



پیامدهای فرهنگی توسعه جهانگردی

پدیدآورنده (ها) : همایون، محمد هادی

حقوق :: نشریه پژوهشنامه حقوق اسلامی :: زمستان ۱۳۸۰ - شماره ۵ (ISC)

صفحات : از ۶۴ تا ۷۷

آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/80758>

دانلود شده توسط : محسن جوادی

تاریخ دانلود : ۱۴۰۱/۱۰/۱۳

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



- مدل‌سازی پیامدهای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی؛ رویکرد آمیخته
- بررسی آثار و پیامدهای فرهنگی و اقتصادی - اجتماعی صنعت توریسم در توسعه اقتصادی
- بررسی آثار اقتصادی و فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنین
- تأثیرات فرهنگی توسعه جهانگردی بر جوامع
- پیامدهای توسعه بر وضعیت اقتصادی اجتماعی و فرهنگی زنان روستایی مطالعه موردی در استان فارس
- پیامدهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از توسعه گردشگری (نمونه موردی محور فومن-ماسوله)
- توسعه ی جهانگردی و میراث فرهنگی
- جهانگردی ملی و توسعه متعادل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی
- تبیین عوامل موثر بر آنومی اجتماعی در بستر توسعه فرهنگی در خانواده شهری و پیامدهای آن
- پیامدهای فرهنگی - اجتماعی توسعه فرایند بازاریابی در کسب و کارهای کارآفرینانه خانگی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان خراسان شمالی)

پیامدهای فرهنگی توسعه جهانگردی

محمد هادی همایون*

با ظهور رسانه‌های جدید نه تنها اعتبار و موقعیت خود را از دست نمی‌دهد که با استفاده از رسانه ای، تشویقی باشد بر استفاده تکمیلی از رسانه ای دیگر.

آنچه در مورد «جهانگردی» نیز اتفاق افتاد، از همین قاعده پیروی کرد. نخست، چنین تصور می‌شد که با آمدن جهان به خانه‌ها از راه رسانه‌های انبوهی مانند تلویزیون، اشتیاق مردم برای دیدن شگفتیهای جهان بویژه با توجه به هزینه کالای آن، تا حد زیادی فروکش کند. اما در این مورد نیز، شاهد بودیم که آشنایی اجمالی با دیدنیهای جهان - که از طریق گسترش رسانه‌های انبوهی ممکن شده بود - تشویقی شد برای مردم عادی به تجربه این امور از نزدیک، و در عین حال، راهنمای مناسبی شد برای کسانی که از دیرباز به جهان و جهانگردی علاقه مند بوده‌اند.

یکی از علل اصلی این روی آوری به «جهانگردی» به عنوان یکی از انواع ارتباطات در دوران حکومت رسانه‌های انبوهی، می‌تواند کامل تر بودن آن از لحاظ توان ارزش ارتباطی نسبت به رسانه‌های دیگر باشد. در این نوع ارتباط، به جای رسانه‌های بی جان، با انسان به عنوان رسانه ای بسیار پیچیده و کارآمد همراه با تمام امکانات ارتباطی ویژه آن مواجهیم. در جهانگردی برخلاف دیگر انواع ارتباطات، نه تنها پیام که تمام نظام ارتباطی با همه ویژگیهای انسانی و فرهنگی جابه‌جا می‌شود. مجادله درباره اهمیت بیشتر پیام یا ابزار - که یکی از مجادلات بنیادی دانش ارتباطات است - در جهانگردی معنی ندارد. چه به اهمیت پیام معتقد باشیم و چه به اهمیت ابزار و کانال، در اینجا، هم پیام و هم کانال، هر دو انسان است. در ارتباطی که از راه جهانگردی به وقوع می‌پیوندد، انسان، نقش مرکزی و محوری دارد که در عین حال، می‌تواند بقیه نظامهای ارتباطی را نیز - از

در آستانه ورود به هزاره سوم میلادی «صنعت جهانگردی» به عنوان یکی از سه صنعت درآمدزا و مهم جهان در کنار «صنایع نفت» و «خودروسازی» مورد توجه دولتها قرار گرفته است و پیش بینی می‌شود که در سالهای آغازین قرن بیست و یکم، از این لحاظ به مقام نخست برسد. در گسترش این پدیده عوامل مختلفی از قبیل ظهور فن آوریهای جدید در زمینه نظامهای حمل و نقل و ارتباطات، جهانی شدن اقتصاد و توسعه تولید صنعتی و همچنین، افزایش جمعیت و جهانی شدن مسائل آن و نیز عوامل ویژه ای مانند ازدیاد اوقات فراغت - که از آن به نام «تمدن فراغت» یاد می‌شود - و سهولت کسب درآمد بیش از نیازهای زندگی روزمره دخالت داشته‌اند.

تا آنجا که به موضوع این نوشتار مربوط می‌شود، در مورد عامل گسترش خارق العاده فن آوریهای جدید در زمینه نظام های ارتباطی، نکته ای کوتاه اما مهم شایان توجه می‌نماید. با اختراع پی در پی رسانه‌های انبوهی، چنین به نظر می‌رسد که تولد هر رسانه با توجه به ویژگیهای جدیدی که به همراه می‌آورد، افول رسانه‌های پیش از خود را به دنبال داشته باشد. به عنوان مثال، با پیوستن تلویزیون به جمع رسانه‌های انبوه آن عصر، تصور می‌شد که دوران دو رقیب پیش از آن یعنی رادیو و سینما به پایان رسیده است. برتری تلویزیون نسبت به رادیو در برخورداری از تصویر و حرکت و نسبت به سینما در امکان استفاده از آن در منزل، تنوع برنامه‌ها و مقید نبودن به زمانی خاص بود. اما پژوهشگران ارتباطات، با کمال تعجب مشاهده نمودند که چنین اتفاقی نیفتاد. سبب، این بود که هر رسانه‌ای با برخورداری از ویژگیهای خاص خود، مناسب شرایط مکانی، زمانی و محتوایی ویژه ای است و

انگلیسکی کربادان

۶۴

مقالات

قبیل کتاب - با خود همراه کند.

آنچه در اینجا شایان ذکر می‌نماید، این است که اگرچه جهانگردی را می‌توان یکی از کاملترین انواع ارتباطات دانست، اما این پدیده نیز همانند دیگر اشکال ارتباطات از تأثیر آنچه در اصطلاح، «اخلال» یا «پارازیت» در فراگرد ارتباط می‌خوانیم، در امان نیست. اخلال در ارتباط می‌تواند روی هر یک از عناصر آن تأثیر گذارد و در نهایت فراگرد ارتباط را با مشکل روبه‌رو کند یا به قطع آن منجر شود. اگر ارتباط میان دو نفر یا بیشتر نتواند برهمدلی میان آنان بیفزاید، بی‌شک مقصود اساسی از ارتباط حاصل نشده و در اصطلاح تخصصی، ارتباط با اخلال مواجه شده است.

متأسفانه، در جهانگردی معاصر نیز بروز مسائلی فرهنگی سبب ایجاد اخلال در این فراگرد مهم ارتباطی میان انسانها و در نهایت برجا گذاشتن تأثیرات مخرب فرهنگی شده و مدتهاست که اندیشه پژوهشگران حوزه‌های وابسته به آن را به خود معطوف داشته است. نکته قابل توجه در این رویارویی فرهنگی که می‌تواند در آن ایجاد اخلال نماید، این است که در اینجا اختلافی

عمیق میان جهانگرد و جامعه میزبان به عنوان دو رکن اصلی این پدیده وجود دارد؛ جهانگرد در سفر است و میزبان در خانه خود، جهانگرد، در حال استراحت و گذراندن تعطیلات است و میزبان، در حال کار و تلاش است. زندگی روزمره و از همه مهمتر این که جهانگرد معمولاً از یک کشور غربی است و میزبان، جامعه‌ای است به اصطلاح در حال توسعه و جهان سومی.

مطالعه جریان جهانگردی در جهان نشان می‌دهد که بیشترین تبادل جهانگرد، میان کشورهای شمال و جنوب و بویژه از کشورهای شمال به جنوب است. حجم جهانگردی میان کشورهای شمال و همچنین، در مرحله بعد میان کشورهای جنوب، بسیار کمتر از حجم دو جریان یاد شده است. (Mowhana, p.142) این واقعیت می‌تواند تأییدی باشد بر نظریه جریان یک سویه اطلاعات از کشورهای استعمارگر به سوی کشورهای مستعمره آنان و جریان از مرکز به حاشیه که نتیجه‌ای جز سلطه فرهنگی و به عبارت دیگر غرب زدگی به دنبال ندارد.

با تصویری که از جهانگردی در کشورهای غربی ساخته می‌شود، سطح زندگی آنان در نگاه کشورهای میزبان بسیار پیشرفته جلوه می‌کند و این گونه کشورها نیز به نوبه خود تلاش می‌کنند تا هنگام مسافرت اربابان به کشورشان، با وجود فقر و اختلاف طبقاتی موجود در کشور، آن سطح را در واقعیت نیز حفظ نموده و زندگی

مشابه زندگی تصویر شده جهانگردان را در سرزمین خود برای ایشان فراهم آورند. این مسأله در صورت عدم وجود مدیریت توانا، به نوبه خود منجر به افزایش واردات کالاها و تخصصهای مختلف از «کشورهای جهانگرد فرست» می‌شود که علاوه بر سرازیر نمودن بیشتر سود به دست آمده از این صنعت به همان کشورها، خود کمکی است شایان توجه به ایجاد و حفظ تصویر برتری غرب و در نهایت غرب زدگی و تشدید قدرت امپریالیزم فرهنگی.

