

فرهنگ و تاثیر آن بر صنعت گردشگری

الهام محمد اسمعیلی^۱

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

چکیده

کشور ما ایران دارای فرهنگی بسیار متنوع و تاریخ کهنی است و یکی از غنی ترین کشورهای جهان از حیث آثار باستانی در بیشترین دوره های تاریخی تمدن و فرهنگ بشر و حتی ما قبل تاریخ است. صنعت گردشگری براساس ارتباطات انسان ها با فرهنگ های متفاوت در بستر مقاصد گردشگری جریان داشته و این ارتباطات گردشگران با فرهنگ های متفاوت، تأثیرات مثبت و منفی متعددی در پی خواهد داشت. بر این اساس هدف پژوهش حاضر شناخت مهمترین اثرات متقابل فرهنگ و گردشگری و تأثیرات گردشگری بر فرهنگ است. این پژوهش به روش کتابخانه ای و با استفاده از منابع، مقالات و اطلاعات موجود انجام می گیرد. نتایج نشان می دهد توسعه گردشگری پیامدهای فرهنگی مثبت و منفی متعددی بر جامعه مقصد گردشگری دارد.

واژه های کلیدی: فرهنگ، گردشگری، پیامدهای فرهنگی.

مقدمه

تلاش کشورها برای وجود گردشگر به سرعت در حال افزایش است و هر ساله در سراسر جهان میلیون ها نفر گردشگر با انگیزه ها و اهداف مختلف در حال سفر هستند. توسعه گردشگری با شناسایی نظام جدیدی از روابط در همه فعالیت ها، باعث تغییرات در سطوح مختلف زندگی در ابعاد سیاسی، محیطی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی میشود (Lanfant, ۱۹۸۰) [۱]. یکی از جنبه های مهم گردشگری بخش فرهنگی است و توسعه هر نوع از گردشگری باعث برجای گذاشتن اثرات فرهنگی بر گردشگر و جامعه مقصد میشود (Barre, 1996) [۲].

گردشگری باعث افزایش آگاهی مردم از شیوه های زندگی یکدیگر و در نتیجه نزدیکی فرهنگ های ملل مختلف شده و موجب میشود تا گردشگری فرهنگی به عنوان نزدیک ترین گونه به عنصر فرهنگ، رشدی سریعتر از میزان رشد گردشگری را در دنیا کسب کند (Valeria & Malenuel, 2007) [۳].

این روزها در بسیاری از کشورها بهترین کار برای توسعه فرهنگ، گردشگری است. میتواند از لحاظ فرهنگی و اجتماعی تغییراتی را روی جوامع میزبان داشته باشد، در اصل گردشگری قبل از آنکه به عنوان یک پدیده اقتصادی مطرح باشد یک امر فرهنگی است، به نوعی که در پیرامون آن آثار فرهنگی زیادی ایجاد میگردد. گردشگری انسان را با موقعیت های جغرافیایی، انسان ها و فرهنگ های دیگر جوامع آشنا میسازد. این در حالی است که فرهنگ خود به عنوان جاذبه اصلی گردشگری بشمار می رود. بدون وجود فرهنگ همه جا شبیه هم خواهد شد و این فرهنگ ها است که تفاوتها را ایجاد میکند (شمس و امینی، ۱۳۸۸) [۴].

فرهنگ غنی ایرانی نیز از جمله سرمایه های ارزشمندی است که در صورت مطالعه، شناخت و معرفی ابعاد مختلف آن، میتواند به یکی از موثرترین عامل های گسترش گردشگری در کشور ما تبدیل شود. فرهنگ ایرانی ریشه در دوران پیش از تاریخ دارد. فرهنگ ایرانی را به منشور زیبایی میتوان تشبیه کرد که هر سمت آن جلوه های از عوامل سازنده آن را نشان می دهد: فرهنگ ایران باستان، افسانه ها و اسطوره های تاریخی ایران، تاثیر فرهنگ های غنی چون فرهنگ تمدن های کهن میانرودان و مصر، تاثیر آمیختگی های قومی و زبانی که از آغاز ویژگی سرزمین ایران بوده است، تاثیر فرهنگ عمیق اسلامی و نوع خاص ایرانی آن... جلوه های مختلف فرهنگ ایرانی را در همه شئون زندگی مردم این مرز و بوم از معماری و شهرسازی گرفته تا ادبیات و اسطوره ها و فرهنگ عامه-میتوان مشاهده نمود (شمس و امینی، ۱۳۸۸) [۴].

