



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز



کردشگری داخلی و نقش اسقال فرهنك

کردشگری:

كشترش کردشگری داخلی به چه میزان می تواند در توسعه

فرهنك کردشگری در كشور موثر باشد؟


گزارش كارشناسی

(هسته مدیریت، خدمات و گردشگری)

گزارش شماره ۰۴- سال ۱۳۹۷

تهیه شده در معاونت تحقیق و توسعه

دبیرخانه شورای پژوهشی

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

عنوان گزارش:

گردشگری داخلی و نقش انتقال فرهنگ گردشگری:

گسترش گردشگری داخلی به چه میزان می تواند در توسعه فرهنگ گردشگری در کشور موثر باشد؟


هسته: مدیریت، خدمات و گردشگری شورای پژوهشی	نگارش: دکتر علیرضا امینی (عضو هیأت علمی بخش مدیریت دانشگاه شیراز)
--	--

مقدمه

در کشور ما صنعت گردشگری از ظرفیت های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. ایران با داشتن جاذبه های باستانی، تاریخی، طبیعی و آب و هوای متنوع و کم نظیر، موقعیت استراتژیک، تنوع قومی، زبانی، دینی و مذهبی خود، با فراهم آمدن بسترهای اقتصادی و مدیریتی مناسب، می تواند تبدیل به یکی از قطب های مهم گردشگری دنیا شود.

فرهنگ غنی ایرانی نیز از جمله سرمایه های ارزشمندی است که در صورت مطالعه، شناخت و معرفی جنبه های مختلف آن می تواند تبدیل به یکی از موثرترین عامل های گسترش گردشگری در کشور شود. اما مفهوم گردشگری در آن به درستی شناخته نشده و فرهنگ گردشگری در آن دارای جایگاه درخور خود نیست. گردشگری در بستری جغرافیایی و متشکل از عواملی صورت می گیرد که به نوعی بر گردشگری تأثیر می گذارند و از آن تأثیر می پذیرند. در بسیاری از کشورها گردشگری بهترین وسیله برای اعتلای فرهنگ به شمار می رود و می تواند به لحاظ فرهنگی و اجتماعی تغییراتی را روی جوامع میزبان و مهمان داشته باشد. در واقع گردشگری قبل از آنکه به عنوان یک پدیده اقتصادی مطرح باشد یک امر فرهنگی است، به گونه ای که در پیرامون آن آثار و پیامدهای فرهنگی بسیاری شکل می گیرد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان ها و فرهنگ های دیگر آشنا می سازد. این آشنایی مقدمه ای برای شناخت بیشتر انسان از خویش است. این در حالی است که فرهنگ خود به عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می شود. بدون فرهنگ که تفاوت ها را ایجاد می کند همه جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری عینیت نخواهد داشت (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶).

باید به خاطر داشت گردشگری که به عنوان ابزار انتقال فرهنگی شناخته می شود، بعضاً به واسطه وجود پدیده های فرهنگی مورد توجه ویژه ای قرار می گیرد. یکی از پیامدهای تعاملی گردشگری، تغییر برخی از

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

خرده فرهنگ‌های محلی می باشد. با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های گردشگری، اثرهای ناشی از آن نیز ابعاد به هم پیوسته بسیاری دارند که باید در مطالعه اثرات گردشگری به آنها توجه شود. برای نمونه سوفیلد، دلای، لیپمن و داگرتی^۱ (۲۰۰۴) معتقدند عملکرد اجتماعی گردشگری فرهنگی سبب افزایش مشارکت، بالا رفتن تجربه افراد در مواجهه با دیگران و افزایش اعتماد به دیگران می شود. گردشگری می تواند تأثیرات اجتماعی شامل افزایش مشارکت‌های مردم و افزایش تعامل و کنش‌های صمیمی را در پی داشته باشد (دادورخانی وهمکاران، ۱۳۹۴). پدیده گردشگری با رفتارها و حرکات قابل توجه مردم برای بازدید از جاذبه های گردشگری همراه بوده و به اقامت موقت آنان در این مقاصد گردشگری منجر می شود. از این رو گردشگری می تواند نقش اساسی در اعتلای فرهنگ گردشگران داشته باشد، که در این نوشتار سعی شده است تا نقش گسترش گردشگری در توسعه فرهنگ گردشگری به عنوان یکی از شاخص های فرهنگی جوامع مورد تبیین قرار بگیرد.


بخش اول: مفاهیم و مبانی نظری

مفهوم گردشگری

از نظر بیشتر مردم عبارت گردشگری بر سفرهای تفریحی دلالت می کند و بیشتر به صورت مترادف تعطیلات به کار می رود. هم چنین در کتابهای لغت از گردشگری به عنوان مسافرت به منظور تفریح یاد می کنند. برعکس، سازمان‌های گردشگری و مراکز دیگری که در پی توسعه، بازاریابی و هماهنگی گردشگری در کشورشان هستند، سعی بر داشتن دیدگاه وسیع‌تری در این مورد دارند؛ از نظر آنها گردشگری یعنی مسافرت با اهداف مختلف به استثنای سفر به منظور کار، مهاجرت و فعالیتهای محلی و منطقه ای.

رضوانی (۱۳۸۵) گردشگری را اینگونه تعریف می کند: گردشگری عبارت است از مجموعه تغییرات مکانی انسان‌ها و فعالیت هایی است که از آن منتج می شود. این تغییرات خود ناشی از به واقعیت پیوستن خواسته هایی است که انسان را به جابجایی وادار میکند و بالقوه در هر شخص با شدت و ضعف متفاوت وجود دارد. گرچه مفهوم گردشگری در بدایت امر مفهومی ساده به نظر می رسد، لیکن به هنگامی که پای محاسبات اقتصادی و ارزش افزوده گردشگری به میان می آید، ساده بودن اولیه رنگ می بازد. به هر تقدیر گفته اند که گردشگری، ترک موقت محل دایمی زندگی است به قصد دیدار از مکانی دیگر بدون اشتغال یا هر نوع کسب

¹ Sofield, De Lacy, Lipman & Daugherty

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

درآمدی به هر طریق و هر وسیله ای مشروط بر آنکه اقامت در محل جدید از حداقل یک شب درگذرد (کروبی، ۱۳۹۴).

گردشگری داخلی و بین المللی هم چنان یکی از برجسته ترین راههای مبادلات فرهنگی، ایجاد کننده تجربه شخصی نسبت به نه تنها آنچه از گذشته باقی مانده، بلکه زندگی و جامعه معاصر دیگران نیز است. صنعت گردشگری اغلب "آداب و رسوم" و "سبک زندگی" غیر بومیان را به عنوان جاذبه های توریستی عرضه می کند (می فروشد). گردشگران نیز اغلب خواستار عرضه آن نوع از فرهنگ و سبک زندگی هستند که به طور قابل ملاحظه ای با فرهنگ و روش زندگی خودشان متفاوت باشد.


راه های بسیاری برای بررسی فعالیتهای گردشگری وجود دارد. یک راه این است که گردشگری را به سه مرحله تقسیم کنیم:

- آنچه پیش از ترک خانه روی می دهد (مطالعه مواد تبلیغاتی یعنی آگهی ها و ... ، انتخاب مقصد، خرید و ...).
- آنچه در راه رفتن به مقصد معین شده و برگشت از آنجا روی می دهد (مسافرت، عزیمت، ورود).
- آنچه که در مقصد برای مسافر اتفاق می افتد (خاطرات و رضایتمندی ها، نارضایتی ها و دلخوری ها) (شمس، ۱۳۸۸).