همچنین، از آنجا که جهانگردان در کشور میزبان معمولاً به اعمالی دست می‌زنند که هیچ‌گاه در خانه خود مرتکب نمی‌شوند، ناتوانی در آموزش این گروه و ضعف ضوابط محدودکننده - چه از سوی «کشورهای جهانگرد

فرست» و چه از سوی «کشورهای جهانگرد پذیر» - می‌تواند منجر به بروز مسائل فرهنگی و زیست محیطی جبران ناپذیری شود. علاوه برآن، در نظر نگرفتن محدودیتها و قوانین فقهی ادیان و مذاهب مختلف از سوی جهانگردان در کشورهای مذهبی چه بسا منجر به بروز حوادثی شود که اساس جهانگردی را در آن کشور در معرض مخاطره قرار دهد.

متأسفانه در جهانگردی معاصر بروز مسایل فرهنگی سبب ایجاد اخلال در این فراگرد مهم ارتباطی میان انسانها و در نهایت برجا گذاشتن تأثیرات مخرب فرهنگی شده است.

گذشته از اینها، جهانگردی با ایجاد مشاغل کاذب و موسمی ممکن است، علاوه بر ایجاد مشکلات اقتصادی، سبب کشاندن مهاجران شهرها و روستاهای همجوار و حتی بیگانه به منطقه برخوردار از جاذبه جهانگردی شود و در همان حال، نسبت گروهها و طبقات شاغل در جامعه میزبان و نسبت در آمد آنان را نیز - که متناسب با ساختار فرهنگی آن جامعه و بطور طبیعی شکل گرفته است، - به یکباره دگرگون کند. این مسائل می‌تواند بحرانهایی شدیدتری را در روابط میان طبقات اجتماعی بویژه روابط زن و مرد و بطور کلی خانواده در جامعه جهانگردپذیر موجب شوند. از سوی دیگر، عدم رعایت عدالت اجتماعی در سیاستهای توسعه جهانگردی می‌تواند سبب تبعیض و فشار بر مردمان بومی شده و بافت فرهنگی آنان را دستخوش لطمات جدی نماید.

این مسائل و مشکلات دیگری از این دست، سبب شده است تا در جهان معاصر، هر از چندی، مخالفتهایی با جهانگردی و اعمال جهانگردان، به ویژه جهانگردان خارجی از سوی اهالی منطقه‌ای که به دلیل برخورداری از جاذبه‌های جهانگردی، مورد هجوم بازدیدکنندگان واقع شده است، شکل گیرد. این مخالفت‌ها در برخی مواقع می‌تواند حالت تهاجمی نیز به خود بگیرد. «باتلر» بطور کلی شش مرحله را از آغاز تا انجام سرنوشت یک منطقه جهانگردپذیر تشخیص می‌دهد و در آن به توضیح چگونگی دگرگون شدن روابط میان جهانگردان و جامعه

میزبان در طی این مراحل می پردازد. این مراحل عبارت است از:

۱- مرحله کشف:

داستان منطقه مورد نظر با این مرحله آغاز می گردد. در این زمان، تعداد اندکی جهانگرد بدون این که به شخص یا سازمانی برای تنظیم برنامه هایشان وابسته باشند، به منطقه وارد شده و تلاش می کنند تا به عمق فرهنگ آن جامعه وارد شوند و با اهالی آن جا ارتباط برقرار کنند. طبیعی است که در این مرحله، زبان به عنوان وسیله ارتباط قرار گیرد. در مقابل میزبانان نیز تلاش می کنند تا نهایت مهمان نوازی را در برخورد با این میهمانان تازه از راه رسیده از خود نشان دهند. در این مرحله تأثیر و تأثر اجتماعی ناچیز است و فعالیتهای اقتصادی، بیشتر در سطح خرد و با تمرکز بر محوریت فرد یا خانواده جریان می یابد.

۲- مرحله درگیری:

در نقطه های آغازین این مرحله تعداد جهانگردان اندک اندک رو به افزایش می گذارد و میزبانان نیز به درک این موقعیت به فکر پاسخ به نیازهای جهانگردان و فراهم آوردن امکاناتی برای آنان می افتند. یکی از نخستین نشانه های ورود به این مرحله، اختصاص قسمتی از منزل به امر اسکان جهانگردان است. در این مرحله، جهانگردان هنوز نسبت به شیوه زندگی محلی از خود تمایل نشان می دهند و ارتباط میان جهانگرد و میزبان در سطح بالایی ادامه می یابد. زبان ارتباط نیز در این مرحله کم کم جای خود را به استفاده از نشانه ها و ارتباطات غیر کلامی و در برخی موارد، چاپ و توزیع بروشورهای حاوی اطلاعات لازم برای جهانگردان بویژه در مورد مسأله اسکان می دهد.

در مراحل بعدی با شدت گرفتن ورود جهانگردان به منطقه، اندیشه کسب درآمد از راه پذیرش جهانگردان تقویت می شود و امکانات نیز متناسب با آن افزایش می یابد. این مسأله به نوبه خود سبب خارج شدن فعالیتهای اقتصادی از

حیطه خانواده می شود و امور کلان تری را از قبیل اخذ وام و تأسیس شعبه بانک با خود به دنبال می آورد.

۳- مرحله توسعه:

با افزایش چشمگیر تعداد جهانگردانی که به منطقه وارد می شوند، دیگر می توان گفت که منطقه به یک منطقه "توریستی" تبدیل شده است. با ورود به این مرحله

ابعاد جغرافیایی نیز گسترش می یابد و با وارد شدن شرکت های غیر محلی و حتی خارجی به صحنه، فعالیتهای اقتصادی محلی در حاشیه قرار می گیرد. ورود کارگران مهاجر از دیگر مناطق، کاهش تماس و ارتباط افراد جامعه میزبان را با جهانگردان به دنبال داشته و زبان بین المللی جهانگردی را حاکم می کند. در این مرحله، جهانگردی به یک فعالیت تجاری تبدیل می شود.

۴- مرحله ثبات:

در این زمان، منطقه مورد نظر از حالت انحصاری و دست نخوردگی بیرون آمده و شبیه به هر منطقه توریستی دیگری در سراسر جهان شده است. کاهش درآمدی که همراه با این مسأله پدیدار می شود، گردانندگان صنعت جهانگردی منطقه را به سازماندهی و جلب جهانگردان به صورت گروهی وادار می سازد.

۵- مرحله رکود:

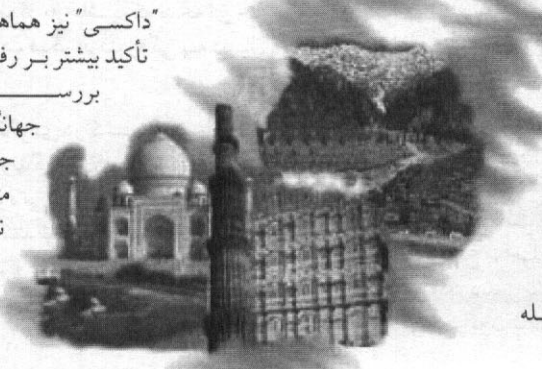
با رسیدن منطقه به حد اشباع و آغاز کاهشی چشمگیر در درآمدهای حاصل از جهانگردی، مشکلات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی گوناگون رخ می نماید و افراد جامعه میزبان را که اینک نسبت به جمعیت جهانگردان و همچنین کارگران مهاجر در اقلیت قرار گرفته اند، دچار بحران می نماید. با کنار کشیدن سرمایه گذاریهای خارجی، جهانگردی منطقه در آستانه سقوط واقعی قرار می گیرد.

۶- تجدید حیات یا سقوط؟

در این مرحله تنها امیدی که برای مقامات محلی باقی می ماند، این است که با کمک سازمانهای باقیمانده در محل با یک برنامه ریزی انواع جدیدی را جهانگرد تشخیص دهند و با تغییر کاربری تأسیسات موجود، به جلب آنان بپردازند. نمونه این امر می تواند تبدیل هتلها و مهمانخانه ها به آسایشگاه سالمندان و در پی آن استفاده فضاهای تفریحی برای استراحت این میهمانان تازه باشد.

شکست در این فرآیند تجدید حیات، به معنی ادامه سریع سقوط منطقه و بر جای ماندن تأسیسات گرد گرفته ای است که تنها یادآور روزهای پرشکوه رونق منطقه است. (Ryan, 133-136)

"داکسی" نیز هماهنگ با "باتلر" اما با تأکید بیشتر بر رفتار جامعه میزبان، در بررسی تأثیرات اجتماعی جهانگردی بر این گونه جوامع، رفتار و نگرش متفاوت را در تنوع نگاه آنان به روند گسترش جهانگردی



تشخیص می دهد.

۱- سرخوشی:

در این مرحله که با مرحله کشف همزمان است، میزبان به چشم میهمان به جهانگردان می نگرد و آنان را با گرمی پذیرا می شود. سبب این امر می تواند حس مهمان نوازی افراد جامعه باشد یا در صورت وجود فقر در آن جامعه، امید آنان به یافتن یک منبع جدید درآمد.

۲- بی تفاوتی:

در پی ورود به مرحله دیگر و افزایش جمعیت جهانگردان، ارتباط افراد جامعه میزبان با آنان رسمی تر می شود و در مقابل، جهانگردان نیز تمایل کمتری به وارد شدن در زندگی روزمره اهالی منطقه را از خود نشان می دهند. زبان جهانگردانی که از این پس به منطقه می آیند، دیگر زبان محلی منطقه نیست.