فرهنگ به گونه ای بهترین منبع گردشگری شهری می تواند میراث های آشکار و غیر آشکارش را برای گردشگر فرهنگی عیان نماید. چراکه ارتباط متقابل فرهنگ ها امکان انتخابی گسترده را در اختیار انسان گذاشته و به وی فرصت می دهد که در حیطه های گوناگون حاضر باشد (حبیب، ۱۳۸۸) [۵].

لذا هدف اصلی از نوشتار این مقاله آن است که به بررسی مفاهیم گردشگری، فرهنگ، تاریخ گردشگری و فرهنگ در ایران، اثرات متقابل گردشگری و فرهنگ و تاثیر گردشگری بر فرهنگ جامعه مقصد پرداخته شده است. ضرورت این مطالعه از این منظر است که چون گردشگری از مهمترین راه های صدور و ورود فرهنگ کشورها شناخته میشود و آثار فرهنگی و اجتماعی متعدد و متنوعی را دارا می باشد. مهمترین سؤالاتی که در این بررسی وجود دارد این هست که آیا واقعا ارتباطی بین گردشگری و فرهنگ وجود دارد؟ آیا همدیگر را تقویت میکنند و یا هریک مانع رشد دیگری است؟

روش تحقیق

این پژوهش به روش کتابخانه‌ای و با استفاده از منابع، مقالات و اطلاعات موجود انجام میگیرد. از این رو در گام نخست منابع مختلفی که در زمینه گردشگری، فرهنگ وجود داشته مورد مطالعه و فیش‌برداری قرار گرفته است. در گام بعدی نگارنده مبانی نظری تحقیق، تاریخ گردشگری و فرهنگ در ایران، اثرات متقابل گردشگری و فرهنگ و تاثیر گردشگری بر فرهنگ جامعه مقصد مورد بحث قرار داده است.

مبانی نظری

گردشگری

بر طبق تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم^۱، به تمامی فعالیتهای افرادی گفته میشود که به مکان‌هایی خارج از محدوده عادی خود به برای گذراندن اوقات فراغت، انجام کار و سایر هدف‌ها، برای مدت زمان کمتر از یک سال می‌روند. بدین‌گونه، محدوده توریسم از مسافرت‌هایی که صرفاً برای سپری کردن تعطیلات و گذراندن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام میگیرد. توریسم در معانی وسیع آن، به گروه اشاره شده، شامل افرادی میشود که در ارتباط با کار و حرفه خویش سفر میکنند و آنان که فعالیتهای علمی و تحقیقاتی انجام میدهند. به این ترتیب، دامنه‌ی تأثیرگذاری بر محیط و تأثیرپذیری آن از محیط، بسیار وسیع‌تر میشود. این جدیدترین تعریفی است که از طرف سازمان جهانی توریسم ارائه شده است (آقاجانی، ۱۳۸۸). [۶].

در فرهنگ لغات فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده‌اند: در اقطار عالم سفرکردن و شناخت، مسافرت برای تفریح و سرگرمی و سفری که در آن مسافر به مقصدی میرود و سپس به محل سکونت خود باز میگردد (الوانی، ۱۳۷۲). [۷]

هر تلاشی برای تعریف گردشگری و توضیح کامل در مورد آن، باید به گروه‌های مختلفی که در آن شرکت دارند و از این صنعت اثر می‌پذیرند، توجه کند چهار بعد متفاوت گردشگری را می‌تواند این گونه تعریف شود:

گردشگر

مشاغل که کالاها و خدمات را برای گردشگران فراهم نمایند

دولت جامعه یا منطقه میزبان

جامعه میزبان (Goeldner, Ritchie, McIntosh, ۱۹۹۹). [۸]

انواع گردشگری

در یک تقسیم‌بندی، گردشگری به سه نوع دسته‌بندی شده است که به ACE معروف است:

^۱-Tourism

گردشگری فرهنگی: که در آن هدف اصلی گردشگر دیدن جلوه های فرهنگی یک مقصد از قبیل مراسم، رفتارها، نمایشگاه ها، هنر و موسیقی آن است.

طبیعت گرد: که نوعی از گردشگری با انگیزه و هدف گرایش به طبیعت است.

گردشگری ماجراجویان: که به طور کلی، سفرهای مخاطره آمیز یا حادثه جویانه را شامل می شود (کاظمی، ۱۳۸۵).

