 -Commodization

4 -Demonstration Effect

5 -Heenan . D (1978)

6 -Rodiguez . S. (1994)

پدو، دریافتند از بناهای مقدس کپی برداری و در ساخت هتل‌ها استفاده شده است، به علاوه رقصهایی که جنبه مقدس دارند، برای التذاذ گردشگران اجرا می‌شود (بسکولی و دیگران^۱، ۲۰۰۲، ص ۲۱۵). تداوم این فرایند منجر به پدیده‌ای به نام کم رنگ شدن فرهنگ^۲ می‌شود، که یکی دیگر از آثار منفی توسعه بی‌رویه جهانگردی است و می‌تواند نگرش ساکنین نسبت به این پدیده را تحت‌تاثیر قرار دهد. کم‌رنگ شدن فرهنگ در واقع به معنای عرضه فرهنگ یا محصولات فرهنگی یک جامعه به گردشگران به شکلی غیرواقعی و غیر اصیل است که فقط جهت جذب بازدیدکنندگان انجام می‌شود. که این عامل سندیست و اعتبار این مسئله مهم در صنعت جهانگردی را خدشه‌دار نموده است؟ مثلاً نتایج مطالعه‌ای که اخیراً در ایران انجام گرفته است بیانگر اعتراض بسیاری از گردشگران نسبت به غیر اصیل بودن یا کیفیت پایین کالاهایی می‌باشد که به عنوان صنایع دستی و محلی در ایران به آنها عرضه شده است (فقیهی و کاظمی، ۱۳۸۲).

با وجود انتقاداتی که در خصوص آثار منفی جهانگردی بر فرهنگ وجود دارد، مطالعه دیدگاههای ساکنین، نشان‌دهنده برخی منافع و آثار مثبت توسعه جهانگردی بر فرهنگ جوامع میزبان است (جعفری و ضرغام، ۲۰۰۰؛ بسکولی و دیگران، ۲۰۰۲).

معمولاً ساکنین محلی منافع فرهنگی توسعه جهانگردی را، از دو طریق دریافت می‌کنند. اول اینکه جهانگردی فرهنگ جامعه میزبان را به سایر جوامع و فرهنگ‌ها معرفی می‌کند که این اثر مانند تبلیغات برای گوهری است که هر جامعه آنرا چون صدف در درون خود محفوظ می‌دارد. هر چه این گوهر اصیل‌تر و غنی‌تر باشد معرفی آن به دیگران عزت و احترام بیشتری برای صاحبانش به‌همراه خواهد داشت. دوم اینکه صنعت جهانگردی فرصتی برای ساکنین ایجاد می‌کند تا فرهنگ خود را مستقیم، بدون واسطه و به شکل واقعی به علاقه‌مندان عرضه کنند. این عمل به‌ویژه باعث تقویت غرور و همبستگی جامعه میزبان و افزایش جد تحمل آنان در برابر دیگر فرهنگها می‌شود (گرگ^۳، ۲۰۰۰، ص ۲۰-۱۸).

همچنین این شیوه معرفی فرهنگ خود به دیگران، هرگونه شائبه یا پنداشت‌های نادرست نسبت به فرهنگ ساکنین را برطرف می‌نماید و جهانگردان امکان مشاهده فرهنگ

1 -Besculides & others (2002)

2 -Coltoral Dilution

3 -Greg , Richard(2000)

واقعی میزبانان خود را بدست می‌آورند. به علاوه جهانگردان می‌توانند برخی خصایص فرهنگی جامعه میزبان را که خودشان کمتر به آن توجه داشته‌اند، شناسایی و معرفی نمایند (شنایدر و بارسو، ۱۳۷۹).

مطالعات انجام گرفته در ایران نیز موید این واقعیت است اکثر قریب به اتفاق کسانی که از ایران دیدن کرده‌اند، پس از سفر دیدگاهشان نسبت به مردم و فرهنگ این سرزمین کاملاً تغییر کرده و ایرانیان را به عنوان مردمی خونگرم، میهمان نواز و صمیمی می‌شناسند (ستاری، ۱۳۷۹، فقیهی و کاظمی، ۱۳۸۲). همین تاثیر شناختی ناشی از گردشگری در خصوص ایرانگردی نیز مصداق دارد. بسیاری از گردشگران داخلی با سفر کردن به گوشه و کنار میهن خود، امکان آشنایی مستقیم با مردمان و فرهنگ آن دیار را به دست می‌آورند و در تعامل با هموطنان میزبان خود، طرفین هر چه بیشتر نسبت به یکدیگر شناخت حاصل می‌کنند، به گونه‌ای که همین تعامل و شناخت می‌تواند زمینه‌ساز ارتباطات و دوستی‌های عمیق و طولانی باشد.