۳- آزدگی:

با ورود به مرحله توسعه و واژگون شدن نسبت جمعیت میزبان و جهانگرد و در حاشیه قرار گرفتن میزبانان، مشکلات بسیاری برای این گروه رخ می نماید. مغازه ها شلوغ می شوند، ولی از تأمین نیازهای روزانه مردم جامعه خبری نیست و به جای آن، اجناس مورد علاقه جهانگردان از قبیل صنایع دستی عرضه می شود. با افزایش تعداد جهانگردان و به دنبال آن افزایش تعداد خودروهای در حال رفت و آمد در منطقه، سختی زندگی، هر روز بیش از پیش خود را بر مردم بومی تحمیل می کند و سرانجام سبب آغاز تغییر نگرش افراد جامعه میزبان به جهانگردان می شود.

۴- دشمنی:

در انتهای زنجیره روابط میزبان و جهانگرد، با وارد شدن به مرحله رکود- همان گونه که پیش از این توضیح داده شد- مشکل ظرفیت، بیش از هر زمان دیگری خود را نشان می دهد و میزبانان را متقاعد می سازد که مسبب همه این تبعیضها و نارسیایها "جهانگردان" هستند. این مسأله سبب بروز حالتی در افراد می شود که می توان نام آن را "دشمنی نهاد." (Ryan, 136-137)

در این جا این پرسش پیش می آید که آیا همیشه تأثیرات فرهنگی جهانگردی، تأثیراتی منفی است یا این فرایند ارتباطی می تواند تأثیرات فرهنگی مثبتی نیز به دنبال داشته باشد؟ "تراویس" در بررسی ادبیات این حوزه نشان می دهد که مطالعات مربوط به تأثیرات فرهنگی - اجتماعی و سیاسی جهانگردی با نسبتی برابر ۳/۸ به ۱ بر آن است که بطور کلی



جهانگردی منشأ بروز تأثیرات منفی است. (Ryan, 146) همچنین، می توان این نکته را به این گزارش افزود که شاید با نسبتی بیش از این، مطالعات مربوط به تأثیرات و پیامدهای فرهنگی جهانگردی، معطوف به تأثیر

ورود جهانگردان بر جامعه میزبان است و تا حد زیادی، تأثیرات متقابل جامعه میزبان را بر جهانگردان نادیده می گیرد.

این نوع نگاه به "جهانگردی" از یک اختلاف مبنايي درباره تعريف آن ناشی می شود. در تعريف این فعالیت اجتماعی، همانند تمامی امور اجتماعی - از جمله فرهنگ و جامعه که به سبب هم سنخ بودن با ذهن بشر همچنان در اجمال باقی مانده اند - دیدگاههای مختلفی وجود دارد. گروهی به "جهانگردی" به عنوان یک فعالیت اقتصادی می نگرند و در نتیجه، آن را یک صنعت می دانند. نمونه این دیدگاه در تعریف زیر به چشم می خورد:

"جهانگردی عبارت است از بررسی عرضه و تقاضا در زمینه امکانات اقامتی، پذیرایی و خدمات جانبی برای کسانی که خارج از منزل خود به سر می برند، و همچنین بررسی الگوهای هزینه و ایجاد شغل که از آن ناشی می شود." (Ryan, p.5)

گروهی نیز آن را با دیدی فنی نگریسته و براساس آن تعریفی ارائه داده اند. از این جمله است تعریفی که در پژوهشی با عنوان "پژوهشی در جهانگردی داخلی" در انگلستان برای جمع آوری اطلاعات صورت گرفته است:

"جهانگردی عبارت است از اقامت خارج از منزل برای مدت یک شب یا بیشتر با هدف گذراندن تعطیلات، بازدید دوستان و اقوام، شرکت در همایش های تجاری یا هر هدف دیگری بجز اموری از قبیل تحصیل شبانه روزی یا استخدام "نیمه دائم" (Ryan, p.5)

دسته سوم تعاریف، بازتاب دیدگاه کسانی است که جهانگردی را عاملی روانشناختی به شمار آورده اند. به این تعریف توجه کنید:

"جهانگردی، ابزاری است که مردم به وسیله آن در زمان فراغت از فشارهای شغلی و الگوهای روزمره زندگی در منزل، با تجربه وضعیتها و مکانهای تازه، منافع روانشناختی کسب می کنند." (Ryan, p.6)

سرانجام در دسته چهارم تعاریف کسانی قرار می گیرند

با به حد اشباع رسیدن منطقه
جهانگرد پذیر و بیرون آمدن
از حالت دست نخوردگی،
مشکلات زیست محیطی،
اجتماعی و اقتصادی
گوناگون رخ می نماید و با
کنار کشیدن سرمایه
گذارهای خارجی،
جهانگردی منطقه در آستانه
سقوط واقعی قرار می گیرد.

آمار گردشگری

۶۷

که در مورد جهانگردی دیدگاهی کل نگر دارند. نمونه‌ای از تعاریف این گروه از "جهانگردی" این چنین است:

"سفر کنندگان در روز از شهرهای مختلف، تماشاگران نمایش که شبها از لندن می آیند، مسافران قطار از تمام نقاط جهان، شرکت کنندگان در کنفرانسها و..." (Ryan, p.6)

در مورد تعاریف یاد شده از "جهانگردی" نکته ای فرهنگی و ارتباطی وجود دارد که توجه به آن می تواند مبنای نگاهی دگرگونه و سیاستگذاریهای نوین در این امر گردد و آن، این واقعیت است که تا پیش از این، در واکنشی حیرت زده از درآمد سرشاری که در دهه های اخیر از این راه نصیب کشورهای جهان گردیده و به پیروی از اشتباهی تاریخی که رشد اقتصادی را معادل توسعه دانسته و در سیاستگذاریها جنبه های فرهنگی را تنها زمانی لحاظ کرده است که سود اقتصادی از آن حاصل شود- همان گونه که تا کنون در پی توضیح آن بوده ایم- رسم براین بوده است که به "جهانگردی" اصالتاً به عنوان یک پدیده اقتصادی مربوط به

دوران پس از پایان جنگ دوم و جهانی شدن اقتصاد نگر بسته شود؛ در صورتی که می دانیم بسیار پس از ظهور نوع جدید جهانگردی - که در جای خود به دلیل این که شکل خاصی تری از جهانگردی بطور کلی است، شایسته توجه ویژه می باشد - این فعالیت به عنوان یک ارتباط میان

فرهنگی در جهان بشریت وجود داشته و منشأ آثار بسیاری در جهت تولد و گسترش تمدنها بوده است. گویاترین مثال

این نقش انکار ناشدنی، تأثیر جهانگردی مسلمین و اشتیاق بی پایان آنان به شناخت جهان و فرهنگهای مختلف آن، در بسط و گسترش تمدن اسلامی است.

پذیرش این نکته می تواند یک نتیجه منطقی را به دنبال داشته باشد و آن لزوم تعریف و طبقه بندی دوباره جهانگردی و این بار براساس ویژگی میان فرهنگی آن است که در این حالت، انواع دیگر ارتباطات میان فرهنگی از آنجا که در حوزه

موضوعی، روش شناختی و سیاستگذاری با آن مشترکند، در این تعریف داخل می شوند. با این نگرش، جهانگردی را می توانیم پیش از آن که فعالیتی اقتصادی و مربوط به دوران جدید باشد، ارتباطی میان فرهنگی بدانیم با ویژگیهای فرهنگی و ارتباطی در خور توجه و همانند هر ارتباط میان فرهنگی دیگر، موقعیتی الهی که همواره از آغاز زندگی بشر بر روی کره خاکی با وی همراه بوده است. به این موهبت الهی در آیه کریمه زیر اشاره ظریفی شده است: "یا ایها الناس إنا خلقناکم من ذکر و انثی و جعلناکم شعوبا و قبائل لتعارفوا إنا اکرکم عندالله أتقیکم إن الله علیم خبیر".

سوره حجرات - آیه ۱۳

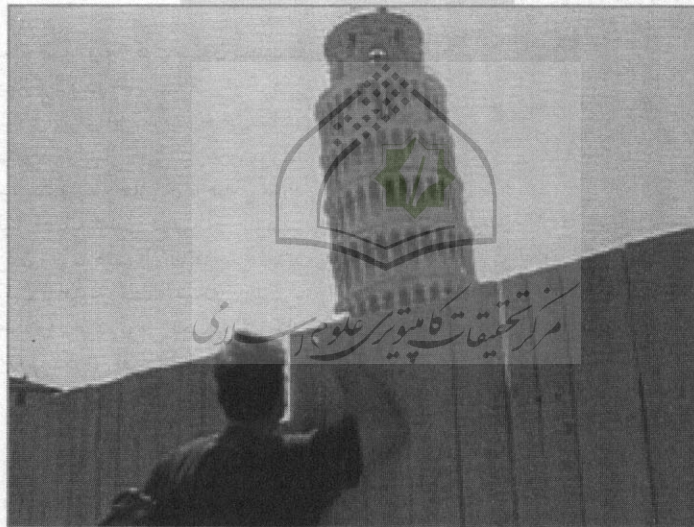
"ای مردم! ما همه شما را نخست از مرد و زنی آفریدیم و آن گاه شعبه های بسیار و فرق مختلف گردانیدیم تا یکدیگر را بشناسید نه آن که بواسطه نسب بر هم فخر و مباهات کنید و بدانید که اصل و نسب نژادی مایه افتخار نیست، بلکه بزرگوارترین و با افتخارترین شما نزد خدا با تقوا ترین مردمند و خدا بر نیک و بد مردم و ظاهر و باطن خلق کاملاً آگاه است."