فرهنگ

تعریف مفهوم فرهنگ به علت گستردگی و وسعت، کار ساده ای نیست. چرا که بیش از دویست و پنجاه تعریف را شامل می شود. در این ها تنها به چند تعریف که از اهمیت بیشتری برخوردار است بسنده می کنیم.

به نظر ادوارد تایلر (E.B.Tylor) مردم شناس بزرگ انگلیسی، فرهنگ مجموعه پیچیده ای است که شامل مجموعه علوم و دانش ها، اعتقادات، هنرها، افکار و عقاید، صنایع، تکنیک، اخلاق، قوانین و مقررات، سخن، عادات و رسوم و رفتار و ضوابطی است که انسان به عنوان عضو یک جامعه آن را از جامعه خود فرا می گیرد و در قبال آن تعهداتی به عهده دارد.

از دیدگاه ژان کازنو (Jean Cazneve) ثمره واقعی و قابل مشاهده تلاش انسان ها در زندگی اجتماعی به طور کلی فرهنگ نامیده می شود.

رالف لینتون (Ralf Linton) انسان شناس مشهور آمریکایی، فرهنگ را اینطور تعریف میکند: فرهنگ ترکیبی از رفتار مکتسب است که به وسیله اعضاء جامعه معینی از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود و در میان افراد مشترک است.

هرسکویتس (Herskovits) در تعریف فرهنگ می گوید: فرهنگ آن قسمت از محیط است که به دست انسان ساخته شده و تأثیر پذیر است.

فرهنگ ماوراء پدیده های غریزی است. فرهنگ دربرگیرنده تمام عواملی است که فرد از گروه های انسانی یا به وسیله رفتار آگاهانه آموخته و یا توسط تکنیک ها، شیوه های گوناگون، نهادهای اجتماعی، باورها، اشکال مختلف تماس و غیره تحت تأثیر قرار گرفته است.

فرهنگ بیانی از مجموعه ارزش های معنوی و مادی است که از طریق انسان ها در طی تاریخ انسانی آفریده شده است. هر فرهنگی در هر دوره ای نشان دهنده میزان، سطح پیشرفت و ترقیات فنی، تجربیات تولیدی در کار، علوم، ادبیات، وضع آموزش و پرورش، هنرها، آرمان ها و نهادهای اجتماعی معین از زندگی انسان ها است. خلاصه باید گفت فرهنگ راه و روش زندگی است که هر قومی برای خود دارد. 'فرهنگ' عبارت است از تمام ساخته ها، اندوخته ها، پرداخته ها، مقررات عقاید، آداب و رسوم، هنرها و دانستنی های عامه که از نسلی به نسل بعد منتقل می شود (فلاحی، ۱۳۹۶). [۹]

تاریخ گردشگری و فرهنگ در ایران

آثار یافته شده در بعضی از مناطق باستانی فلات ایران نشان میدهد که از دیرباز، رفت و آمد در میان اقوام پیش از تاریخی که در این فلات می زیسته اند رایج بوده است. اطلاعات به دست آمده از آثار برجای مانده از عیلامی ها نشان میدهد که یقیناً راه های ارتباطی مطلوب و مناسبی داشته اند. بیگمان در سرزمین باستانی عیلام، سیر و سفر از رونق و اهمیت ویژه ای برخوردار بوده است. و تا پیش از نابودی این تمدن، مسافران داخلی و خارجی در میان شوش و

ایالت های داخلی و سرزمین های دیگر در رفت و آمد بوده اند و احتمال می رود که تأسیساتی برای آنها ساخته شده بوده است (الوانی، ۱۳۸۵). [۱۰] در دوره هخامنشیان داریوش برای رفاه حال مسافران ایستگاه هایی ایجاد کرده بود. این ایستگاه ها را می توان هسته اولیه واحدهای اقامتی به حساب آورد. ساختن و اداره کردن ۲۵۰۰ کیلومتر (به روایت پروفیسور گیرشمن. ۲۸۸۳ کیلومتر) را، از افتخارات ایرانیان باستان به شمار می آید.

و اما از زمان سلطنت شاه عباس اول تا انقراض سلسله صفوی را میتوان درخشان ترین دوره توسعه سیاحت گری در ایران به شمار آورد. توسعه گردش و سیاحت در آن دوره به چند عامل بستگی داشت که مهم ترین آنها عبارت بودند از: راه های ارتباطی مناسب، اقامتگاه های متعدد و مناسب و امنیت عبور و مرور.