همچنین در تایید آثار مثبت فرهنگی توسعه جهانگردی، می‌توان به مطالعه استین و اندرسون (۱۹۹۹) در دو پارک ایالتی در مینه‌سوتا^۱ اشاره کرد. آنها در این مطالعه دریافته‌اند که توسعه گردشگری در آنجا باعث افزایش غرور، تقویت حس همبستگی، تبادل ایده‌ها و افزایش آگاهی نسبت به فرهنگ محلی شده است (استین و اندرسون، ۱۹۹۹). همینطور در مطالعه دیگری که تاثیرات جشنواره‌ها مورد بررسی قرار گرفته، ایجاد غرور و تعاملات اجتماعی و تقویت هویت جامعه میزبان، از جمله منافع عمده این جشنواره‌ها ذکر شده است (دلامر و هینچ^۲، ۱۹۹۴، ص ۳۴-۲۹). یکی از پژوهشگران دیگر با مشاهده گردشگران در جامعه بالینز^۳ دریافت که حضور گردشگران موجب افزایش تقاضا برای محصولات محلی و در نتیجه افزایش تولید و رونق صنایع محلی شده است. او این پدیده را «توان‌یابی فرهنگی»^۴ نامید. مشخصه پدیده مورد نظر این است که، افزایش و بهبود در ساخت و پرداخت محصولات فرهنگی جهت عرضه به جهانگردان و انتقال این محصولات یا تبلیغ راجع به آنها در مناطق دیگر دنیا، باعث ماندگار شدن این آثار و در

1 -Minnesota

2 -Delamere & Hinch, M.(1994)

3 -Baliness

4 - Cultural Involvtion

نتیجه محفوظ ماندن آداب، سنن و صنایع محلی و جلوگیری از تضعیف یا انقراض محصولات فرهنگی خواهد شد.

بنابراین اگر ساکنین بدانند که گردشگران به منظور بازدید از آثار فرهنگی و جاذبه‌های ارزشمند آن منطقه هزینه و رنج سفر را متحمل شده‌اند، احساس غرور خواهند نمود و به آنچه دارند افتخار می‌کنند و می‌کوشند تا زبان، آداب، سنن و اصولاً پیشینه تاریخی و فرهنگی خود را حفظ نمایند و مشاغل پدرانشان را ادامه داده یا احیا کنند (کاظمی، ۱۳۸۱، ص ۴۵). بدین ترتیب از یک سو فرهنگ به عنوان عامل کاتالیزور در توسعه جهانگردی عمل می‌کند و از سوی دیگر جهانگردی موجب پایداری فرهنگ جامعه خواهد شد.

به‌طور خلاصه پیامدهای مثبت فرهنگی ادراک شده توسط ساکنین که در گزارشها آمده است، عبارتند از:

- افزایش میزان تکلم به زبان محلی توسط بازدیدکنندگان
- ایجاد و تقویت حس خویشن‌شناسی بین ساکنین
- کمک به ساکنین محلی در کسب شناخت بیشتر نسبت به فرهنگ بومی
- افزایش غرور ملی و فرهنگی
- کمک به ساکنین محلی برای مشارکت فعال در معرفی فرهنگ و آثار فرهنگی منطقه به میهمانان
- احیاء و حفظ افسانه‌ها و فولکلور محلی که ممکن است به مرور زمان به فراموشی سپرده شوند.
- احیاء هنرها و سنت‌های بومی
- تشویق رشد اقتصاد محلی از طریق جهانگردی فرهنگی و
- احیاء آثار و ابنیه تاریخی - فرهنگی.

بحث و نتیجه‌گیری:

در این مقاله یکی از عوامل مهم موفقیت صنعت جهانگردی، یعنی ادراک ساکنین نسبت به این پدیده مورد بحث و بررسی قرار گرفت. مطالعات ادراک ساکنین از تأثیرات جهانگردی نشان می‌دهد که این تأثیرات یکسان ارزیابی نمی‌شوند (راتز، ۲۰۰۱). یک توضیح برای این اختلاف‌نظرها وجود تفاوت در نظام ارزشی، باورها و به‌طور کلی

