

نگارنو به کردشکر اجتماع

مقاله

دکتر احمد کلاه‌مال همدانی
مدرس دانشگاه

عکاس: هانف همای

۲۶

پند آرسوزی
دوره‌ی ۱۵
شماره ۳
بهار ۱۳۹۱

مقدمه

یکی از مسائل مهم امروز جهانیان، اتمام و یا از بین رفتن منابع تجدیدناپذیر است. به همین دلیل استفاده از منابعی چون نفت بسیار محدود شده است از این رو کشورهای متکی به درآمدهای نفتی با (تولید کمتر نفت خام) در فکر تحصیل درآمد از سایر منابع و به شیوه‌های نوین‌اند. از جمله این شیوه‌ها، توجه به میراث فرهنگی و طبیعی محیط انسانی و به‌طور کلی گردشگری و اکوتوریسم است.

باید توجه داشت که وقتی سخن از صنعت گردشگری می‌شود، تمامی عوامل، اسباب، لوازم و مسائل مربوط به گردشگری مدنظر قرار دارد. یکی از مواردی که در امر گردشگری بسیار مهم است، رسیدگی به اماکن قدیمی و فراهم کردن محیطی مناسب، در دسترس و راحت برای گردشگران است. مناطق قدیمی و باسابقه‌ای چون اصفهان، لرستان، جیرفت و کرمان، ری و تهران قدیم، و... می‌توانند از اماکنی باشند که اگر بدان‌ها توجه شود، قطب‌های بزرگ صنعت گردشگری ایران خواهند بود. این مناطق بسیاری از ارزش‌های تاریخی، اجتماعی و فرهنگی و طبیعی کشور ما و بلکه جهان اسلام را در خود جای داده‌اند. اهمیت این امر بدین سبب است که در دل این مناطق، مهم‌ترین مراکز تجمع انسانی که حامل ارزش‌های انسانی در طول تاریخ هستند، به کثرت و تنوع چشم‌گیر و هیجان‌انگیزی وجود دارند. هر کدام از این مناطق در سطوح جهانی به عنوان میراث طبیعی، فرهنگی و اجتماعی دارای ارزش‌های پایداری است که انسان را به فطرت الهی‌اش ارجاع می‌دهد و می‌تواند امروزه دستمایه هدایت انسان به جامعه آرمانی و مطلوب انسان شود. به همین سبب این نوشتار از منظری جامعه‌شناختی به موضوع نوین گردشگری اجتماعی پرداخته است، اما نگرش نگارنده و تعبیر او از گردشگری اجتماعی بسیار فراتر از آن است که امروز به عنوان گردشگری اجتماعی مطرح می‌شود.

کلیدواژه‌ها: اکوتوریسم، گردشگری اجتماعی، تبادل و تعارف، الگوهای

گردشگری



بیان مسئله

نسبت به این مهم توجه صورت نمی‌گیرد و نهایتاً چگونه می‌توان این ارزش‌های والا را بازتولید کرد؟ گردشگری اجتماعی یکی از راه‌هایی است که می‌تواند ما را به هویت اساسی و اصلی خود رهنمون باشد.

چارچوب و مفاهیم نظری تعریف گردشگری

گردشگری خصلت بین‌رشته‌ای دارد و به همین سبب با توجه به نگرش‌های متفاوت، تعاریف بسیاری از آن ارائه شده است. در تعاریف اولیه بیشتر بر بعد فاصله تأکید می‌شد و گردشگران بر مبنای فاصله‌ای که از محل مسکونی داشتند، طبقه‌بندی می‌شدند. در بعد جغرافیایی، گردشگری زمانی از فعالیت گذران اوقات فراغت یا تفریح تعریف می‌شد که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی عادی است [Skinner, ۱۹۹۹:۲۸۰]. از بعد اجتماعی نیز تعریف گردشگری، فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را دربرمی‌گیرد [Barnard, ۱۹۹۶:۵۵۲].

بعضی از تعاریف نیز کوشیده‌اند هم‌پوشی عوامل مختلف را در توصیف گردشگر در نظر گیرند. به گونه‌ای که کولتمن در تعریف خود بعد فاصله و جنبه‌های اقتصادی را مدنظر دارد. او گردشگری را مسافرتی کوتاه‌مدت که از نقطه‌ای شروع و در نهایت به همان نقطه بازمی‌گردد و در طول مسافرت براساس یک برنامه و سفر خاص، از مکان‌ها و جاهای متعدد دیدار می‌شود و مبالغ زیادی که گردشگران ارز خرج می‌کنند، عاید کشور میزبان می‌شود، تعریف کرده است [Miciel, ۱۹۸۹:۳]. هم‌چنین در تلاشی دیگر، با در نظر گرفتن بعد تجربه و انتخاب آگاهانه و از روی اختیار، گردشگری مسافرتی داوطلبانه و موقتی که به علت بهره‌گیری از چشم‌اندازهای تازه و تجربیات جدید در یک سفر نسبتاً طولانی شکل می‌گیرد، تعریف شده است [Monely, ۱۹۹۰:۴]. همراه با تقسیم‌بندی مسافرت‌ها، نگرش کل‌نگر در چارچوب مطالعات نظام‌مند، همه‌اجزای گردشگری، کارکردها و ساختارهایش را در ارتباط با هم و شیوه‌هایی که تحت تأثیر قرار داده است یا تحت تأثیر قرار می‌دهد و اشکال و عوامل مرتبط با آن، مورد مطالعه قرار داده است [Barnard, ۱۹۹۶:۵۵۸]. گردشگری در این چارچوب چنین تعریف می‌شود: «گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباط‌های ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌های میزبان، جوامع میزبان، دانشگاه‌های جامعه و سازمان‌های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل این گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است» [Weaver, ۲۰۰۳:۲].