رشد گردشگری


در طی قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم عوامل مهم گوناگونی در گسترش گردشگری نقش داشتند. طبق نظر میسون (۱۳۹۰) پنج دلیل عمده برای رشد گردشگری وجود داشت که عبارتند از:

- ۱- افزایش تولیدات صنعتی همراه با انقلاب صنعتی که به ارتقای استانداردهای زندگی منجر شد.
- ۲- پیشرفت در فن آوری حمل و نقل که به مسافرت های کم هزینه تر و دست یافتنی تر منجر شد. خطوط راه آهن و کشتیرانی در قرن نوزدهم و اتومبیل ها و هواپیماها در نیمه اول قرن بیستم وارد میدان شدند.
- ۳- بنا شدن تعطیلات سالیانه در اواخر قرن نوزدهم.
- ۴- تغییر در ادراک از محیط زیست. مکان هایی که تا قبل از آن نامطلوب در نظر گرفته می شدند، اکنون در نظر مردم جذاب نمود پیدا می کرد.
- ۵- میل روز افزون به مسافرت. این امر تا حدی به مساله پیشرفت در تحصیلات و همچنین مسافرت های خارجی بیشتر مربوط می شد که به طور عمده، نتیجه جنگ بود. از این رو مردم به اماکن و مسافرت های تجاری خارجی علاقه مند شدند.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

اثرات گردشگری

گردشگری هم برای جوامع میزبان و هم برای جوامع مهمان دارای مزایای فراوانی است. مزایای آن برای جوامع میزبان را می‌توان از نظر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست محیطی طبقه‌بندی کرد. در بعد اقتصادی گردشگری با ایجاد اشتغال با ضریب بالا و ایجاد درآمد وانتقال ثروتهای متمرکز از نواحی صنعتی و پیشرفته به نواحی پیرامونی، سطح رفاه جامعه را بالا می‌برد و همچنین با احداث تأسیسات رفاهی و تفریحی استاندارد زندگی ساکنان را نیز تأمین می‌کند. در واقع به طور کلی در اقتصاد محلی و کارآفرینی نقش آفرینی می‌کند. اما همزمان نباید از بالا رفتن قیمت‌ها نیز غافل بود. در بعد اجتماعی و فرهنگی، گردشگری موجب می‌شود که فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر در تعامل قرار گرفته، از پویایی لازم برای رشد و ترقی بهره‌مند شوند. از طرف دیگر باعث حفظ جاذبه‌های فرهنگی که رونق گردشگری را تضمین می‌کند، می‌شود. گردشگری ایجاد امنیت و آرامش را در جامعه میزبان ضروری کرده، سطح رفاه را افزایش می‌دهد. همچنین به احیا یا ارتقای هنرهای سنتی یا فعالیت‌های صنایع دستی در نتیجه تقاضای گردشگران منجر می‌شود. با این وجود، از دست رفتن هویت فرهنگی به ویژه زمانی که گردشگران از کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه سفر کرده باشند، دور از انتظار نیست. این امر با تقلید رفتارها و فعالیت‌های گردشگران توسط ساکنان محلی اتفاق می‌افتد. در بعد سیاسی، صنعت گردشگری زمینه صلح و دوستی بین کشورها و جوامع را فراهم کرده، احیاناً برخی از تصورات کلیشه‌ای و اندیشه‌ها و باورهای نادرستی را که ملتها از یکدیگر دارند، می‌زداید. به همین دلیل به منظور توسعه صنعت گردشگری، ایجاد امنیت در داخل مرزهای یک کشور و همچنین در سطح بین‌المللی ضروری است. در بعد زیست محیطی می‌توان به درآمد حاصل از بازدید گردشگران از جاذبه‌های طبیعی و استفاده آن در حفظ و نگهداری جاذبه‌ها و همچنین علاقه روز افزون دیدارکنندگان به اهمیت محیط طبیعی و در نتیجه تمایل بیشتر به حمایت از اقدامات حفاظتی محیط زیست اشاره نمود. ولی ایجاد آلودگی توسط وسایل نقلیه، ریختن زباله توسط گردشگران، ایجاد مزاحمت برای ساکنین و وارد آمدن خسارت به مناظر طبیعی نادیده گرفتنی نیست. از دیگر مزایای صنعت گردشگری می‌توان به تأثیری که گردش و تفریح در روحیه انسان می‌گذارد و موجب تسکین اعصاب می‌شود اشاره کرد. بدیهی است که گردشگران با گذراندن ایام تعطیلات و با مرخصی سالانه خود در کشورهای مختلف و زیبا، خود را برای دوره کاری دیگری آماده می‌کنند. از طرف دیگر سفرها تأثیر فوق‌العاده‌ای در کسب تجارب انسان دارد. از این رو افراد پس از بازگشت به محیط زندگی و محل کار، با توشه‌ای از تجارب و مهارت‌های جدید، با نشاط و روحیه‌ای سرشار و امیدوارانه کار خود را آغاز می‌کنند. افراد در سفر با فرهنگها و مسایل جدید روبرو می‌شوند و با راه‌های حل


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

مشکلات و مسائل در جوامع مختلف آگاهی می‌یابند. ایجاد صلح و امنیت در دنیا تأثیر مهم دیگر گردشگری است (جلالیان و همکاران، ۱۳۸۹).

حضور گردشگر در مقصد و تعامل فرهنگی میان وی و مردم محلی می‌تواند در واقع چنین است که با تبادل فرهنگی بین دو طرف همراه است. گردشگر هم بر محیط تأثیر می‌گذارد و هم از محیط تأثیر خواهد پذیرفت. اینجا درجه غنای فرهنگی سرزمین مقصد و نوع ارتباطی که مردم محلی با گردشگر برقرار می‌کنند و نوع نگاهی که ایشان در برخورد با گردشگر نسبت به او دارند در درجه این تأثیر پذیری متقابل مؤثر است. هر چه فرهنگ محلی غنی‌تر و سرشارتر از جاذبه‌های مثبت باشد، و نوع تعامل مردم محلی با گردشگر جذابیت بیشتری برای آموختن از ایشان نزد او را فراهم سازد و او به عنوان فردی که به قصد تجربه و یادگیری و کسب لذت از داشته‌های مقصد به آنجا سفر کرده شناخته شود، درجه اثرگذاری جنبه‌های مثبت فرهنگی مقصد بر گردشگر افزایش خواهد یافت. در عوض هرچه گردشگر در محیط مقصد احساس بدبینی نسبت به خود از سوی مردم محلی را لمس کند و یا هر حرکت و تلاشی از وی در گشایش ارتباط با مردم محلی با سوء ظن از سوی ایشان نگریسته شود و یا مردم محلی گردشگر را غریبه‌ای با فرهنگی متمایز و اسباب تهاجم فرهنگی قلمداد کنند، باب این تعامل بسته شده و گردشگر نیز از ویژگی‌های فرهنگی مقصد بهره لازم را نبرده یا اصولاً از آن‌ها به واسطه نگرش منفی ایجاد شده، فاصله خواهد گرفت (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

تأثیرات گردشگران بر مقاصد گردشگری در ابعاد گوناگون می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد. شاید متداول‌ترین مسیر برای طرح آنها تقسیم‌بندی به آثار مثبت و آثار منفی است. اما پیش از آن که به این مسائل پرداخته شود باید روشن نمود که درجه تأثیرپذیری محیط مقصد از حضور گردشگران به عوامل متعددی بستگی دارد. تعداد گردشگرانی که به مقصد وارد می‌شوند یک عنصر مهم در این زمینه به شمار می‌رود. هرچه گردشگران ورودی به یک مقصد بیشتر باشند گستردگی حضور آنها می‌تواند به تأثیرگذاری بیشتر منجر شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