اختلافات فرهنگی، همچنین میزان آگاهی افراد نسبت به پدیده جهانگردی و گردشگری و اثرات توسعه آن است. مطالعات انجام گرفته نشان می‌دهد افزایش آگاهی جامعه میزبان در بهبود نگرش آنها نسبت به جهانگردی و حمایت آنان از برنامه‌های توسعه این صنعت بسیار موثر است. از جمله دلایل ضرورت حمایت شهروندان و ساکنین از برنامه‌های جهانگردی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

اولاً: رفتارهای دوستانه و میهمان‌نوازی جامعه میزبان از عوامل اساسی در موفقیت صنعت جهانگردی است؛

ثانیاً: با توجه به نقش میزبانان؛ مشارکت ساکنین در اجرا و یا کمک به تحقق برنامه‌های توسعه جهانگردی الزامی است؛

ثالثاً: در جوامع مدنی که نظر مردم در تصمیم‌گیری برای افزایش مالیات یا سرمایه‌گذاری‌های دولتی موثر باشد، ساکنین نسبت به هرگونه افزایش مالیات یا سرمایه‌گذاری در جهت توسعه زیر ساخت‌هایی مانند هتلها، مراکز اقامتی و تفریحی یا مراکز اطلاع‌رسانی، سوال می‌کنند و باید پاسخهای قانع‌کننده‌ای برای آنها وجود داشته باشد.

بنابراین شناسایی و درک عواملی که بر حمایت جامعه میزبان از جهانگردی تاثیر گذار است، برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان مهم خواهد بود. چرا که سیاست‌های کلان اتخاذ شده، در واقع انعکاس ارزشهای گزینش شده هستند (هال و چنکیتز، ۱۳۷۸: ۴۶) و آگاهی از ارزشها و نگرش جامعه میزبان و میزان حمایت آنان از توسعه این صنعت، برنامه‌ریزان را قادر می‌سازد تا قبل از سرمایه‌گذاری‌های مالی و غیرمالی، از زمینه‌های پذیرش گردشگران توسط مردم اطلاع داشته باشند، آنگاه باید نگرانیهای جامعه شناسایی شده، حتی‌المقدور عوامل نگران‌کننده برطرف گردند تا از هرگونه ائتلاف منابع جلوگیری بعمل آید.

متولیان صنعت جهانگردی در ایران نیز می‌توانند با توجه به زمینه‌های فرهنگی مناسب و از طریق تقویت ادراک و نگرش مردم نسبت به پدیده جهانگردی و گردشگری و آگاه نمودن مردم از ارزشهای فراوان اقتصادی - فرهنگی نهفته در آن، امکان به فعل درآمدن توانمندیهای موجود را فراهم نمایند.

فهرست منابع و مآخذ

منابع فارسی :

- ۱- ابراهیمی ، عبدالحمید . (۱۳۷۶) . تاثیر صنعت جهانگردی بر متغیرهای اقتصادی ، محیطی فرهنگی و اجتماعی ایران . مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران .
- ۲- الوانی ، سید مهدی و دشتی ، زهره . (۱۳۷۳) . اصول و مبانی جهانگردی ، تهران : انتشارات بنیاد مستضعفان .
- ۳- ستاری ، رمضان . (۱۳۷۹) طرح افزایشی فعالیتهای بازاریابی بین‌المللی جهانگردی تهران : سازمان ایرانگردی و جهانگردی .
- ۴- شکویی ، حسین . (۱۳۵۴) . مقدمه‌ای بر جغرافیای جهانگردی . تهران : انتشارات پژوهشات اجتماعی ، ص ۲ .
- ۵- شنایدر ، سوزان و بارسو ، لویی . (۱۳۷۹) . مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها (ترجمه سیدمحمد اعرابی و داوود ایزدی) تهران : دفتر پژوهشهای فرهنگی .
- ۶- ضرغام ، حمید (۱۳۷۴) . برنامه‌ریزی استراتژیک در بخش جهانگردی . پایان‌نامه دکتری . دانشگاه تهران .
- ۷- فقیهی ، ابوالحسن و کاظمی ، مهدی . (۱۳۸۲) . زمینه‌های فرهنگی توسعه جهانگردی در ایران . مقاله ارائه شده در سمینار سیاستگذاری در ایران ، دانشگاه علامه طباطبایی ، ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ماه .
- ۸- فیض‌بخش ، هوشنگ . (۱۳۵۵) . صنعت جهانگردی در ایران و جهان ، ترجمه و تنظیم انتشارات مدرسه عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات .
- ۹- کاظمی ، مهدی . (۱۳۸۱) . فرهنگ زیربنای جهانگردی پایدار ، فصلنامه علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان - ویژه‌نامه اقتصاد و مدیریت . زمستان ۸۱ .
- ۱۰- _____ (۱۳۷۶) . فرهنگ سازمانی و توسعه فرهنگی ، ماهنامه تحول اداری . انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ، ص ۸۶ - ۸۱ .
- ۱۱- هال ، کالین مایکل و جنکینز ، جان ام . (۱۳۷۸) . سیاستگذاری جهانگردی . ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی . تهران سازمان پژوهشهای بازرگانی .