براساس این آیه کریمه، اصولاً تمام اختلافاتی که میان افراد بشر از زن و مرد وجود دارد و تمامی تقسیم بندیهای فرهنگی که انسانها را از یکدیگر متمایز می کند، همه و همه برای این در وجود انسانها به امانت گذاشته شده که آنها را تشویق به برقراری ارتباط، ایجاد همدلی و همزبانی با دیگران و کشف

خصوصیات فرهنگی آنان کند و صدچند مهمتر و در سایه آن آگاهی بر جنبه های مغفول فرهنگ خودی که به دلیل احاطه برانسان و همچنین ویژگی قوم مداری فرهنگ غالباً از دید وی پنهان می ماند، ظفر می یابد. همین جنبه های پنهان فرهنگ است که معمولاً سد بزرگی را بر سر راه ارتباطات میان فرهنگی تشکیل می دهد. متأسفانه با وجود تصریحی که در آیه کریمه فوق وجود دارد، هنوز تصور غالب براین است که وجود اختلافات فرهنگی، نه تنها عاملی برای تشویق به ارتباط با فرهنگهای دیگری نبوده که مانع اصلی بر سر راه تفاهم میان مردمان دنیا است.

اکنون اگر "جهانگردی" را یک "ارتباط میان

جهانگردی به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی در جهان بشریت وجود داشته و منشأ آثار بسیاری در جهت تولد و گسترش تمدنها بوده است.



فرهنگی" و به دنبال آن، یکی از انواع ارتباطات بدانیم، باید بتوانیم همانند دیگر فعالیتهای ارتباطی برای تبیین و تحلیل آن، عناصر سازنده آن را شناسایی کنیم و در حد توان به ارائه مدلی برای نشان دادن چگونگی رابطه میان این عناصر دست یابیم. ارائه مدل برای به تصویر کشیدن فراگرد ارتباطات در اشکال مختلف آن - بجز پیش مدلی که به ۲۳۰۰ سال پیش باز می گردد و در آن، ارسطو در هر ارتباطی سه جزء متمایز را یعنی گوینده، گفتار و مخاطب تشخیص می دهد - با مدل مشهور هارولد لاسول در سال ۱۹۴۸ و مدل ارتباطی کلود شنن و وارن ویور در سال ۱۹۴۹ آغاز شد و تاکنون نیز ادامه دارد. (محسنیان راد، صص ۳۷۵-۳۸۰)

اگر به فراگرد ارتباطی که در اثر فعالیتهای جهانگردی به وجود می آید بدقت بنگریم، می توانیم رد پای شش عنصر اصلی را در آن بیابیم که تحلیل این فراگرد برپایه آن ممکن می شود. این شش عنصر عبارتند از: جهانگرد، میزبان، انگیزه، جاذبه، تأثیر و بستر. در هر فعالیت جهانگردانه این عناصر بروشنی قابل تشخیص است و هر جا که امکان گردآمدن این عناصر در کنار هم فراهم باشد، می توان گفت که جهانگردی به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی در حال شکل گرفتن است. ادامه این نوشتار به بررسی و توضیح بیشتری پیرامون این عناصر و تلاش برای طراحی یک مدل ویژه جهانگردی اختصاص دارد:

۱- جهانگرد:

طبیعی است که نخستین عنصر قابل تشخیص در "جهانگردی"، خود "جهانگرد" باشد. جهانگرد را کسی تعریف کرده اند که برای تفریح، فراغت، تعطیلات، سلامتی، آموزش، دین، ورزش، تجارت یا دلایل خانوادگی سفر کند. (van Harssel, p.7) همان گونه که می بینیم، در این تعریف، بیشتر به انگیزه های جهانگردان از سفر توجه شده تا خود این گروه. باید توجه داشت که این عنصر از اصناف مختلفی تشکیل شده که هر کدام تأثیری مستقیم بر نوع تعامل فرهنگی نهفته در جهانگردی از خود بر جای می گذارند. اگر تمایلات جهانگردان را در انطباق با جامعه میزبان و تعمیق ارتباط میان فرهنگی در تقسیم بندی لحاظ کنیم، بر این اساس می توان به انواع زیر رسید:

۱-۱- جهانگردان شبه کاشف (Explorer - Type Tourists)

این گروه از جهانگردان به دنبال کشف و دانستن هستند و تعداد



آنها نیز محدود است. این عده که ترجیح می دهند به جای "جهانگرد"، "انسان شناس" خطاب شوند، در میان مردم محلی به مثابه یک "مشاهده گر فعال" زندگی می کنند و بسادگی با هنجارهای جامعه میزبان در سکونت، غذا و شیوه زندگی خو می گیرند. سفر این عده معمولاً طولانی است و این زمان طولانی به آنها امکان تماس و شناخت بیشتر جامعه میزبان را می دهد.

۲-۱- جهانگردان نخبه (Elite Tourists):

این گروه که از نظر تعداد بسیار اندکند، شامل افرادی می شود که پیش از این تقریباً همه جا را دیده اند و اکنون، به عنوان مثال می خواهند یک هفته سفر با یک کرجی پارویی به همراه یک راهنما را در یکی از رودخانه های بزرگ جهان تجربه کنند. این عده، از گروه پیشین در این که واقعاً جهانگردند، متمایز می شوند. این گروه از وسایلی استفاده می کنند که در ابتدای سفر قابل پیش بینی و تهیه است. آنها بدون اینکه تمایلی به فعال بودن در مشاهدات خود از کشور میزبان داشته باشند، خود را با شرایط زندگی جدید اما موقت، انطباق داده و از این راه، شناخت عمیقی نسبت به جوامع مختلف پیدا می کنند.

۳-۱- جهانگردان تکرر (off-Beat Tourists):

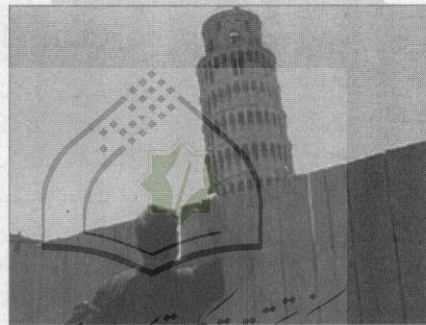
دو تمایل، این گونه جهانگردان را از دیگران متمایز می کند. نخست، فاصله گرفتن از هیاهوی جهانگردان و دوم، تمایل به بالا بردن هیجان سفر با انجام اموری ورای هنجارها. بطور کلی این گروه با اندک امکاناتی به سر برده و خود را با شرایط سفر براحتی تطبیق می دهند.

۴-۱- جهانگردان غیر معمول (unusual Tourists):

این گروه را جهانگردانی تشکیل می دهند که حاضرند به جای خرید، به یک تور یک روزه برای بازدید از مردم بومی بروند. اینان، مردمان دیگر را فرهنگهای ابتدایی به شمار می آورند و در عین حال که علاقه مند به این بازدید هستند، اما به ظرف غذا و نوشابه خود تمایل بیشتری نشان می دهند و حاضر نیستند آسایش خود را به مخاطره بیندازند.

۵-۱- جهانگردان انبوه (Mass Tourists):

این نوع از جهانگردی براساس زندگی طبقه متوسط بنا شده است. سفر این گروه کاملاً برنامه ریزی شده صورت می گیرد و در آن، رو در رو شدن با فرهنگ واقعی میزبان هیچ جایی ندارد. یک "جهانگرد انبوه" تنها اجازه



تمام اختلافاتی که میان افراد بشر از زن و مرد وجود دارد برای این در وجود انسانها به امانت گذاشته شده که آنها را تشویق به برقراری ارتباط و ایجاد همدلی کند.

جهانگردان خارجی و مسائل امنیتی آنان از قبیل صدور روایده و نظارت گمرکی بر عهده دولت است. در سومین مرحله، وظیفه دولتها نگهداری از جاذبه های جهانگردی کشور یا ایجاد و توسعه آن است و سرانجام، دولتها در برخی موارد در به عهده گرفتن خدمات جهانگردی و ایجاد تأسیسات لازم برای آن، با بخش خصوصی به رقابت می پردازند.

شرکتها، سازمانها و مراکز خدماتی وابسته به جهانگردی، دومین گروه میزبانان را تشکیل می دهند. متصدیان امور تأسیسات کرایه خودرو، تأسیسات اقامتی مانند هتلها و متلها، آژانسهای مسافرتی، خدمات مالی مربوط به جهانگردی مانند کارتهای اعتباری و چکهای مسافرتی، فروشگاههای ویژه جهانگردان مانند فروشگاههای صنایع دستی، خدمات آموزشی و همچنین انتشارات این حوزه، در این دسته جای می گیرند. کارگران غیرمحملی و حتی خارجی را نیز که برای کار به منطقه دارای جاذبه جهانگردی مهاجرت می کنند، باید از جمله این گروه به حساب آورد. این گروه در کنار دولتها وظیفه تأسیس و نگهداری جاذبه ها را نیز به عهده می گیرند. وابستگی اقتصادی و درگیری بیشتر با امر جهانگردی و جهانگردان تا حدی که این مسأله برای آنان فعالیت اساسی در زندگی محسوب می شود، این گروه را از طبقات بعدی جدا می کند.