البته تنها تعداد گردشگران نیست که به عنوان عامل مهم شناخته می‌شود. روشن است که بازارگردشگری با تنوعی گسترده از انواع گردشگران مواجه است. گردشگران با اهداف گوناگون به سفر می‌روند و نگاه آنها به جامعه مقصد از یکدیگر متمایز است. به عنوان مثال گردشگران فرهنگی که با هدف آشنایی با سرزمین و مردم مقصد و شاخصه‌های فرهنگی به آن مقاصد سفر می‌کنند به طور متعارف به شدت نسبت به رعایت قواعد فرهنگی جامعه مقصد خود را متعهد می‌دانند و به نوعی می‌کوشند به ارزش‌های فرهنگی جامعه مقصد


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

احترام گذارند. در عوض گردشگران تعطیلاتی با تأکید بر گردشگری ساحلی به طور معمول چنین دغدغه هایی را کمتر مورد نظر دارند(رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

توانمندی های فرهنگی اجتماعی جامعه مقصد و یکپارچگی فرهنگی در مقصد نیز به شدت در این زمینه تأثیر گذار است. چنان که به نظر می رسد در جوامعی با پایه های فرهنگی استوار و از نظر فرهنگی یکدست، تأثیرپذیری از فرهنگ مهمانان کم رنگ تر و در عوض شاید تأثیرگذاری بر ایشان قدرتمند تر باشد. اما هر چه جامعه دچار چندپارگی فرهنگی باشد یا با گسست های اجتماعی حاصل از شرایط نابسامان اقتصادی، بی ثباتی های سیاسی و نظایر آن درگیر باشد، تأثیرپذیری آن از فرهنگ مهمان می تواند گسترده تر باشد(رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

مردم محلی ضمن ملاقات با گردشگران نسبت به نگرش ها، آداب و رسوم و ویژگی های فرهنگی-اجتماعی سرزمین های گردشگر فرصت آگاهی می یابند. این موضوع به طور کلی به ارتقای سطح آگاهی های عمومی مردمان سرزمین مقصد از جهان پیرامون می انجامد و به خودی خود واجد ارزشی مثبت است. بخصوص اگر پیش فرض هایی درباره موطن گردشگران و نگرش های آنها نسبت به مقصد وجود داشته باشد، چنین تعاملی به درک بهتر و روشن شدن نکات ابهام می انجامد. شاید از همین رو است که از گردشگری به عنوان ابزار توسعه صلح جهانی و گفتگوی تمدن ها سخن به میان می آید. به عنوان مثال سفر گردشگران مذهبی ایرانی به کشور عراق برای زیارت عتبات عالیات نه فقط به کسب منفعت و لذت معنوی از این سفر برای ایشان می انجامد، بلکه ضمن تعامل این گردشگران با اتباع سرزمین مقصد و چندان که در سال های اخیر دیده ایم حتی کمک به انفاق نسبت به گروه های نیازمند در سرزمین عراق، زمینه های تلطیف فضای میان دو ملتی که طی هشت سال جنگ رو در رو داشتند، را فراهم می سازد(رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

گردشگران به هر تقدیر با جامعه محلی و شرایط آن به طور کامل آشنا نیستند. این خطر وجود دارد که گروهی از مردم مقصد به قصد سودجویی از عدم اطلاع این گردشگران بهره برداری نامشروع نمایند. کلاهبرداری، سرقت، اخاذی نمونه هایی از جرایم هستند که با توسعه گردشگری در یک مقصد احتمال دارد نسبت به گردشگران رواج یابد. بدیهی است مدیریت سرزمین مقصد با کنترل این عناصر نه فقط فضا را برای گردشگران مناسب می سازد بلکه از آنجا که امنیت و فضای سالم اجتماعی استثناء پذیر نیست، تأمین امنیت اجتماعی به تبع حضور گردشگران می تواند عنصری مناسب و مورد پسند مردم محلی نیز قرار گیرد. در این خصوص در فصل آثار اقتصادی گردشگری با توجه به ماهیت کالاها و خدمات گردشگری بیشتر سخن به میان خواهد آمد. پس به هر تقدیر گاه استدلال می شود که گسترش گردشگری به گسترش بازار جرائم بر علیه این افراد

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


و سرانجام جامعه خودی می انجامد اما این موضوع را بدون توجه به نقش مدیریت مقصد گردشگری در کنترل جرائم و تأمین امنیت اجتماعی می توان یکسو نگری ای مغرضانه قلمداد نمود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

یکی از موضوعات بسیار مهم در تعامل میان سرزمین مقصد و گردشگران به موضوع جداسازی جامعه محلی از گردشگران باز می گردد. برای روشن شدن مسئله چنین می توان گفت که گاهی مدیریت مقاصد گردشگری یا حتی بنگاه های فعال در این صنعت ممکن است به این سو حرکت کنند که میان گردشگران و جامعه مقصد فاصله ایجاد نمایند. چنین اقدامی به هر دلیل که باشد، مثلاً برای رضایت خاطر و راحتی بیشتر گردشگران بسیار مخاطره آمیز است. زیرا اگر جامعه محلی احساس نماید که چنین موضوعی در حال رخ دادن است، به احتمال بسیار قوی نسبت به گردشگران موضعی منفی اتخاذ خواهد کرد. در چنین وضعیتی نه فقط تعامل فرهنگی-اجتماعی مثبت میان گردشگران و مردم مقصد روی نخواهد داد، بلکه خصومت جای این تعامل سازنده و مثبت را خواهد گرفت (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

مسئله نحوه هزینه کردن گردشگران در مقاصد نیز ممکن است بر جامعه مقصد اثرگذار باشد. گاه ولخرجی گردشگران در مقاصد و بخصوص وقتی حالت تفاخر گیرد، در یک جامعه در حال توسعه به شکاف میان جامعه محلی و گردشگران منجر خواهد شد. البته باید یادآور شد که مسئله بخش بندی بازار گردشگری (تعطیلاتی، مذهبی، فرهنگی،...) در این میان فوق العاده مهم است و چنین موضوعی به طور متعارف در خصوص گردشگران فرهنگی چندان مصداق نمی یابد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

ورود گردشگران به هر تقدیر نوعی از تنوع بخشی فرهنگی به جامعه مقصد است. این مسئله در جوامع بسته در بلندمدت می تواند به باز شدن فضای اجتماعی-فرهنگی و تعامل پذیری بیشتر افراد جامعه محلی منجر شود. این موضوع در بعد ناخوشایند خود و در سمت افراطی طیف مربوطه می تواند معنایی از تهاجم فرهنگی تلقی شود، اما شکل مدیریت شده آن همراه با انتخاب بازار هدف گردشگری از سوی مدیریت مقاصد مفهوم توسعه فرهنگی را به دنبال دارد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

در بسیاری موارد چنین استدلال می شود که توسعه گردشگری به طور متعارف به گسترش پدیده های نابهنجار اجتماعی همچون فحشا و قماربازی منجر می شود. این موضوع در بسیاری نقاط گردشگری در نواحی در حال توسعه جهان مشاهده شده است واز همین رو منتقدین توسعه گردشگری چنین پدیده های نابهنجاری را با این صنعت لازم و ملزوم دانسته و به همین جهت این صنعت را عاملی برای ترویج منکرات می دانند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