منابع لاتین :

- 1-Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry . (1996) . A joint W.T.O, WTTC & Earth council publication.
- 2-Allen , L.,Hafer , H, Long , P. and Perdue , R. (1993) . Rural Residents' Attitudes Toward Recreation & Tourism Development . **Journal of Travel Research** , 31 (4) : 27 – 33 .
- 3-Ap , J. . crompton , J. (1998) . Development and Testing a Tourism Impact scale . **Journal of Travel Research** . Vol 37 , pp : 120 -137 .
- 4-Besculides , A ., Lee , M . and McCormich , P . (2002) . Residents ' perceptions of the cultural Benefits of Tourism . **Annals of Tourism Research** . Vol , 29 , No . 2 pp : 303 -319 .
- 5-Bruner , E. (1996) . Tourism in Ghana . **The Representation of slavery Antropolgist** . pp : 290- 304 .
- 6-Bystrzanowski , J. (1989) . **Tourism as a factor of change : Asociocultural study** . Vienna : European coordination center for Research and Documentation in social sciences.
- 7-Delamere , H.and Hinch , M . (1994) . Community Festivals : celebration or sellout ? **Recreation Canada** . 52 (1) : pp : 26 -29 .
- 8-Deitch , L . (1997) . The Impact of Tourism Upon the Arts And crafts of the Indians of the Gouthwestern united states . in Hosts and Guests : **The Antropology of Tourism** , V. Smith , ed . pp : 173 – 184 . oxford Blackwell .
- 9-Gossling , Stefan . (2002) . **Human Environmental Relations With Tourism Research** . vol . 29 , no . 3 pp : 539 -556 .
- 10-Greg , Richard . (2000) . Turism & the world of culture & Heritage . **Tourism Recreation Research** . Vol . 25 (1) pp : 9-27 .
- 11-Gursoy , D. , Jurowski , C . and uysal , M . (2001) . Resident Attitudes: A structural Modeling Approach . **Annals of Tourism Research**, Vol , 29 , No. 1 , pp : 79 -105 .
- 12-Heenan , D. (1978) . Tourism & the Community : A Drama in three Acts . **Journal of Travel Reseach** 23 : 502 – 526 .
- 13-Jaffari , J. and Zarghan , H. (2000) . Culture as a Bedrock of Tourism Multidisciplinary Landscape of Knowledge. **Presented in south Anniversary Congress of Unesco in china** .
- 14-King , B, Pizam , A. and Milman , A . (1993) . Social Impacts of Tourism : Host perceptions . **Annals of Tourism Research** . 17 : 449 – 465.

- 15-Mac Canell , D. (1976) . **The Tourist : A new theory of the Leisure class.**
- 16-Mathieson , A.and wall , G. (1984) . **Tourism : Economic , physical and social Impacts** . newyork : Longman House.
- 17-Ratz , Tamara. (2001) . **the sociocultural Impacts of Tourism** , By : W. T. O .
- 18-Rodriguez , s . (1994) . **The Tourist Gaze , Gentrification and Commodification of Subjectivity in Taos** . in **Essays on the changing stages of the southwest** R. Francavigilia and D . Narrett , eds . pp : 105 - 125 .
- 19-Stein , T . and Anderson , A . (1999) . **Community Benefits Summary: Ithasca and Tettegouche state parks Final Report** . st . Paul MV: Department of Forest Resources , university of Minesota.
- 20-Teye , V. , Sonmez , S. and Sirakaya , E. . (2002) . Residents ' Attitudes Toward Tourism Development . **Annals of Tourism Research** . Vol . 29 , No . 3 . pp : 668 – 688 .
- 21-Tomeljenovic , Renanta and Faulkner , Bill . (2000) . Tourism and older Residents in a sunbelt . **Annals of Tourism Research** .vol . 27 , no 1. pp : 93 -114 .
- 22-Tosum , C. (2001) . Host perceptions of Impacts : Acomparative Tourism study. **Annals of Tourism Research** . Vol . 29 , No . 1- pp : 231– 253 .