همین گروه هستند که در ایجاد پدیده ای به نام "جهانگردی انبوه" - که در بررسی انواع جهانگردان، از آن سخن رفت - بیشترین سهم را دارند. اینان با تعریف انگیزه ها و طراحی جهان به شکلی مصنوعی و لوکس، مانع رویارویی جهانگرد با فرهنگ واقعی میزبان می شوند. از این گونه عوامل در مدلهای ارتباطی با نام "دروازه بان" (Gate-keeper) یاد می شود. این مفهوم برای نخستین بار به وسیله "کورت لوین" در سال ۱۹۴۷ و سپس در سال ۱۹۵۰ به وسیله "وایت" در مدلی به نام دروازه بانی خبر و برای بررسی عملکرد دبیر سرویس یک روزنامه محلی آمریکایی در گزینش و انتشار خبرهای رسیده به کار برده شد. این مدل اگر چه به عنوان اساس تحقیقات بعدی در زمینه فراگرد انتخاب از سوی بنگاههای خبری مورد استفاده قرار گرفت، ولی بعدها نقد و تکمیل شد. پس از "وایت"، "براس وستلی" و "مالکم مک لین" از این مفهوم در تهیه مدل خود استفاده کردند (محسنیان راد، صص ۷-۴۲۵)

سومین دسته، افراد و کسبه ای هستند که اگر چه در بازار جهانگردی دارای سهمی هستند، اما امرار معاش آنان وابسته به این صنعت نیست. به هر حال این عده نیز



دارد خارجیهایی را که می خواهد، بدون تحمل کمترین سختی ببیند. این گونه جهانگردان، مناسبترین و بالقوه ترین هدف برای ساختن تصاویر قالبی از ملتها و حتی در برخی موارد، خود منبع ساختن این تصاویر هستند. دغدغه اصلی آنان وجود افراد آموزش دیده و آشنا به زبان برای برطرف نمودن نیازهایشان است.

۱-۶- جهانگردان گذری (Charter Tourists):

وجه تمایز اصلی این گروه از دیگر انواع جهانگردان، تماس بسیار ناچیز آنان با فرهنگ جامعه میزبان است. تأکید اصلی در این نوع از جهانگردی بر هتلها و امکاناتی است که ویژه این افراد در نظر گرفته شده است. این گروه، تمایل دارند تا اعتبار حاصل از بازدید مکانهای مختلف را با امنیت یک محیط آشنا جمع نمایند. کمترین زمان سفر نیز به این دسته اختصاص دارد. (Van Harssel, pp.130-1)

۲- میزبان:

در آن سوی فراگرد ارتباطی جهانگردی، "میزبان" قرار دارد. "میزبان" فرد یا نهادی است که جهانگرد در مقصد خود با او سروکار دارد. در این مورد، تقسیم بندی را

می توان براساس نوع و میزان درگیری میزبان با جهانگردان انجام داد.

نخستین نهاد درگیر با مسأله جهانگردی "دولتها" هستند. دخالت دولت در جهانگردی از چند راه صورت می پذیرد. نخستین و مهمترین آن، دخالت از راه سیاستگذاری است. در بیشتر موارد، دولتها با بررسی وضع کلی کشور از جنبه های مختلف زیست محیطی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی به تنظیم و اعمال سیاستهایی محدود کننده، جهت دهنده یا تشویقی می پردازند. همچنین، انجام تشریفات اداری ورود و خروج

بطور مستقیم و شخصی با جهانگردان سروکار دارند و از آنجا که برای جهانگردان، نگاهی عمیقتر و واقعیت‌تر به جامعه میزبان فراهم می‌کنند، در فراگرد ارتباطات میان فرهنگی مورد بحث ما نقش مهمی بازی می‌کنند. سوغاتی که جهانگردان از فرهنگ مردم یک کشور به سرزمین خود می‌برند، عمدتاً محصول تجربه‌های میان فرهنگی است که با این گروه انجام داده‌اند.

سرانجام در دسته پایدانی، عامه مردم قرار می‌گیرند که واقعیت‌ترین محمل‌های فرهنگ مردم کشور میزبان به شمار می‌روند و در عین حال، کمترین فرصت را برای ارتباط با جهانگردان معمولی در اختیار دارند. ارتباط با این گروه، نصیب جهانگردانی می‌شود که در طبقه‌های نخستین جهانگردان به آنها اشاره شد. این ارتباط، ارزشمندترین نوع ارتباطی است که در جهانگردی می‌تواند به وقوع بپیوندد و مبنای سیاست‌گذاری‌های قرار گیرد.

۳- انگیزه‌ها:

گرچه در این نوشتار تلاش شده تا جهانگردی به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی معرفی شود، اما این لزوماً به این معنی نیست که جهانگردان تنها با انگیزه شناخت دیگر فرهنگ‌ها به سفر اقدام می‌کنند، بلکه منظور این است که این فعالیت که با انگیزه‌های مختلفی صورت می‌گیرد، در ذات خود یک ارتباط میان فرهنگی است و مطالعه و سیاست‌گذاری در مورد آن باید براساس این ویژگی انجام شود. به هر حال در هر ارتباطی انگیزه‌ها و اهداف مختلفی قابل تعریف است.

در یک تقسیم ابتدایی می‌توان میان انگیزه‌ها و اهداف جهانگردان و دلایل و مصلحت‌هایی که براساس آن یک کشور به توسعه جذب جهانگرد می‌پردازد، یعنی اهداف میزبانان تفاوت قائل شد. معمولاً جذب جهانگرد به دو هدف اصلی می‌تواند صورت گیرد: نخست، هدف کسب درآمد و ایجاد رونق اقتصادی است که پیش از این نیز گفته شد که وجه غالب سیاست‌های جذب جهانگرد را در بیشتر کشورهای جهانگرد پذیر تشکیل می‌دهد. اما اگر به جهانگردی نگاهی فرهنگی داشته باشیم، اهداف فرهنگی در مرکز توجه سیاست‌های جهانگردی قرار می‌گیرد. این اهداف می‌تواند بالا بردن توان ارتباطی میان فرهنگی مردم کشور، ایجاد وحدت در سطوح گوناگون، معرفی فرهنگ داخلی و یا اشاعه آن در سطح جهان باشد.

در مورد انگیزه‌های جهانگردان برای سفر به مناطق دیگر، علل مختلفی ذکر شده است. "مک ایتاش" و "گلدنر" این انگیزه‌ها را در سه دسته کلی جای داده‌اند:



۱- انگیزه‌های جسمانی:

این مجموعه شامل تمامی سفرهایی می‌شود که با انگیزه کاستن از تنش‌های زندگی روزمره از راه فعالیت‌های جسمانی صورت می‌گیرد. انگیزه‌هایی از قبیل فعالیت‌های ورزشی، تفریحات ساحلی، سرگرمی‌ها و مسائل مربوط به بهداشت و سلامتی در این گروه قرار دارد.

۲- انگیزه‌های میان فردی:

شامل ارتباط با انسان‌های دیگر، ملاقات با دوستان و اقوام، فرار از خانواده و همسایگان و یافتن دوستان تازه.

۳- انگیزه‌های مقام و اعتبار:

در این دسته، مسافرت برای تجارت، بستن پیمان، مطالعه و تحصیل و بطور کلی هر آنچه که بر تمایز انسان از دیگران، مورد توجه و احترام قرار گرفتن و دانش وی بیفزاید، قرار دارد. (Van Harssel, p. 127)

۴- جاذبه‌ها:

در هر سرزمین و هر فرهنگی جلوه‌ها و عناصر منحصر به فردی به چشم می‌خورد که برای مردم سرزمین‌ها و فرهنگ‌های دیگر تازگی دارد و همین عناصر منحصر به فرد است که بهانه‌ای می‌شود برای تحقق فعالیت جهانگردی. این عناصر که آنها را به نام "جاذبه‌های جهانگردی" می‌شناسیم در دو دسته کلی جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی قرار می‌گیرند.

"جاذبه‌های طبیعی" مواهب الهی هستند که در هر سرزمینی بیش و کم به ودیعه گذاشته شده‌اند. اگر چه بشر نیز در این مواهب خداوندی تغییراتی ایجاد کرده، اما اصل وجود آنها به انسان بستگی نداشته است. این جاذبه‌ها خود قابل تقسیم به سه دسته‌اند:

۱- جاذبه‌های برانگیزاننده حس کنجکاوی

و اکتشاف مانند جنگلهای انبوه، رودخانه‌های خروشان و کوه‌های سر به فلک کشیده؛

۲- جاذبه‌های ویژه تفریح و لذت جویی مانند سواحل دریاها و پهنه‌های دشتها؛

۳- جاذبه‌های مؤثر در درمان و کسب سلامتی مانند چشمه‌های آب گرم. از آنجا که جاذبه‌های فرهنگی، آنهایی هستند که دست بشر در آفرینش آن به کار بوده است، به دلیل تنوع میان فرهنگ‌های انسانی، از گوناگونی بیشتری نیز برخوردارند. این جاذبه‌ها قابل

عامه مردم واقعی‌ترین محمل فرهنگی کشور میزبان به شمار می‌رود. ارتباط جهانگردان با عامه مردم ارزشمندترین ارتباطی است که در جهانگردی می‌تواند به وقوع بپیوندد.

تقسیم به
گروه‌های زیرند:

۱-جاذبه های
تاریخی و تمدنی،
مانند آثار باستانی
وموزه ها؛

۲- جاذبه های
دینی، مانند
مساجد، مکانهای
مقدس، حرم امامان
وامامزاده ها که از
نگاه دیگری در
ردیف جاذبه های
تاریخی نیز جای
می گیرند؛

۳-جاذبه های اجتماعی، مانند فرهنگ عمومی مردم
و ویژگیهای حکومتها؛

۴-جاذبه های مردم شناسی و فولکلوریک، مانند
مراسم وستهای فرهنگی اقوام مختلف؛

۵- جاذبه های فن آورانه، مانند ساختمانهای بلند و
نوآوریهای به نمایش درآمده در نمایشگاههای مختلف؛

۶-جاذبه های آموزشی و
پژوهشی، مانند دانشگاهها و
کتابخانه های بزرگ؛

۷- جاذبه های ورزشی،
مانند ورزشگاهها و مسابقات
ورزشی از قبیل بازیهای
المپیک.