توجه به این نکته ضروری است که چنین شواهدی ضمن اینکه انکارپذیر نیستند، لیکن به سیاست توسعه گردشگری محلی در مقصد مورد نظر گره خورده اند. در واقع مقاصد گردشگری که در برنامه توسعه ای خود بازار گردشگران تعطیلاتی-تفریحی خاصه از جوامع غربی و اروپایی را هدف گرفته اند، به جدیت با این مسائل درگیر هستند. در همسایگی ما، ترکیه کوشیده است سرزمینی جذاب برای چنین گردشگرانی باشد. مجمع الجزایر مالدیو، تایلند، سریلانکا، کوبا و بسیاری مقاصد گردشگری دیگر نیز چنین هستند. اما اگر مقصد گردشگری در انتخاب بازار گردشگری پیش روی خود دقت بخرج داده و تلاش نماید تا بازاری مطابق شرایط اخلاقی-اجتماعی خود را مورد هدف قرار دهد، مدیریت و کنترل چنین نابهنجاری هایی دور از دسترس نیست(رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).


توجه به این نکته نیز بی مناسبت نیست که غنای فرهنگی جامعه مقصد و درجه تقید مردمان محلی به رعایت حدود و موازین تعیین شده برای گردشگرانی که به کشور سفر می کنند، عنصر هدایتگر در رفتار و عملکرد ایشان می باشد(رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

چنین موضوعی در خصوص برخی دیگر از مظاهر نابهنجار توسعه گردشگری در مقاصد مختلف از قبیل تأثیر در پوشش مردم محلی نیز مصداق می یابد. گاه شاهد آن هستیم که گروه هایی از مردم سرزمین مقصد و اغلب جوانان از پوشش گردشگرانی که به این مقاصد سفر می نمایند، الگوبرداری می کنند و این مسئله به عنوان یکی از آثار نابهنجار توسعه گردشگری تلقی می شود(رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

با ورود گردشگران به مقصد، نیازهای مصرفی ایشان نیز مطرح می شود. جوامع در حال توسعه میزبان گردشگران ناگزیر از تلاش برای تأمین این نیازها هستند و جهت گیری های مختلفی را در این خصوص تعقیب می نمایند. تلاش برای تأمین نیازهای مصرفی ممکن است به واردات گسترده این نیازها از سوی جامعه مقصد از سرزمین مبدأ بیانجامد که این نه فقط از بعد اقتصادی به کاهش منافع واقعی وارده به اقتصاد می انجامد، بلکه از بعد اجتماعی- فرهنگی نیز موضوعی خوشایند نیست. نمونه ای از این مورد را می توان همچون واردات بی رویه نوشیدنی های خارجی به مقاصد گردشگری معرفی کرد(رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰).

جورج و همکاران در سال ۲۰۰۹، پیامدها و نتایج بالقوه ای را که رابطه متقابل توریسم و فرهنگ های محلی میتواند دربر داشته باشد، مطابق جدول(۱) در پنج مؤلفه برای هر کدام از دوسوی این رابطه دو وجهی (تداوم /گسست) برشمرده اند که همچنین بیانگر اهمیت دوسویه این پدیده در حال رشد است.

جدول(۱) پیامدهای بالقوه تعامل توسعه گردشگری و فرهنگ محلی در پیوستاری از تداوم تا گسست

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


شکست	تداوم
تضاد فرهنگی	صلح
فرهنگ پذیری/کمبود تنوع	درک/احترام فرهنگی
تخصیص فرهنگی	تجدید حیات فرهنگی
به نمایش گذاشتن هویت	تصدیق/ارتقای هویت فرهنگی
کمبود/از دست دادن کنترل محلی	پایداری/تجدید حیات اقتصادی

فرهنگ گردشگری

فرهنگ گردشگری در واقع نقطه اتصال بین فرهنگ میزبان و فرهنگ مهمان است. فرهنگ میزبان بومی منطقه است که شامل هنر و پیشه، زبان، رسومات و آیین های سنتی و روش های انجام امور می شود (اسمیت، ۲۰۰۹). از طرفی دیگر، فرهنگ مهمان نیز تحت تأثیر فرهنگ های اصیل مهمانانی است که در تعطیلات بر اساس روش هایی با زمینه های فرهنگی خودشان عمل می کنند و یا ممکن است حتی تحت تأثیر واکنش مخالف به آن باشد. نکته قابل توجه آن است که فرهنگ گردشگری زودگذر بیشتر برای این تعطیلات تعریف می شود که گردشگران با خود وارد می کنند، یا در مدتی که در تعطیلات هستند، ایجاد می کنند. این ممکن است که ساختارها، هنجارها و ارزش های اجتماعی قابل شناسایی داشته باشد. برای مثال فرهنگ رایج در میان بسیاری از گردشگران از جمله کوهنوردان فرهنگ خوشگذرانی، رهایی ذهن و سیاحت است که با رفتارها و فعالیت های خاصی نمود پیدا می کند (کاناوان، ۲۰۱۶).

اثر متقابلی بین این دو فرهنگ وجود دارد که می تواند به عنوان خلق، تعامل و تحول یک فرهنگ گردشگری جدید با ترکیبی از هر دو شکل بگیرد. برای مثال در نتیجه این تعامل پیچیده ممکن است برخی محصولات به گونه و سبکی تولید شود که مورد استفاده مخاطبان خارجی باشد در حالی که در فرهنگ بومی آن محصول به گونه ای دیگر مورد مصرف و استفاده قرار بگیرد. و یا ممکن است مخاطبان خارجی مجبور شوند که برای استفاده از یک محصول به سبک مورد استفاده توسط بومیان منطقه روی بیاورند (مارک وایک، ۲۰۰۱).

گردشگری در بسیاری از مناطق جزئی از فرهنگ شده است و تعامل با گردشگران عنصر اصلی در تعریف هویت اخلاقی آنها می باشد. فرهنگهای میزبان ممکن است در کنار حضور فرهنگ های مهمان تکامل یابد و یا منطبق شود. این امر حتی در فرهنگ هایی که به میزبانی گردشگری واکنش نشان می دهند یا آن را از طریق

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

فرایندهای مقاومت و بازپس زدن رد می کنند، نیز وجود دارد. این ها شواهدی هستند از اینکه جوامع میزبان و اکوسیستم ها پایدار نیستند و تحت تأثیر قرار می گیرند و در گذر زمان تغییر می کنند(کاناوان، ۲۰۱۶).


ویژگی های فرهنگ گردشگری

پیامدهای فرهنگی شناخته شده که معمولاً بر جوامع میزبان ایجاد می شود، تغییرات در ارزش ها، نگرش ها، رفتارها، الگوهای مصرف و روش ها و سبک های زندگی را به دنبال خواهد داشت(یاسوترنسریکول و باون، ۲۰۱۵). اگرچه گردشگری منجر به تغییراتی می شود که بواسطه فرسایش فرهنگ های بومی منفی تلقی می شود ولی عاملی است برای گفتگوی انسانی و منبعی برای باز-ارزیابی جوامع بومی که به همراه خود واردات مالی و اجتماعی می آورد(ریمر و والتر، ۲۰۱۳). همانطور که گفته می شود که گردشگران نیز ممکن است نگرش ها، ارزش ها و ادراکات خود را به عنوان نتیجه ای از یک تجربه مسافرتی تغییر دهند.(سو و لی، ۲۰۱۴). در واقع، پتانسیل گردشگری برای بازآفرینی، باز تفسیری و بازاندیشی در زندگی و معنابخشی بدان بالا است. این چیزی است که در گذر زمان ممکن است با مظاهر فرهنگی ساکنان مناطق گردشگری ممزوج شود(کاناوان، ۲۰۱۶).