در اینجا باید یاد آور شد که تمدن عظیم بین النهرین نه تنها شکل حکومت را در ایران تعیین کرد، بلکه تأثیری چنان عمیق بر فرهنگ ایرانی ما گذاشته که امروزه هر چه بیشتر در فرهنگ ملی خود دقیق شویم، نشانه های عظیم این تأثیر را بیشتر میابیم.

تاریخ فرهنگ ایرانی به هزاران سال پیش برمیگردد. مادها که نخستین قوم آریایی بودند که در نجد ایران به قدرتی عظیم رسیدند در کنار اقوام بومی شمال غربی ایران و در کنار همسایگانی متمدن تر و مقدم بر خود مانند قوم کشور اورارتو و آشور می زیستند. مادها جنبه های بسیاری از تمدن و فرهنگ آنان را پذیرفتند. آثار این پذیرش فرهنگی را در بسیاری از آداب آنها میتوان دید. همچنین همسایگی با بین النهرین (میانرودان) باعث شده بود که طبعاً تأثیر بیشتری از تمدن بین النهرینی بپذیرند. بعضی از آداب دینی که بعدها در ایران عمومیت می یابد نیز زیر تأثیر فرهنگ بین النهرینی قرار داشته است. مانند این رسم که مردگان را بر سر کوهی می گذاشتند تا پرندگان استخوان آنها را از گوشت اشان جدا سازند. از دوره هخامنشی نیز آثاری بر جای مانده مانند کتیبه های بیستون و تخت جمشید که امروزه نشان دهنده فرهنگ و تمدن کهن و غنی ایران است (بهار، ۱۳۸۶). [۱۱]

گردشگری فرهنگی

گردشگری همانند پدیده ای اجتماعی، یکی از نیروهای اصلی معاصر در کشف مکان ها و عرضه فرهنگ هاست. امروزه اهمیت گردشگری در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها به حدی است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی می نامند و رکن اصلی توسعه پایدار به شمار می آورند (محمدپور و همکاران، ۱۳۹۷). [۱۲]. گردشگری پاسخی به نیاز ذات جستجوگر انسان برای کشف رازهای زندگی گذشتگان، آشنایی با فرهنگ ملل دیگر و دوری از یکنواختی محیط کار و زندگی معمولی است، بنابراین گردشگری فعالیتی فرهنگی است. رشد گردشگری فرهنگی به عنوان گردشگری نوین، توجه محققان و سیاست گذاران را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است (میر غفوری و همکاران، ۱۳۹۵). [۱۳]

به طور کلی هر گردشگر نماینده ای از یک فرهنگ است و نه تنها با خود یک یا چند رفتار و اعتقاد یا سنت را با خود می کند، بلکه تصویری زنده ای از یک جامعه ی دیگر به نمایش می گذارد. گردشگران با خود دنیایی از ارزش ها و گاه خواسته های نه چندان مانوس با فرهنگ جامعه ی میزبان را به همراه دارند. تداوم و استمرار در مراودات گردشگری بین یک جامعه با جامعه ی دیگر یا درون یک جامعه، باعث پیدایش تحولات فرهنگی می شود که به آن تعامل میان فرهنگی گردشگر و افراد جامعه ی میزبان می گویند (حسنی، امینیان، ۱۳۹۵). [۱۴]

برنز (۱۳۸۵) میزبانان و گردشگران، دارای الگوهای اجتماعی و فرهنگ گوناگون هستند و در هنگام سفر، ارتباطات فرهنگی شکل میگیرد. اثرات اجتماعی و فرهنگی آنها بر یکدیگر دارای اهمیت ویژه‌ای است. به گفته مک کانل گردشگری زمینه اصلی تولید اشکال جدید فرهنگی است (حسنی، امینیان، ۱۳۹۵). [۱۳]

اثرات متقابل فرهنگ و گردشگری بر یکدیگر

امروزه یکی از عوامل جذب کننده گردشگران به مقصد مورد بازدید عامل فرهنگ است. به راستی این تفاوتها است که ایجاد انگیزه می‌کند و عزم سفر را در افراد به وجود می‌آورد. در صنعت گردشگری فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای گردشگران و مسافرانی که به شهر یا کشوری مسافرت می‌کنند فعالیتها، رویدادها یا محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام بخش درمی‌آید در اینجا شناخت فرهنگها در ارتباط با صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. گردشگری، اگرچه یک صنعت است ولی بیشترین تبادلات فرهنگی در آن انجام میگیرد و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی از کشورها ضمن رشد و توسعه اقتصادی به رخ کشیدن فرهنگشان به دیگر جوامع باشد. تمامی روابط ما در زندگی عادی و تعامل ما با دیگران از جمله گردشگران نشأت گرفته از فرهنگ ماست (کروبی، ۱۳۸۲). [۱۵]

توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده‌ی فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. براین مبنا، آنان میتوانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (مقصودی، ۱۳۸۸). [۱۶]

اثرات گردشگری بر فرهنگ جامعه مقصد

میان گردشگری و فرهنگ رابطه‌ای دو سویه وجود دارد؛ همانطور که فرهنگ منبعی برای توسعه گردشگری محسوب میشود، گردشگری نیز در توسعه فرهنگی نقش مهمی ایفا میکند (Richards, 2000). [۱۷]

توسعه گردشگری پایدار از طریق تقویت فرهنگ محلی میتواند تأثیر قابل توجهی بر جای بگذارد و به احیای آداب و رسوم باستانی کمک کند (ولا و بشرل، ۱۳۹۱). [۱۸]

گردشگری با معرفی و شناساندن فرهنگ جامعه مقصد، هم باعث افزایش آگاهی مردم نسبت به آداب و سنن بومی و هم باعث احیاء هنر و صنایع بومی جامعه مقصد خواهد شد (چاک وای و فایوسولا، ۱۳۹۰). [۱۹]

همچنین برخورد دو فرهنگ، تعامل اجتماعی و فرهنگی دو قوم یا اقوام مختلف نیز خودبه‌خود در افزایش اطلاعات، آگاهی، درک و شناخت شیوه‌های زندگی، ویژگی فرهنگی و اجتماعی اقوام دیگر مؤثر است. بدیهی است اثرات مثبت گفتگو، تعامل اجتماعی و فرهنگی میتواند در افزایش سطح آگاهی مردم مؤثر باشد و به نوعی آنها را از انزوا، تکنگری و تعصب بیرون آورد (رضوانی، ۱۳۹۲). [۲۰]

گردشگری فرصتی برای آمیختگی مرزهای قومی در مناطق همجوار فراهم می‌آورد و با گرامیداشت اقوام مختلف، باعث تقویت درک بین فرهنگی و اتحاد اجتماعی میشود. به بیان دیگر، گردشگری با فراهم‌آوری فرصتهایی مناسب جهت

نمایش فرهنگ‌ها، زبان‌ها، احیای سنت‌ها و افزایش غرور فرهنگی، نیرویی قوی در جهت تقویت هویت گروه‌های قومی است و با منافعی که از راه گردشگری نصیب اقوام میشود، به آنها اعتماد به نفس و تعهد مورد نیاز برای حفاظت از سنت‌ها و پایدار نگهداشتن هویت و تمایزهایشان را خواهد داد (صالحی‌پور، ۱۳۹۴). [۲۱]

افزون بر این، گردشگری سبب حفظ آثار باستانی میشود، زیرا گردشگری مقادیر قابل توجهی از پول را به کشورها، مناطق و جوامع وارد میکند که از آن میتوان برای حفظ میراث و فرهنگ استفاده کرد. در حقیقت میراث تاریخی و باستانی و نواحی طبیعی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به علت فقدان بودجه عمومی و خصوصی به مقدار زیادی به درآمدهای گردشگری متکی است (تیموتی و نیائوچان، ۱۳۹۳). [۲۲]

نکته دیگر اینکه گردشگری باعث دوستی و تفاهم بین مردمان جوامع مختلف و موجب شناخت فرهنگ‌های مختلف و آگاهی عمومی از ملل مختلف میشود. بدین صورت که هم کشور میزبان این فرصت را پیدا میکند فرهنگ و ارزش‌های خود را به مردم سایر ملل بشناساند (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵)

و هم مردم محلی با ملاقات گردشگران با ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی کشور گردشگر فرصت آگاهی می‌یابند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰). [۲۳]

با وجود تأثیرات مثبت برشمرده از توسعه گردشگری، مطالعات نشان میدهد که چنانچه توسعه گردشگری با مدیریت و برنامه ریزی مناسب نباشد، پیامدهای منفی بر فرهنگ جامعه مقصد خواهد داشت.