براساس جاذبه های
گوناگونی که تلاش شد
تصویر دقیقی

از آن ارائه گردد، جهانگردی را نیز به
دسته های دهگانه ای تقسیم نموده اند.
این گروهها از این قرار است:

۱- جهانگردی طبیعی: ویژه کسانی است که از
زندگی در طبیعت وحشی و دیدن مناظر زیبا لذت
می برند.

۲- جهانگردی فرهنگی: افرادی را جذب می کند که
علاقه اصلی آنان به تاریخ و فولکلور مردم کشور مقصد
است.

۳- جهانگردی اجتماعی: افرادی را به سفر تشویق
می کند که برای آنها تماس و ارتباط با مردم، مهمترین
جنبه جهانگردی است. این تماس و ارتباط می تواند



میان افراد گروه
اتفاق افتد و یا علاقه
اصلی به تماشای
بامردم بومی مقصد
باشند. همچنین
دیدارهای خانوادگی
نیز در این مقوله
می گنجد.

۴- جهانگردی
فعال: جهانگردانی را
جذب می کند که در
پی انجام فعالیتی از
پیش تعیین شده
باشند. این فعالیت
می تواند آموختن

زبان یا کشف جغرافیای سرزمین مشخصی باشد.

۵- جهانگردی تفریحی: ویژه جهانگردانی است که
سبب اصلی سفر آنان، در لذت حاصل از شرکت در
فعالتهایی نظیر چادر زدن در مناطق مختلف و بازیهای
سازمان داده شده نهفته است. این نوع از جهانگردی،
شخص را تشویق به فعالیت در زمان استفاده از تعطیلات
می کند.

۶- جهانگردی ورزشی: جهانگردان
علاقه مند به مشارکت در ورزش را
جذب می کند. ورزشها و مسابقات
دوچرخه سواری، تنیس و اسکی از
جمله این جاذبه ها هستند.

۷- جهانگردی دینی: ویژه کسانی
است که برای مقصد، ارزش دینی و
معنوی قائلند. سفر حج از مثالهای بارز
این نوع جهانگردی است.

۸- جهانگردی تخصصی: کاملاً
منحصر به فرد است. گروه کوچکی با هم برای هدفی که
فقط ویژه آنان است، سفر می کنند. سفرهای اکتشافی و
آموزشی دانش آموزان مدارس از نمونه های این نوع
جهانگردی است.

۹- جهانگردی قومی: ویژه جهانگردانی است که به
وطن نیاکان خویش برای شناخت بهتر گذشته خود به
سفر می روند.

۱۰- جهانگردی حفظ سلامت: کسانی را جذب
می کند که برای تغییر شرایط جسمی خود
سفر می کنند. اردوهای کاهش وزن و چشمه های
آب گرم در این دسته جای می گیرند. (Van
Harssel, p. 129)

گاهی اوقات دولتها به دلیل سود
سرمشاری که جهانگردی نصیب
کشور می کند، سیاست بی تفاوتی
را در مسائل اخلاقی و فرهنگی
جهانگردی اتخاذ می کنند.

۵- تأثیر:

یکی از مهمترین عناصری که در تصمیم گیری و سیاستگذاری بخش جهانگردی نقشی مهم و مستقیم به عهده دارد، تأثیرات مختلف آن بسوی تأثیرات فرهنگی است. جهانگردی می تواند تأثیرات مختلف مثبت و منفی فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی و زیست محیطی را به دنبال داشته باشد که با توجه به موضوع نوشتار در اینجا تنها به بررسی تأثیرات فرهنگی جهانگردی می پردازیم.

گاهی اوقات دولتها - همانطور که اشاره شد - به دلیل سود سرشاری که جهانگردی نصیب کشور می کند، سیاست بی تفاوتی را در مسائل اخلاقی و فرهنگی جهانگردی اتخاذ می کنند. این عمل، سبب پیدایش گروههای فشار ضد جهانگردی می شود که با توجه به تأثیر مخرب این شکل از جهانگردی بر کودکان و زنان و همچنین تضاد این فعالیت با ارزشهای جامعه، از اساس، بنیان چنین حرکتهایی را در معرض مخاطره قرار می دهد. بنابرین، شایسته است، در این قسمت، عوامل تعیین کننده میزان تعامل جهانگردان و جامعه میزبان و در نهایت، شدت و جهت تأثیرات بالقوه مثبت و منفی جهانگردی مورد دقت بیشتری قرار گیرد تا بتوان در سیاستگذاریها این عوامل را نیز بطور جدی در نظر گرفت.

در بررسی تأثیرات بالقوه جهانگردی عواملی چند را می توان در شکل دادن به نوع روابط میان میزبان و جهانگرد مؤثر دانست که شدت و ضعف این عوامل در هر یک از دو سوی این فرایند ارتباطی می تواند تعیین کننده میزان تأثیر و تأثر حاصل از آن باشد. در یک نگاه کلی می توان پی برد که برخی از این عوامل را باید در جهانگردان و کیفیت شکل گیری و استمرار پدیده جهانگردی جستجو کرد و برخی دیگر را در جامعه میزبان و روابط حاکم بر آن.

در دسته نخست این عوامل جای می گیرند:

- ۱- تعداد و تراکم جهانگردان، که هر چه این رقم بزرگتر باشد باید منتظر تأثیرات بیشتری از سوی جهانگردان بر جامعه میزبان بود.

- ۲- نوع انگیزه و میزان تمایل جهانگردان به تماس با جامعه میزبان



و برقراری ارتباط که سبب حالات مختلف تبادل فرهنگی می شود.

- ۳- مدت زمان اقامت جهانگرد در میان افراد جامعه میزبان که طولانی شدن آن می تواند حجم بیشتری از ارتباط و تبادل فرهنگی را به دنبال داشته باشد.

۴- ویژگیهای

فرهنگی و اعتقادات دینی و ملی جهانگردان که شدت و ضعف آن یکی از عوامل تعیین کننده در شدت و جهت تأثیرات بالقوه جهانگردی است.

عوامل زیر نیز به وضعیت جامعه میزبان باز می گردند:

- ۱- سیاستهای دولت و دیگر تصمیم گیرندگان در حوزه جهانگردی در مورد نقش و جایگاه فرهنگ در توسعه آن؛ این گروه می توانند به فرهنگ به عنوان عاملی برای کسب هویت و تمایز فرهنگی در سیاستهای توسعه جهانگردی بنگرند و یا بسادگی فرهنگ را تنها کالایی برای فروش بدانند. این مسأله می تواند در حوزه های گوناگون فرهنگ از جمله صنایع دستی، پوشاک، خوراک، معماری، هنر، زبان، سنتها و حتی دین رخ دهد.
- ۲- میزان مالکیت افراد بومی جامعه میزبان نسبت به تأسیسات و خدمات حوزه جهانگردی؛ در برخی موارد، هجوم کارگران مهاجر و شرکتهای غیرمحملی و حتی خارجی و رقابت میان آنان بر سر در اختیار گرفتن صنعت جهانگردی منطقه، افراد بومی را در اقلیت و در حاشیه قرار داده و میزان ارتباط آنان را با جهانگردان به حداقل می رساند.

- ۳- همگنی جامعه از لحاظ فرهنگی و میزان پابندی به اعتقادات و مراسم دینی و مذهبی که جامعه را از خودباختگی در برابر هجوم مفاسد فرهنگی ورود جهانگردان به منطقه محافظت می نماید و یا برعکس، آنان را از قرار گرفتن در برابر مزایای دیگر فرهنگها و اقتباس و درونی نمودن آن محروم می نماید.

- ۴- وضعیت جامعه از لحاظ قرار داشتن در مراحل گوناگون توسعه جهانگردی که پیش از این هم مورد اشاره قرار گرفت. همان گونه که دیدیم، جامعه در ابتدای کار، آمادگی و تمایل بیشتری برای ارتباط با جهانگردان از خود نشان می دهد و این ویژگی با شدت گرفتن ورود جهانگردان به منطقه، اندک اندک رنگ



می بازد و حتی
می تواند تا سرحد
دشمنی و نفرت
پیش رود.

۵- میزان آمادگی جامعه

برای پذیرش تحول و
دگرگونی؛ اگر چه
موضوع نوشتار حاضر به
پیامدهای فرهنگی توسعه
جهانگردی اختصاص دارد،

اما نباید از نظر دور داشت که نمی توان

تمامی تحولات به وجود آمده در مناطق جهانگردپذیر را
نتیجه توسعه جهانگردی در آن مناطق شمرد، بلکه به نظر
تنها به عنوان عاملی برای تسریع و تشدید دگرگونی مورد
انتظار به شمار می رود، دگرگونی که به نوبه خود
می تواند میزان تراکم جهانگردان را به دنبال داشته باشد و
در نهایت، نسبت میان جمعیت بومی منطقه و تعداد
جهانگردان را در هر مرحله از توسعه جهانگردی رقم
زند.

۶- تصویری که از جاذبه های جهانگردی با استفاده از
فنون بازاریابی و تبلیغات ارائه می شود و میزان در
دسترس قرار داشتن منطقه و سهولت رفت و آمد به آن که
عاملی تعیین کننده در میزان ورود جهانگردان به شمار
می رود. این تصویر، همچنین می تواند در تعیین نوع
جهانگردانی که به منطقه وارد می شوند، مؤثر باشد.

اینک و در یک نگاه کلی تر می توان همین دو دسته
عوامل را نیز در ارتباط با یکدیگر قرار داده و سرانجام به
چهار وضعیت و موقعیت کلی در مقایسه جهانگردان و
جامعه میزبان و رابطه این دو گروه با یکدیگر رسید. این
چهار موقعیت عبارت است از:

۱- موقعیت فرهنگی: نزدیکی و دوری ویژگیهایی

مانند قومیت، رفتار، دین و دیگر
جلوه های فرهنگی هر کدام از دو طرف
با یکدیگر و میزان پابندی آنان به این
جلوه های تمایز و هویت، می تواند
عاملی مؤثر در تعیین جهت و شدت تأثیرات
حاصل از گسترش و توسعه جهانگردی باشد.