گردشگران خودشان نیز از طریق درگیر شدن در سبک های زندگی بومی/محلی و همکاری خلاقانه در توسعه گردشگری هم به عنوان مصرف کننده و هم به عنوان تولیدکننده در این فرایند مشارکت دارند. هم آفرینی میزبان و مهمانان گردشگری برحسب تولید محصولات و تجربیات گردشگری، جو افزایی، ارزش گذاری دارایی های فرهنگی و بازآفرینی محصولات موجود قابل توجه است. این چنین هم آفرینی ای فرهنگ بومی را هم برای ساکنان و هم برای گردشگران تقویت می کند که در نتیجه برای هر دو طرف ارزش افزوده ایجاد می کند. بنابراین گردشگری می تواند منجر به خلق و بازآفرینی معانی جدیدی برای مظاهر فرهنگی باشد. حضور گردشگران منجر به آن می شود که یک جامعه امور روزمره خود را به منظور تطبیق با آنها تعدیل کند و خودشان را از طریق چیزی که گردشگران بازخورد می دهند، تحلیل نمایند. بنابراین اصول، رویدادها و روال های اجتماعی همگی با توسعه گردشگری در طول زمان تغییر پیدا می کند(کاناوان، ۲۰۱۶).

نظریه شناختی- اجتماعی آلبرت بندورا (۱۹۶۳)

بندورا (۱۹۶۳، به نقل از شورلتز، ۱۳۹۱) در نظریه یادگیری اجتماعی خود تأکید می کند که تقویت یک شرط ضروری برای اکتساب، نگهداری و تغییر رفتار است و رفتار یک شخص در نتیجه ی پیامدهای آن یعنی،

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


تقویت‌هایی که مستقیماً به وسیله شخص تجربه می‌شوند، تغییر می‌کند ولی همه شکل‌های رفتار به طور بالقوه می‌توانند در غیاب تجربه ی مستقیم تقویت نیز آموخته شوند به عبارتی افراد می‌توانند بجای اینکه مجبور باشند، تقویت را شخصا تجربه کنند با مشاهده رفتار دیگران و پیامدهای رفتاری آنها نیز رفتارهای جدیدی را یاد بگیرند. بندورا وجود متغیرهای تأثیر گذار درونی را به کلی مردود نمی‌داند؛ بلکه معتقد است فرایندهای شناختی یا فکری می‌توانند بر یادگیری مشاهده ای تأثیر بگذارند. یک فرد رفتاری را که در دیگران می‌بیند، به طور خودکار عیناً نسخه برداری یا تکرار نمی‌کند، بلکه تصمیمی هشیار و ارادی می‌گیرد که آیا به همان طریق عمل کند یا نه! برای این کار شخص باید بتواند پیامدهایی را که در رفتار دیگران مشاهده کرده و هنوز شخصاً تجربه نکرده است، پیش بینی و درک کند و این مکانیسم فرایندهای شناختی خود شخص است.

بخش دوم: بدنه اصلی کنکاش و تحلیل موضوع

از یکسو فرهنگ به عنوان عامل تسهیل کننده در توسعه گردشگری عمل می‌کند و از سوی دیگر، گردشگری موجب پایداری فرهنگ جامعه می‌شود (دادورخانی و همکاران، ۱۳۹۴). حضور گردشگر در مقصد و تعامل فرهنگی میان وی و مردم محلی می‌تواند و در واقع چنین است که با تبادل فرهنگی بین دو طرف همراه است. گردشگر هم بر محیط تأثیر می‌گذارد و هم از محیط تأثیر خواهد پذیرفت. اینجا درجه غنای فرهنگی سرزمین مقصد و نوع ارتباطی که مردم محلی با گردشگر برقرار می‌کنند و نوع نگاهی که ایشان در برخورد با گردشگر نسبت به او دارند در درجه این تأثیر پذیری متقابل مؤثر است. حال سوال اینجا است که گسترش گردشگری داخلی به چه میزان می‌تواند در توسعه فرهنگ گردشگری در کشور مؤثر باشد؟


برای پاسخ به این سوال که با رویکرد تحلیل ادبیات از طریق روش مطالعه ی کتابخانه ای ارائه می‌شود، در ابتدا امر به شفاف سازی و تبیین متغیر وابسته "فرهنگ گردشگری" پرداخته می‌شود. وقتی صحبت از توسعه فرهنگ گردشگری می‌شود، دو موضوع به ذهن متبادر می‌شود، توسعه در قالب گسترش کمی تعداد سفرهایی که به منظور گردشگری صورت می‌گیرد که به عنوان یک کالا در سبد مخارج خانوار قرار می‌گیرد و توسعه در قالب اشاعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها، الگوها و روش‌های سبک زندگی گردشگری صورت می‌گیرد.

گزارش حاضر به منظور تحقق اهداف آن مبنی بر اثرگذاری گردشگری داخلی بر توسعه فرهنگ گردشگری در قالب مصادیق رفتاری، ارزش‌ها و مفروضات فرهنگی در حوزه گردشگری بر اساس مدل شاین به لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و بر اساس رویکرد کلان تحقیقات کیفی می‌باشد. گزارش حاضر با بهره مندی

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

از روش مطالعه اسنادی با استفاده از روش تحلیل مضمون^۱ به مطالعه اسناد مکتوبی پرداخته است که به نوعی تبیین کننده ویژگی های فرهنگ گردشگری است که با گسترش گردشگری داخلی تقویت شده است. برای این منظور کلیدواژگان گردشگری و فرهنگ گردشگری به منظور جستجوی اسناد علمی در پایگاه های اطلاعات علمی مورد استفاده قرار گرفت و کلیه کتب و مقالاتی که به نوعی تبیین کننده، موضوع فرهنگ گردشگری بودند، مورد استخراج قرار گرفت. در ادامه با به کارگیری روش نمونه گیری نظری مبتنی بر چهارشاخص اصالت، اعتبار، نمایا بودن و معنادار بودن (اسکات، ۱۹۹۰) تعداد ۱۰ منبع اسنادی انتخاب گردید. روش تحلیل داده ها نیز به این صورت است که محقق ابتدا واحدهای فکر آرا از متن استخراج کرده، سپس این واحدهای فکر را بر اساس اشتراکی که در مفاهیم آنها وجود دارد مقوله بندی نموده و در نهایت مقوله ها بر اساس ارتباطی که با یکدیگر ممکن است داشته باشند در طبقات جداگانه ای تحت عنوان مضامین قرار می گیرند.

به طور کلی مدل نهایی ظهور یافته فرهنگ گردشگری متأثر از گسترش گردشگری را در قالب شکل ۱ می توان مشاهده کرد:


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		



شکل ۱ الگوی مفهومی ظهور یافته فرهنگ گردشگری

یافته های مفهومی، فرهنگ گردشگری را به عنوان باورها، هنجارها و الگوهای رفتاری تعاملی گردشگران و میزبانان تعریف می کند که در قالب ارزش های فردی، ارزش های اجتماعی و ارزش های احیایی در نظام فرهنگی طرفینی ظهور می یابد.