گردشگری میتواند اثرات مثبت و منفی فرهنگی اجتماعی داشته باشد؛ البته این موضوع بستگی دارد به اینکه گردشگری چگونه توسعه یافته و چگونه برنامه‌ریزی و مدیریت شده است. بر این اساس در جدول زیر به موارد از اثرات مثبت و منفی آن اشاره شده است.

جدول ۱.۱ اثرات فرهنگی اجتماعی گردشگری

پیامدهای فرهنگی اجتماعی	
پیامدهای بالقوه مثبت فرهنگی اجتماعی گردشگری	پیامدهای بالقوه منفی فرهنگی اجتماعی گردشگری
*رشد شخصیت و شکوفائی استعدادها و ارتقاء سطح دانش و آگاهی ساکنین	*عدم انعکاس مناسب فرهنگ و آداب و رسوم منطقه بازدید شده
*ایجاد تحول، نوسازی و معرفی فرهنگ محلی	*تشدید تضاد اجتماعی بین طبقات مختلف مردم
*بهبود عدالت بین مردان و زنان از جهت دست یابی به فرصت های شغلی	*امکان افزایش ناامنی و هرج و مرج در منطقه
*بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان	*فاصله در آمدی بومیان و گردشگران منجر به

<p>اثرات نمایشی میگرد.</p> <p>*امکان رایج شدن کالاهای لوکس و گسترش مصرف گرایی</p> <p>*متأثر ساختن جامعه میزبان از فرهنگ و آداب و رسوم گردشگران</p> <p>*پوشش نامناسب گردشگران در مواردی و اثرات منفی بر بومیان</p> <p>*تغییر نحوه ی زندگی افراد بومی کشور میزبان</p> <p>*به خطر افتادن غنای فرهنگی و اصالت فرهنگی جامعه</p>	<p>*گسترش تبادلات فرهنگی بین گردشگران و افراد بومی</p> <p>*شناخت مردم از فرهنگ و تمدن کشورهای دیگر</p> <p>*حفظ و اشاعه ی هنرهای سنتی و آداب و رسوم باستانی</p> <p>*احیاء هویت فرهنگی و احساس غرور ملی</p> <p>*توسعه روابط فکری، فرهنگی، و اجتماعی جامعه میزبان و مهمان</p>
--	--

منبع : (معصومی، ۱۳۸۵). [۲۴]

نتیجه گیری

فرهنگ هر جامعه بستر مناسبی جهت رشد و تکامل گردشگری است و گردشگری ایجاد شده میتواند بر مبنای فرهنگ رایج در جامعه تعریف شود. براساس دیدگاه دانشمندان علوم اجتماعی فرهنگ موجب توسعه و رشد جوامع میشود می توان اینگونه نتیجه گرفت که فرهنگ در راس هرم صنعت گردشگری جای دارد. در بسیاری از جوامع توسعه صنعت گردشگری یکی از اهداف توسعه فرهنگی می دانند.

گردشگری ، برای جوامع گردشگر پذیر منافع به دنبال دارد. مطالعاتی که به بررسی اثرات اجتماعی – فرهنگی گردشگری پرداخته اند نشان می دهند که صنعت گردشگری دارای اثرات مثبتی از قبیل بهبود خدمات اجتماعی ، حمل و نقل ، امکانات تفریحی و فعالیت های فرهنگی ، تقویت احساس غرور نسبت به سنت ها و فرهنگ محلی ، بهبود کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی و اثرات اجتماعی – فرهنگی منفی از قبیل تغییر فرهنگی ، تغییر در سبک زندگی ، زندگی اجتماعی و ارزش ها و باورهای جامعه ، افزایش جرم و جنایت و نیز ازدحام و سر و صدا می باشد.

فرهنگ، مجموعه ای از اندیشه ها، باورها، ارزش ها، معرفت ها و رفتارهایی است که پایه مشترک کلیه اعمال اجتماعی و اقتصادی را تشکیل میدهد و فرهنگ هر جامعه، زمینه ساز همه اعمال و مشخصات زندگی آن جامعه است. گردشگری، یکی از راه های مهم تأثیرگذار در تحول و توسعه فرهنگی است. گردشگری بین کشورهای اسلامی، به دلیل اشتراکات فرهنگی نقش عمده ای دارد.