۲- موقعیت ارتباطی: زبان، نمادها، ارتباطات
غیرکلامی و مهمتر از همه، میزان تمایل به ارتباط و
کیفیت و شدت حضور در فراگرد ارتباط در این دسته
جای می گیرند. میزان توافق دو گروه "جهانگرد" و
"جامعه میزبان" در این ویژگیها، یکی دیگر از عوامل
تعیین کننده شدت و جهت تأثیرات جهانگردی است.

۳- موقعیت اقتصادی: توانایی اقتصادی دو طرف

نسبت به یکدیگر و میزان حضور مستقیم و
پرنشاط آنان در فعالیتهای اقتصادی حوزه
جهانگردی، سومین موقعیت کلی
جهانگردان و جامعه میزبان را
نسبت به یکدیگر تشکیل
می دهد که در تعیین شدت و
جهت تأثیرات و پیامدهای
جهانگردی نقشی اساسی
ایفا می نماید.

۴- موقعیت جمعیتی و

جغرافیایی: تراکم و نسبت

جمعیت دو گروه که خود

می تواند تابعی از برخی عوامل جغرافیایی مانند ابعاد
منطقه و سهولت رفت و آمد به آن باشد، عاملی مهم در
جهت و شدت بخشیدن به میزان ارتباط میان جهانگردان
و جامعه میزبان و سرانجام به بار آوردن پیامدهای مهم
فرهنگی است.

همان گونه که دیدیم، تا اینجا سخن از تماس و تعامل
بود، نه تأثیرات یکسویه جهانگرد بر جامعه میزبان. برای
درک بیشتر فرایند تأثیر و تأثر ناشی از جهانگردی و یافتن
پاسخ این پرسش که آیا این جهت همواره یکسویه یا
همیشه دوسویه است، و بر فرض دوسویه بودن، کدام
طرف سهم بیشتری را به خود اختصاص می دهد،
ناچاریم کمی از "فرایند فرهنگ پذیری" سخن گوئیم.

"فرهنگ پذیری" (Acculturation) را به عنوان
فرایندی تعریف نموده اند که طی آن عناصر فرهنگ
دیگری از راه تماس فرهنگی توسط یک فرهنگ پذیرفته
می شود. در تعیین ماهیت این فرایند، عواملی دخالت
دارند، از جمله:

۱- تفاوت های فرهنگی (Cultural Difference):

فرهنگها به میزانی که در تماس با یکدیگرند، از نظر
ارزشها، ایدئولوژی و فن آوری از هم متمایز می شوند.

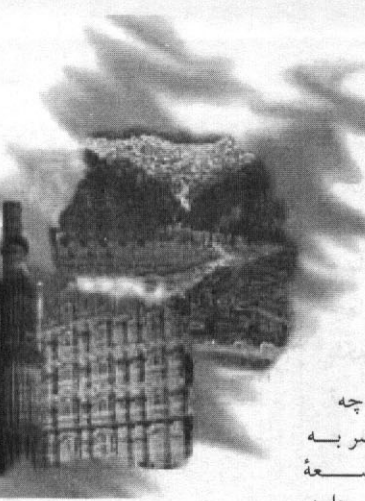
۲- شدت و سطح تماس (Degree & level of contact):

یکی از مسائل مهم در بررسی میزان تأثیر
فرهنگها بر هم، تعیین این مسأله است که ارتباط میان
نخبگان یا بطور گسترده میان دو جامعه در چه سطحی
صورت می گیرد.

۳- موقعیتهای فرادست و فرودست

(Superordination & Subordination): دو
فرهنگ می توانند در مواردی نسبت به هم از برتری هایی
برخوردار باشند. این برتریهای فرهنگی تأثیر مستقیمی
بر میزان و جهت فرهنگ پذیری دارد.

بسته به میزان مداخله این عوامل، فرایندهای متنوعی
می تواند در این صحنه رخ دهد که ذیلاً به آنها اشاره
می کنیم:



۱- فرایند جایگزینی (substitutive): در این فرایند، رگه های جدید فرهنگی یا مجموعه ای از رگه ها، جانشین رگه های پیشین می شوند. نمونه این اتفاق، جانشین شدن مدرسه به جای مکتبخانه است.

۲- فرایند افزایش (Additive): در این فرایند، عناصری جدید ضمن حفظ عناصر پیشین وارد فرهنگ می گردند. مثال این فرایند، به وجود آمدن دانشگاه در کنار حوزه های علمیه است.

۳- فرایند تلفیق (Syncretic): در این حالت، رگه های جدید و پیشین در هم ذوب شده و تشکیل نظام یا خرده نظام جدیدی را می دهند. این حالت در مورد خوراک و پوشاک بسیار اتفاق می افتد.

۴- فرایند تخریب (Deculturative): در این فرایند، بر اثر تماس، بخشی از فرهنگ از بین می رود بدون این که عنصر جدیدی جانشین آن شود.

۵- فرایند نوآوری (originative): بر اثر تماسها در این فرایند ساختارهای جدیدی وارد فرهنگ می شوند که در آن فرهنگ، ریشه ندارند.

۶- فرایند طرد (Rejective): در این حالت تغییرات آن قدر سریع صورت می گیرد که تعداد زیادی از گروه مخاطب، آن را نمی پذیرند و برای جلوگیری از بروز تغییر، کوششهای فراوانی انجام می دهند.

با توجه به این عوامل و فرایندها اکنون می توانیم بگوییم که همیشه فرهنگ پذیری و دگرگونیهای فرهنگی ناشی از جهانگردی لزوماً یکسویه نیست، بلکه این مسأله بسته به شدت و سطح تماس و موقعیت فرادست یا فرودستی است که هر طرف در آن به سر می برد. اگر دو سوی ارتباط از نظر این عوامل در وضعیتی مشابه باشند، طبیعی است که جریان فرهنگی سالم و دوسویه ای میان آنان برقرار می شود. اما هرگاه یکی از دو طرف با در نظر گرفتن عوامل یاد شده، برتر از دیگری باشد، ناگزیر جریان ارتباط از سوی او به سمت طرف دیگر شدت بیشتری می یابد و ممکن است، هر کدام از فرایندهای فوق را به دنبال داشته باشد.

در پایان، توضیح این نکته نیز ضروری می نماید که هر کدام از فرایندهای اشاره شده، مادام که دگرگونی های ساختاری عمیقی را به وجود نیاورده و به دنبال آن، جامعه را به یک شوک فرهنگی ناخواسته نکشاند، لزوماً مضر نیستند، بلکه دگرگونی و کسب عناصر جدید در گذر زمان از شرایط حیات فرهنگها دانسته شده است. در این مورد، نقش سیاستگذاران و برنامه ریزان در شناخت این فرایندها در هر جامعه و تمییز فرایندهای



مناسب از فرایندهای خطر آفرین برای فرهنگ جامعه و هویت آن، بسیار حساس به نظر می رسد.

۶- بستر:

از آنجا که هیچ ارتباطی در خلأ اتفاق نمی افتد و برای شکل گیری و توسعه، بستر مناسبی لازم است، مطالعه بستر یا بسترهای جهانگردی نیز ضروری می نماید. با مطالعه وضعیت جهانگردی در دنیای امروز می توان به این نتیجه رسید که بطور کلی دو بستر یا جریان عمده

بر جهانگردی حاکم است. بستر نخست که از ابتدای این نوشتار در صدد توضیح آن بوده ایم، "ارتباطات میان فرهنگی" است. جهانگردی در این بستر، حرکتی است سالم و در ذات خود ارتباطی میان فرهنگی در جهت تفاهم بیشتر میان فرهنگها، که البته منافع اقتصادی و سیاسی بی شماری را نیز در بر دارد. جهانگردان دارای این دیدگاه، پیشتر با انگیزه نفوذ در جامعه واقعی میزبان و آشنا شدن با

ویژگیهای فرهنگی آنان به جهانگردی مبادرت می ورزند و میزبانان نیز در پی آشنا شدن با دیگر فرهنگها و از این راه، وقوف بر جنبه های مورد غفلت واقع شده فرهنگ خود و برقراری یک جریان سالم تبادل فرهنگی و اشاعه جنبه های مثبت فرهنگ خود در سطح جهان هستند. طبیعی است که در این بستر، جاذبه های فرهنگی، از جمله جاذبه های تاریخی، اجتماعی، مذهبی و آموزشی در مرکز توجه قرار گیرند.

اما بستر دوم که به نظر می رسد، جریان جهانگردی امروز به آن تمایل بیشتری داشته باشد- همان گونه که پیش از این گذشت- پدیده ای است به نام "امپریالیسم فرهنگی" که در ذات خود پدیده ای است اقتصادی و مربوط به دوران جهانی شدن اقتصاد. جهانگردان در این دیدگاه بیشتر در پی تفریح و لذت جویی و بطور خلاصه استفاده از اوقات فراغت هستند که خود نیز

پدیده ای است مربوط به دوران یاد شده، در مقابل، میزبانان نیز بیشتر با هدف ایجاد رونق اقتصادی و کسب درآمد بیشتر، پذیرای این گونه جهانگردانند. در این بستر، جاذبه های طبیعی بویژه جاذبه های مربوط به تفریح و لذت جویی در کانون توجه قرار دارند. از این رو، برخلاف بستر پیشین که در آن انواع گوناگون تأثیرات مثبت و منفی دو سویه میان جهانگردان و جامعه میزبان قابل تصور بود، در این بستر باید بیشتر منتظر تأثیرات منفی جهانگردان بر جامعه میزبان باشیم که

فرهنگ پذیری و

دگرگونیهای فرهنگی ناشی

از جهانگردی لزوماً یکسویه

نیست بلکه این مسأله

بستگی به شدت و سطح

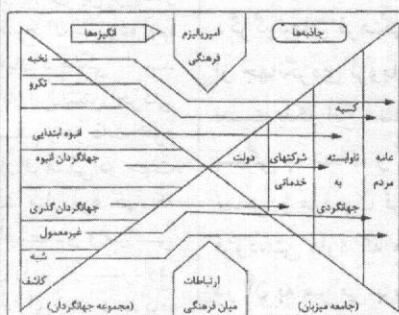
تماس و موقعیت فرادست یا

فرودستی دارد که هر طرف

در آن به سر می برد.