ارزش های فردی: علاقه مندی ها و تمایلاتی که نسبت به آن قضاوت مثبت می شود و برای تحقق آن توسط افراد هدف گذاری صورت می گیرد، ارزش های فردی هستند که افراد میزبان یا مهمان گردشگری در جستجوی آن می باشند. مصادیق این ارزش های فردی در فرهنگ گردشگری عبارتند از:

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

۱- امنیت طلبی: به طور کلی هم میزبانان و هم مهمانان نسبت به امنیت امرگردشگری با حساسیت زیادی برخورد می کنند به گونه ای که میزبان چنانچه با ورود گردشگر امنیت زندگی اش مخدوش شود، واکنش نشان داده و مقاومتها و موانع دفاعی ایجاد می کند. ضمن اینکه گردشگر نیز مقاصد را قطعاً انتخاب خواهد کرد، که از امنیت لازم برخوردار باشد.

۲- آرامش سازی و رهایی ذهنی: بدون شک یکی از اهداف ارزشی که در گردشگری و به ویژه توسط گردشگران مورد توجه است، آزادسازی و تسکین روحی و روانی در مقصد گردشگری است به گونه ای که فرد را از دنیا آشفته زندگی معمولش جدا نماید. از سوی دیگر میزبانان نیز با مشاهده رفتارهای بدون دغدغه گردشگران ممکن است تأثیر بگیرند و از اهمیت قائل شدن بر بسیاری از درگیریهای ذهنی خود بکاهند. نقطه قابل توجه در این موضوع آن است که رهایی سازی ذهنی گردشگران چنانچه برای میزبانان دغدغه آور شود، به ضد ارزش تبدیل خواهد شد.


۳- حفظ اصالت هویت فرهنگی: از آنجا که افراد در قاموسهای هر فرهنگی بر اساس ریشهها و پیشینههای ارزشی ویژه ای هویت و اصالت پیدا می کنند، لذا با تخریب این ریشهها، بسیاری از اصالتها از بین خواهد رفت. بنابراین افراد برای حفظ اصالتهای فرهنگی و هرگونه جهت گیری پیرامون آن ارزش قائل خواهند بود.

۴- الگوپذیری زیستی: انتخاب سبک زندگی مناسب همیشه در زمره دغدغههای افراد قرار دارد. سفرهای گردشگری به افراد این کمک را خواهد کرد که با الگوهای عملکردی مختلف، سبک های گوناگون زندگی و بدیل ها و راه حل های ممکن آشنا شوند و با ایده گرفتن و الگوپذیری از آن در سبک زندگی خود بازنگری داشته باشد.

۵- عدم تفاخرورزی و سلطه جویی فرهنگی: در بسیاری از مواقع فرهنگ های میزبان یا مهمان گردشگری که نسبت به دیگری غالب ادراک می شوند، ممکن است در راستای برتری جویی فرهنگی در تعامل با یکدیگر به تفاخرورزی بپردازند و احساس نفرت در فرهنگ مقابل ایجاد کند.

۶- عدم سوءاستفاده از بی اطلاعی فرهنگی: ناآگاهی هایی که گاهی نسبت به ارزشهای فرهنگی مقابل وجود دارد، ممکن است فرصتی را برای سودجویان فراهم آورد که به گونه ای به دور از مبادی اخلاقی گردشگری عمل شود به طوری که حتی موجب رنجش خاطر ناظران نیز قرار گیرد.

ارزش های اجتماعی: آن دسته از مطلوبیت های ظهور یافته بین فرهنگی که تمرکز اصلی اش بر بهره مندی از فرصت های تعاملی و ارتباطی با فرهنگ مقابل است. بنابراین این ارزشها، واقعیتها و اموری را تشکیل می دهند

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

که مورد درخواست و آرزوی جوامع میزبان و گردشگران پیرامون مسائل گردشگری است. مصادیق این ارزش‌های اجتماعی در فرهنگ گردشگری عبارتند از:

۱- مشارکت اجتماعی: اهتمام قوی جوامع میزبان و مهمان برای مشارکت مؤثر در امور گردشگری زیربنای فرهنگی مورد نیاز جهت تحقق این رخداد خواهد بود. در واقع این مشارکت با هدف هم‌فکری، همکاری و تشریک مساعی جوامع در جهت بهبود کمیت و کیفیت رخداد گردشگری در تمامی جنبه‌های اثرگذار و اثرپذیر آن صورت می‌گیرد.

۲- تعامل سازنده و صمیمانه: تعامل فرهنگ‌های مختلف چنانچه به صورت گشوده، با احترام متقابل، توأم با صمیمیت و الهام بخش باشد منجر به نزدیکی فرهنگ میزبان و مهمان به یکدیگر شده و باعث حذف اصطکاک رفتاری و تنش‌های احتمالی می‌شود.

۳- رفتار انطباقی: رخداد گردشگری در بستری مطلوب و لذت‌بخش خواهد بود که در تعاملات طرفینی، راهبردها و رویکردهای تعاملی و ارتباطی مختلف با درجه انعطاف‌پذیری بالا وجود داشته باشد و پیام‌ها و رفتار خود را در پاسخ به واکنش و نیاز طرف مقابل منطبق نماید.


۴- آگاهی فرهنگی: اشاره دارد به دانش و آشنایی جوامع میزبان و مهمان از ارزش‌ها، باورها و هنجارهای دیگر فرهنگ‌ها بگونه‌ای که بتواند در هنگام تعامل با آنها ملاحظات فرهنگی شان را داشته باشد.

۵- اعتمادسازی طرفینی: گردشگری در دنیای امروز اگر در انتظار جهت‌گیری به سوی مطلوبیت باشد با چالش‌های کسب اعتماد مواجه است.

۶- تکریم متقابل: این مقوله اشاره به احترام گذاشتن به شخصیت فرهنگی مقابل دارد و تأکید آن بر رفتار مؤدبانه، کردار مناسب و گفتار در خور شأن و کرامت و ارزش‌های انسانی است.

۷- جایگاه‌یابی ادراکی از فرهنگ‌ها: نوع نگاه و ارتباطی که گردشگران و میزبانان بایکدیگر برقرار می‌کنند نگرش‌های ادراکی نسبت به جایگاه و درجه غنای فرهنگی یکدیگر ایجاد می‌کند. هر چه فرهنگی غنی‌تر و سرشارتر از جاذبه‌های مثبت تلقی شود، جذابیت بیشتری برای آموختن از ایشان فراهم می‌سازد و درجه اثرگذاری آن فرهنگ افزایش خواهد یافت. در عوض هرچه احساس بدبینی و سوء ظن نسبت به فرهنگی ایجاد شود، درب تعامل بسته شده و بین دو فرهنگ فاصله ایجاد می‌شود.

۸- ایجاد ارزش افزوده طرفینی: در توسعه گردشگری پایدار، فرهنگ حلقه خدمت متقابل به گونه‌ای شکل می‌گیرد که هر فرهنگی باید خدمت عالی به فرهنگ مقابل (میزبان یا مهمان) ارائه دهد. به عبارتی هم فرهنگ

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

میزبان و هم مهمان مشارکت فعال در تقویت فرهنگ مقابل دارد و از بهره‌مندی یکطرفه و نادیده انگاشتن منافع فرهنگ مقابل اجتناب می‌شود.