منابع

- 1-Lanfant, M. F. (1980). Introduction: Tourism in the process of internationalisation. International Social Science Journal, 23 (1), 14-43.
- 2-Barre, H. (1996). Culture, tourism, development: crucial issues for the XXIst century. Paris: UNESCO
- 3-Valeriu and Mauela, Elena (2007), "Cultural Tourism and Sustainable Development", Romanian Journal of Economic Forecasting, France.
- ۴-شمس، مجید؛ امینی، نصیره، (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگی ایران و تاثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال اول، شماره چهارم.
- ۵-حبیب، فرشته، (۱۳۸۸)، تحلیلی از تعامل فرهنگ و کالبد شهر، مجله هویت شهر، شماره ۴، دانشکده هنر و معماری واحد علوم و تحقیقات تهران دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- ۶-آقاجانی، سمیه، (۱۳۸۸). تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه بندی آن، برگرفته شده از پایان نامه کارشناسی ارشد، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی - پژوهشی، سال ششم، شماره ۲۳.
- ۷-الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۲). "ساز و کارهای لازم برای توسعه پایدار جهانگردی"، خلاصه مقالات برگزیده دومین اجلاس.
- 8-Goeldner, Charles R / Ritchie, J R Brent / McIntosh, Robert W, 1999, tourism: principles. practices. philosophies, J.W publication.
- ۹-فلاحی، دکتر کاظم، (۱۳۹۶). اصول فرهنگ و مردم شناسی، دوره آموزشی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی گیلان.
- ۱۰-الوانی، سید مهدی؛ و پیروزیخت، معصومه (۱۳۸۵). فرایند مدیریت جهانگردی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۱۱-بهار، مهرداد (۱۳۸۶). از اسطوره تا تاریخ. تهران: نشر چشمه.
- ۱۲-محمد پور، نسیمه. رجب زاده، علی. آذر، عادل. ضرغام بروجنی، حمید، (۱۳۹۷). تدوین مدل رضایتمندی جامعه میزبان از توسعه گردشگری (مورد مطالعه: ساکنان شهر لاهیجان)، "گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۴۱-۱۲۷.
- ۱۳-میرغفوری، حبیب الله. عزیزی، فاطمه. اسدیان اردکانی، فائزه، (۱۳۹۵). تحلیلی بر تاثیرات حضور گردشگران بر فرهنگ جامعه با استفاده از رویکرد فازی مطالعه شعر یزد، فصلنامه مطالعات ملی، ۶۷، سال هفدهم، شماره ۳، ۳۴-۲۱.
- ۱۴-حسینی، علی. امینیان، ناصر (۱۳۹۵). توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره پانزدهم، زمستان ۱۴۴-۱۲۹.
- ۱۵-کروبی، مهدی، (۱۳۸۲). فرهنگ و گردشگری، نشریه علوم اجتماعی، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۲: صفحات ۴۸-۲۱.
- ۱۶-مقصودی، مجتبی؛ ارسیا، بابک، (۱۳۸۸). جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی؛ ۳۷، سال دهم، شماره ۱: صفحات ۹۹ تا ۱۱۸.
- 17-Richards, G. (2000). Tourism and the world of culture and heritage. Tourism Recreation Research, 25(1), 9-17.

- ۱۸-ولا، فرانسوا و بشرل، لیونل. (۱۳۹۱). گردشگری بین‌المللی (ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و محمد مهدی کتابچی). تهران: انتشارات امیرکبیر.
- ۱۹-چاک وای، گی و فایوسولا، ادواردو. (۱۳۹۰). جهانگردی در چشماندازی جامع (ترجمه علی پارسایان و محمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۲۰-رضوانی، علی اصغر. (۱۳۹۲). جغرافیا و صنعت توریست. تهران: پیام نور.
- ۲۱-صالحیپور، محمدرضا. (۱۳۹۴). مدیریت گردشگری میراث فرهنگی (راهنمای عمل). اصفهان: انتشارات چهار باغ.
- ۲۲-تیموتی، دالنجی و نیائوچان، گیان پی. (۱۳۹۳). میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای در حال توسعه (ترجمه اکبر پورفرج و جعفر باپیری). تهران: نشر مهکامه.
- ۲۳-رنجیریان، بهرام و زاهدی، محمد. (۱۳۹۰). شناخت گردشگری. اصفهان: انتشارات چهار باغ.
- ۲۴-معصومی، مسعود. (۱۳۸۵). ماهیت گردشگری. تهران: نشر پیک کوثر، چاپ دوم.