ادبیات این حوزه نیز- همان گونه که آورده شد- این نکته را تأیید می کند.

در اینجا با پایان یافتن بررسی عناصر شکل دهنده جهانگردی، زمان آن رسیده که همانند هر فراگرد ارتباطی دیگر، در مدلی، چگونگی چینش این عناصر مختلف و به هم پیوسته را در کنار هم نشان دهیم تا از این راه بتوانیم به تحلیل دقیقتری از این فراگرد میان فرهنگی ارتباطی دست یابیم. شکل زیر جریان کلی جهانگردی را با توجه به مطالب گفته شده تا کنون نشان می دهد.



همان گونه که در شکل می بینیم، چارچوب کلی جهانگردی تحت نفوذ و سیطره دو جریان کلی ارتباطات میان فرهنگی و امپریالیزم فرهنگی قرار دارد. مثلث سمت چپ مجموعه جهانگردانی را نشان می دهد که براساس میزان تماس و ارتباط با جامعه میزبان، به هفت دسته تقسیم شده اند. مساحت هر قطعه از مثلث براساس تعاریف یاد شده می تواند بیانگر نسبت تقریبی

جهانگردان آن دسته در کل جهانگردی دنیا باشد. مثلث دیگری که در

طبقات مختلف میزبانان است. جاذبه هایی در جامعه میزبان و انگیزه هایی از سوی جهانگردان سبب حرکت جهانگردان به درون آن جامعه می شود. جهت و میزان نفوذ جهانگردان در طبقات مختلف جامعه میزبان و همچنین، میزان تمایل جامعه به برقراری ارتباط با بیگانه ها نمایش داده شده است.

اکنون به نظر می رسد، لازم باشد برای نمایش چگونگی استفاده از این مدل و براساس آن چه که تاکنون گفته شد، مواردی از تحلیل و سیاستگذاری جهانگردی را در کشور اسلامی مان ایران به وسیله آن توضیح دهیم.

در ابتدا به نظر می رسد پیش از هر چیز باید در مورد جهت کلی و به تعبیر این مقاله بستر جهانگردی در توسعه این صنعت در کشورمان تصمیم گیری کنیم. شرکت در مسابقه امپریالیزم فرهنگی لوازمی را در بردارد که به نظر می رسد، سیاستگذاران ایران اسلامی از ابتدای ورود به صحنه جهانی، آن را نامشروع دانسته و همواره در صدد بوده اند تا در زمینه های مختلف طرحی نو دراندازند. این نوع نگرش به مسائل جهانی تازگی نداشته و در حرکت های مختلف برخی کشورهای غیرمتعهد، کم و بیش جلوه گر بوده است. آنچه در این زمینه اهمیت دارد، کارایی طرحها در عین سازگاری با ارزشها و ویژگیهای بومی هر ملت است. رساترین نمونه این نوآوری در سطح جهانی، طرح "نظریه حکومتی ولایت فقیه" توسط امام خمینی قدس سره الشریف است.

با این توضیحات و با افزودن این واقعیت که انقلاب اسلامی از آغاز تاکنون همواره در پی اشاعه فرهنگ اسلامی در جهان بوده است، بستر ارتباطات میان



انگیزه ها

۷۶

سمت راست قرار دارد، طبقات مختلف جامعه میزبان را نشان می دهد.

در این مثلث نیز مساحت قطعات مختلف، بیانگر نسبت تقریبی

مختلف فقهی و فرهنگی آن همت گماریم و یا چنانچه قصد حرکت به سوی جهانگردی فرهنگی را داشته باشیم، لازم است در توسعه زیر ساختها و مدیریت این گونه جهانگردی بکوشیم.

با توجه به این واقعیت که انقلاب اسلامی از آغاز تا کنون همواره در پی اشاعه فرهنگ اسلامی در جهان بوده است، بستر ارتباطات میان فرهنگی، بستر مناسبی برای سیاستهای جهانگردی در ایران به نظر می رسد.

سومین نکته ای که به عنوان نتیجه گیری می توان ذکر نمود، این است که با توجه به عوامل مؤثر در جهت شدت فرایند فرهنگ پذیری و همچنین، موقعیتهای چهارگانه ای که در میزان تأثیرات متقابل جهانگردان و جامعه میزبان بویژه دو

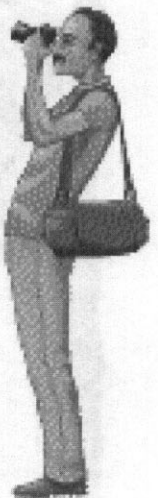
موقعیت ارتباطی و فرهنگی برشمرديم، پسندیده است که برای جذب و همچنین فرستادن جهانگرد از کشورهایی آغاز کنیم که در این دو عامل نزدیکی بیشتری با آنان احساس می کنیم. فی المثل، کشورهایی که در زبان و تاریخ با ما مشترکند یا کشورهای که نام اسلام را بر خود پسندیده اند، بهترین نمونه های این نزدیکانند. این حرکت می تواند آغازی باشد در راه زدودن زنگارهای کشور - ملتها و احیای دوباره تفکر اسلامی مبتنی بر مفهوم امت در صحنه جهانی.

در پایان باید گفت، با توجه به احساس نیازی که در زمینه توسعه جهانگردی در کشور به وجود آمده است، راهی بس کوتاه تا غلبه بر مشکلات مختلف کمبود پژوهش در این زمینه و بویژه پژوهشهای فقهی و فرهنگی و همچنین، مشکلات مربوط به سیاستگذاری، مدیریت و توسعه زیر ساختها در پیش داریم، راهی به کوتاهی یک همت.

فرهنگی، بستر مناسبی برای سیاستهای جهانگردی در ایران به نظر می رسد. این مسأله به این معنی نیست که سیاستگذاران جمهوری اسلامی تنها باید انواعی از جهانگردی را ترویج دهند که با انگیزه های میان فرهنگی صورت پذیرد، بلکه به این معنی می تواند باشد که ایشان باید در سیاستگذاریهایشان، مرکز توجه خود را در برآورد سود و زیان ناشی از توسعه جهانگردی، در عین لحاظ کلیه جوانب برآثار فرهنگی آن قرار دهند.

نکته ای که از این تصمیم ناشی می شود، این است که با پذیرش این دیدگاه، تشویق هموطنان به ایرانگردی، به همان اندازه مهم و ضروری می شود که تلاش برای جذب جهانگرد از کشورهای خارجی. حتی شاید افزایش سفرهای ایرانیان در داخل کشور و افزایش توان ارتباط میان فرهنگی آنان با هموطنان خویش علاوه بر تقویت زیرساختها و مدیریت جهانگردی کمک بسزایی باشد در تصحیح نگرش مردم به پدیده جهانگردی و جهانگردان خارجی که با نگاهی اجمالی به تاریخ همواره، پیام آور چپاول و غرب زدگی در این کشور بوده اند. افزون بر این، پس از در نظر گرفتن مصالح اقتصادی و سیاسی، تشویق مردم کشور بویژه نخبگان به جهانگردی در کشورهای خارجی نیز مشمول همین استنتاج می شود.

پیشنهاد دیگری که با توجه به مطالب مطرح شده برای سیاستهای جذب جهانگرد در کشور ما می توان داد، تصمیم گیری در مورد نوع جهانگردی است که او را تشویق به بازدید از ایران می کنیم. همان گونه که گذشت، جهانگردان با انگیزه های مختلفی مناطق مورد علاقه خویش را انتخاب می کنند. هر منطقه ای هم با توجه به برخورداری از جاذبه های ویژه ای می تواند تنها پذیرای گروهی خاص باشد. با در کنار هم قرار دادن این دو اصل می توانیم چنین نتیجه بگیریم که پیش از هر چیز در کشور باید تصمیم گرفته شود که با توجه به جاذبه های محدودی که وجود دارد و هر جاذبه هم می تواند بهانه جذب گروهی خاص از جهانگردان باشد، چه نوع جهانگردانی را می خواهیم بپذیریم. به عنوان مثال، آیا با توجه به سواحل زیبای شمال کشور می توانیم جهانگردی طبیعی و تفریحی را با در نظر گرفتن مسائل فقهی و فرهنگی برویم؟ در این گونه موارد، هر تصمیمی که گرفته شود، پیامدهای خاص خود را به دنبال خواهد داشت. اگر مصلحت کشور را در ترویج جهانگردی تفریحی بدانیم باید به حل و تبیین مسائل



اندریشه مسائل



* دانشجوی دوره ی دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (علیه السلام)

منابع:

- ۱- محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران: انتشارات سروش، (۱۳۶۹)
- 2- Global, Mowlana, Hamid, Information and world communication, London, sage
- 3- Ryan, Chris, Recreational Tourism (London, Routledge), 1993
- 4 - Van Harssel, Jan, Tourism, an (Exploration NJ, prentice - Hall), 1994