ارزش‌های احیایی: تمایلات و مطلوبیت‌هایی که در بستر آن رخداد گردشگری می‌تواند سنت‌ها، جذابیت‌ها، هنجارها، باورها و ارزش‌های فرهنگی را چه در جوامع میزبان و چه در جوامع مهمان با رویکرد تحکیم بخشی بازرگاری، بازسازی و احیا نماید. مصادیق این ارزش‌های احیایی در فرهنگ گردشگری عبارتند از:


۱- احیای سنت‌ها و آداب فرهنگی: از آنجا که آداب و سنت‌ها به عنوان بخشی از هویت‌های فرهنگی جوامع مورد ملاحظه قرار می‌گیرد، گردشگری بستری را می‌تواند فراهم کند تا سنت‌های فرهنگی از یاد رفته بازآفرینی شده و مجدد مورد توجه قرار بگیرد.

۲- تقویت و ارتقای سنت‌ها: تعاملات فرهنگ‌های مختلف در گردشگری، پویایی لازم برای رشد و ترقی رسومات فرهنگی را فراهم می‌کند. احیا یا ارتقای هنرهای سنتی یا فعالیت‌های آئینی در نتیجه تقاضای گردشگران منجر می‌شود. ضمن اینکه یادگیری مشاهده‌ای صورت گرفته توسط گردشگران باز اندیشی آنها را در سنت‌های خودی به دنبال خواهد داشت. در واقع فرهنگ مفید و سازنده که همان حقایق و واقعیت مربوط به ضرورت‌ها، ارزش‌ها، زیبایی‌ها و دیگر شیوه‌های شایسته‌ی حیات معقول انسان‌ها است، به‌طور آگاهانه در فرهنگ‌ها تقویت می‌شود.

۳- هویت‌یابی مجدد فرهنگی: هویت‌یابی فرهنگی، نوعی نمادسازی و پدیده‌ای است که افراد، گروه‌ها، اقوام یا مکان‌ها برای احراز موجودیت خود و تمایز از دیگران اتخاذ می‌کنند. در تعاملات گردشگری آنچه که می‌تواند اتفاق افتد، بازاندیشی افراد نسبت به اصالت‌های فرهنگی خود و تجدیدنظر در مظاهر فرهنگی و رفتاری غیر اصیل جای گرفته و ادراک شده در آن هویت است. این مهم از طریق تثبیت و پرورش مفروضات، ارزش‌ها و باورهای اصیل و حذف باورها و کلیشه‌های غلط فرهنگی رقم خواهد خورد.

۴- تقویت چهره فرهنگی: پیشینه ذهنی نامطلوب، پیش قضاوت‌های نادرست و تبلیغات منفی که نسبت به فرهنگی خاص ممکن است رواج پیدا کرده باشد، می‌تواند از طریق گردشگری به شکل مطلوبی اصلاح و ترمیم شود و چهره بروز شده فرهنگ‌ها به نمایش گذاشته شود. هر چه فرهنگی غنی‌تر و سرشارتر از جاذبه‌های مثبت باشد و نوع تعامل طرفین گردشگری جذابیت بیشتری برای آموختن فراهم سازد، احساس بدبینی و سوءظن‌ها برطرف خواهد شد.

۵- حفظ جاذبه‌های گردشگری: حضور گردشگران جهت مشاهده جاذبه‌های گردشگری و استفاده از آن فرسودگی و از بین رفتن آن را ممکن است به دنبال داشته باشد. لذا جهت پایداری این جاذبه‌ها به منظور

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

تداوم بازدیدهای گردشگری، اقدامات حفاظتی در بستر فرهنگ‌ها باید بگونه ای نهادینه شود که ضرورت حفاظت فیزیکی به حداقل برسد.

۶- هوشیاری نسبت به تهاجمات فرهنگی: از دست رفتن هویت فرهنگی به ویژه زمانی که تعامل گردشگری بین کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه صورت می گیرد، دور از انتظار نیست. این امر با تقلید رفتارها و فعالیت‌های فرهنگ مقابل اتفاق می افتد که به طور غیرمستقیم به گسترش فرهنگ کشور توسعه یافته و جایگزین شدن فرهنگ‌های کشورهای در حال توسعه کمک می کند. از بین بردن فرهنگ درست و مثبت و گاهی نهادینه کردن فرهنگ‌های ناصحیح نتیجه این تهاجمات خواهد بود.


۷- پای بندی به قوانین مقصد گردشگری: التزام و احترام گردشگران به قواعد و قوانین حاکم بر مقاصد گردشگری نشان دهنده فرهنگ غنی و درک فرهنگی بالای آنها است و منجر به نزدیکی فرهنگ‌ها به یکدیگر می شود.

عوامل اثرگذار بر شدت تأثیرپذیری هریک از ویژگی‌های فرهنگی ظهور یافته:

- ۱- تعداد گردشگران
- ۲- تنوع گردشگران با اهداف مختلف گردشگری
- ۳- گسست‌های اجتماعی و سلطه فرهنگی
- ۴- میزان تقید و پای بندی به ارزش‌های فرهنگی

بخش سوم: راهکارها و پیشنهادات کاربردی

در ابتدا باید سطح آگاهی کلیه مدیران و متولیان گردشگری نسبت به چارچوب راهنما یا الگوی مطلوب فرهنگ گردشگری افزایش یابد. هر چه سطح آگاهی نسبت به این ارزش‌های فرهنگی مطلوب توسعه یابد، نکات مثبت و منفی فرهنگ گردشگری بهتر بررسی می شود و پایداری ارزش‌های فرهنگی با کارآیی بیشتر دنبال می گردد. حاکمیت ارزش‌های فرهنگی در ابتدا تعهد و حمایت متولیان گردشگری را می طلبد و بدون تعهد و حمایت آنها از این ارزش‌های فرهنگی نمی توان نسبت به توسعه و پرورش آن اقدام نمود. بنابراین برنامه‌های آموزشی باید به منظور افزایش آگاهی مدیران و متولیان گردشگری نسبت به ارزش‌های فرهنگ گردشگری و عوامل اثرگذار بر آن تدوین گردد. هر چه این آگاهی نسبت به این ویژگی‌های ارزشی افزایش یابد، تثبیت ارزش‌های فرهنگی آسان تر صورت می گیرد.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

علاوه بر نکات مذکور عواملی وجود دارد که بر نهادینه شدن ارزش‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارد. شیرازه این عوامل به موضوع نظریه شناختی- اجتماعی بندورا برمی‌گردد که به واسطه فرایند الگوگیری و یادگیری مشاهده ای از طریق گسترش گردشگری می‌توان ارزش‌های فرهنگی را در جوامع مهمان و میزبان نهادینه کرد. این عوامل عبارتند از:

۱ - در دسترس بودن الگوی فرهنگی

در واقع تا الگویی برای ارزش‌های فرهنگی در دسترس نباشد، آگاهی نسبت بدان ارزش‌ها، کمتر مفهوم پیدا می‌کند. بدنبال تهیه و تدوین الگوی مناسب، باید آگاهی و توانایی لازم در مورد الگو، برای مشارکت کنندگان و اجرا کنندگان فرهنگ توسعه یافته باشد.

۲ - میزان تعهد مهمانان و گردشگران به الگوی فرهنگی

الگوی نهادینه شده باعث می‌شود که حتی تصور الگوی دیگر به ذهن افراد سازمان خطور نکند. بعضی فرهنگ‌ها که در طول تاریخ گذشته خود موفقیت چشمگیری داشته‌اند، ممکن است موفقیت خود را به الگوی فرهنگی موجود نسبت دهند و الگوی موجود در بین افراد آن فرهنگ نهادینه شده باشد. در چنین شرایطی، هر چه قدمت ارزش‌های فرهنگی بیشتر باشد، جایگزین شدن با ارزش‌های فرهنگی مطلوب ذکر شده مشکل خواهد بود.


۳ - وضوح و روشن بودن الگوی ارزش‌های فرهنگی^۱

این عامل به محتوای الگو نظر دارد. هر چه الگو پیچیده‌تر باشد، احتمال کمتری وجود دارد که همه افراد آن را درک کنند. اگر مجموعه پیچیده‌ای از عقاید و ارزش‌ها را برای القا به افراد انتخاب شود، ممکن است تعداد کمی از آنها، قادر به درک و پذیرش آنها باشند.

یک الگوی مطلوب باید توانایی تطابق با شرایط محیطی را داشته باشد و بتواند خود را با شرایط پویا و جدید تطبیق دهد. الگوی فرهنگی باید در یک روند رشد و تکاملی، افراد جوامع را یاری بخشد.

۴ - میزان ارتباط بین فرهنگ حاکم بر جوامع و فرهنگ گردشگری

1. Fluidity of the frame

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

این عامل بیان می‌دارد که اگر بین اعتقادات و ارزش‌های حاکم مورد قبول افراد در جوامع خود، با اعتقادات و ارزش‌های الگوی مورد نظر در فرهنگ گردشگری سازگاری وجود داشته باشد، پذیرش آسان‌تر است. با توجه به عوامل مذکور باید به نهادینه سازی فرهنگ پرداخت. برای این منظور روش‌هایی وجود دارد که باید با توجه به شرایط و میزان تغییرات لازم بکار گرفته شود:

۱ - آموزش


نهادینه سازی اعتقادات، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری مطلوب در فرهنگ گردشگری از طریق برنامه‌های آموزشی عمومی از مهمترین راهکارها است زیرا در وجود انسان‌ها استعداد‌های پنهانی وجود دارد که بدون هدایت آنها از طرف مدیری آگاه، نمی‌توانند از آنها استفاده کنند. در واقع سرمایه‌های نهفته در وجود انسان نیاز به اکتشاف، استخراج و به کارگیری در مجرای صحیح دارد.

در برنامه‌های آموزشی باید در مورد اثرات، ویژگی‌ها و الگوهای رفتاری نامطلوب فرهنگ موجود مانند تفاخر، سوءاستفاده و تخریب و... صحبت شود و همچنین عوامل اساسی الگوی مطلوب تشریح گردد. برنامه‌های آموزشی فرهنگ گردشگری از شیوه‌های زیر عملی می‌گردد:

- برگزاری مسابقات برنامه‌ریزی شده و جهت دار
- اختصاص دادن فصلی از نشریات و خبرنامه‌های داخلی برای پرورش فرهنگ گردشگری
- نصب پلاکارد و نمایش رفتارهای مناسب در سطح مکان‌های گردشگری
- سخنرانی‌های برنامه‌ریزی شده در مورد فرهنگ گردشگری
- برگزاری اردوهای تفریحی- آموزشی به ویژه برای مدیران، دانش آموزان و دانشجویان به عنوان نهال‌های فرهنگ ساز
- برگزاری سمینارهای آموزشی
- اختصاص دادن بخشی از برنامه‌های آموزش تخصصی به آموزش فرهنگ گردشگری برای کلیه شهروندان و گردشگران.

۲ - تغییر افراد و مشارکت افراد ذی نفوذ

اگر افراد تغییر کنند، الگوی اعتقادات و ارزش‌های حاکم بر جوامع تغییر می‌کند. به ویژه اگر تغییر در افراد کلیدی باشد. متولیان و افراد صاحب نام و سرشناس شکل دهنده فرهنگ هستند و آنها ارزش‌های خود را در

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

جوامع پخش می‌کنند. طبیعی است که با تغییر رفتار فرهنگی این افراد، ارزش‌های الگوی اساسی فرهنگ، دستخوش تغییر می‌شود.

۳ - توسعه نظام مشارکتی فرهنگی و ذی نفع سازی


با توسعه آن می‌توان از تمامی فکر و اندیشه‌ها استفاده نمود و از نظریات، ابتکارات و مشارکت آنها در حل مشکلات و مسائل مربوط به فرهنگ گردشگری استفاده کرد. در این نظام از آنجائی که به فکر و نظریات ذی‌نفعان توجه داده می‌شود، منجر به پرورش احساس وفاداری، همکاری و تعهد افراد نسبت به ارزش‌های فرهنگی گردشگری می‌گردد. متولیان گردشگری نیز به عنوان تصمیم‌گیرنده، با هدایت و راهنمایی، تشویق و قدردانی، موجب شکوفایی و رشد توانایی‌ها، ارزش‌ها و بهبود رفتار افراد می‌گردند.

۵ - تغییر ساختار و سایر نظام‌های گردشگری

بسیاری از جوامع در برنامه‌های تغییر خود به تغییر و اصلاح ساختار و نظام‌های گردشگری می‌پردازند. ساختار، چگونگی گروه‌بندی وظایف و نحوه ارتباطات سازمانی گروه‌های درگیر در رویداد گردشگری را نشان می‌دهد. تغییر ساختار و سایر نظام‌ها مانند: نظام اطلاعات مدیریت گردشگری بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد.

منابع و مأخذ

- ۱- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ و سقایی، مهدی. (۱۳۸۶). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
- ۲- جلالیان، حمید؛ برادران، سمیه؛ و کهنه‌گوشی، سیده‌ادی. (۱۳۸۹). نقش گردشگری در فرایند همگرایی فرهنگی کشورهای اسلامی. مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام.
- ۳- دادورخانی، فضیله؛ سوری، فرشاد، و حسین زاده، فریده. (۱۳۹۴). تبیین راهبرد گردشگری فرهنگ محور در دهستان کلین - فشافویه. پژوهش و برنامه ریزی روستایی، ۴(۳): ۸۹-۹۹.
- ۴- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۵). جغرافیا و صنعت توریسم. تهران: دانشگاه پیام نور.
- ۵- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۹۰). شناخت گردشگری. اصفهان: نشر چهارباغ.
- ۶- شمس، مجید؛ امینی، نصیره. (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری. جغرافیای انسانی، ۱(۴): ۸۱-۹۴.
- ۷- کروب، مهدی. (۱۳۹۴). فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۷(۲): ۳۰۹-۳۲۴.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

۸- میسون، پیتر. (۱۳۹۰). گردشگری: اثرات، برنامه ریزی و مدیریت. تهران: انتشارات ترمه

9-Canavan, B. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*, 53: 229-243.

10-George, E. Wanda, Mair, Heather and Reid, Donald G. (2009). *Rural tourism development (localism and cultural change)*, Channel View Publication, Bristol, Buffalo, Toronto.

11-Markwick, M. (2001). Tourism and the development of handicraft production in the Maltese islands. *Tourism Geographies*, 3(1), 29-51.

12-Sofield, T., De Lacy, T., Lipman, G. & Daugherty, S. (2004). Sustainable Tourism. Elimination Poverty (STEP): *An Overview, CRC for Sustainable Tourism*, Queensland, Australia.

13-Reimer, J. K., & Walter, P. (2013). How do you know when you see it? Community based ecotourism in the Cardamom mountains of southwestern Cambodia. *Tourism Management*, 34, 122-132.

14-Smith, M. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.

15-Yasothersrikul, P., & Bowen, D. (2015). Tourism demonstration and value change. *International Journal of Tourism Research*, 17, 96-104.