از دیگر تعاریف گردشگری می‌توان به تعاریف فنی اشاره کرد که توسط «سازمان جهانی گردشگری» (WTO) ارائه شده‌اند. این تعاریف براساس تمایز قائل شدن در رویکرد به مکان بازدید، تقسیم‌بندی را پیرامون گردشگری در ابعاد مختلف انجام داده‌اند که به این صورت است [WTO, ۱۹۹۳:۱-۱۰]. «گردشگری عبارت از است از فعالیت‌های افرادی که برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند».

مناطق گوناگون ایران اسلامی از قدمت دیرینه‌ای برخوردارند. در این سرزمین کهن می‌توان آثاری از دوره‌های پیش از تاریخ و تاریخی اسلام و معاصر مشاهده کرد که نمونه‌هایی بسیار ارزشمند از میراث فرهنگی و طبیعی را در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای، ملی و محلی در خود جای داده‌اند. هر کدام از این آثار واجد ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی فراوانی هستند و نمادهایی از حرکت به سوی جامعه‌آرمانی و ایده‌آل انسانی در آن‌ها متجلی است.

از این گذشته، مهندسی این مناطق مبتنی بر الگوهای امنیتی است؛ روستاهایی قلعه‌ای که چندین قلعه را در خود نهان داشته و یا زاغه‌هایی که سرپناه مردم هنگام خطر بوده‌اند. به خصوص در آثار دوران مغول در این مناطق، کارکردهای امنیتی-اجتماعی به روشنی به چشم می‌آیند. به نظر می‌رسد که بافت اجتماعی-فرهنگی این مناطق برگرفته از سنت رایج در دوره‌های گوناگون است. اما این بافت‌های بسیار ارزشمند در حال نابودی هستند و مدرنیته بی‌رحم دست‌اندر کار بی‌هویت کردن مناطق و از بین بردن کارکردهای متنوع آن‌هاست. برای احیای این مناطق، باید کارکردهای اجتماعی آن‌ها را جست‌وجو و احیا کرد. اما مسئله این‌جاست که از چه راه‌هایی می‌توان این هویت از دست‌رفته را بازسازی کرد و با توجه به واقعیات امروزین جامعه، کارکردهای اجتماعی گذشته را بازتولید و احیا نمود. در واقع نباید اجازه داد که عناصر هویتی مناطق از بین برود.

به این منظور لازم است آن‌چه را که باقی مانده، احیا کرد تا بتوان قبل از گم‌گشتگی هویت شهری و روستایی این مناطق ممانعت به عمل آورد. روشن است اگر به این مناطق حساس که پرتحرک‌ترین بخش اکولوژی و زیست‌اجتماعی را به خود اختصاص داده‌اند، توجه نشود، خسارات متعدد و جبران‌ناپذیری به بار خواهد آمد. تاکنون این مناطق از منظر اکوتوریسم و جاذبه‌های اجتماعی کمتر مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند، در حالی که با احیا فرهنگ و اجتماعات و بازگشت به خویش‌خویش می‌توان زندگی بهتری را سامان داد و میزان بهره‌وری را افزایش داد تاریخ و جغرافیای اجتماعی این مناطق می‌باید با شناخت متغیرها، دیدگاه‌ها و ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی شناسایی و تدوین شود و این میسر نیست مگر آن‌که کارکرد این آثار طبیعی و فرهنگی را بازتولید کرد و متناسب با زندگی امروزین، بدون آن‌که خدشه‌ای به زیربنایها وارد شود، احیا کرد.

در جغرافیای فرهنگی و زیستی سرزمین ما، ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، زیستی و فناوریانه فراوانی نهفته است که اگر به درستی بازشناسی و بازتولید شوند، پیشرفت واقعی برای بشریت حاصل می‌شود. اما سؤال این است که چگونه؟ به باور ما، گردشگری اجتماعی می‌تواند با یادآوری عملی کارکردهای اجتماعی بافت‌های قدیمی و فرسوده مناطق، در قالب گشت‌های اجتماعی، به بازتولید اجتماعات گذشته و روزآمد کردن آن‌ها بر حسب مقتضیات زمانی کمک فراوانی کند. به راستی چرا

به‌طور کلی، گردشگری را می‌توان بر مبنای عوامل متفاوتی تعریف کرده و در بررسی آن، از این تعاریف استفاده کرد. ولی پیرامون این تعاریف باید در نظر داشت که گردشگری صرفاً پدیده‌ای یک‌بعدی نیست که در تعاریف خطی قابل بحث باشد، بلکه در برگزیده ابعاد بسیاری در زمینه‌های گوناگون هم‌چون ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظیر این‌هاست. هم‌چنین، عوامل دیگری مانند طول مدت اقامت، وسیله سفر، مقاصد، تقاضا و نظیر این‌ها نیز باید در تعریف گردشگری مدنظر قرار گیرند.

تعریف گردشگری اجتماعی

گردشگری اجتماعی نیز می‌تواند تعاریف گوناگونی داشته باشد. گفته‌اند: گردشگری اجتماعی فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را دربرمی‌گیرد، اما تعبیر ما از گردشگری اجتماعی بر سه پایه استوار است:

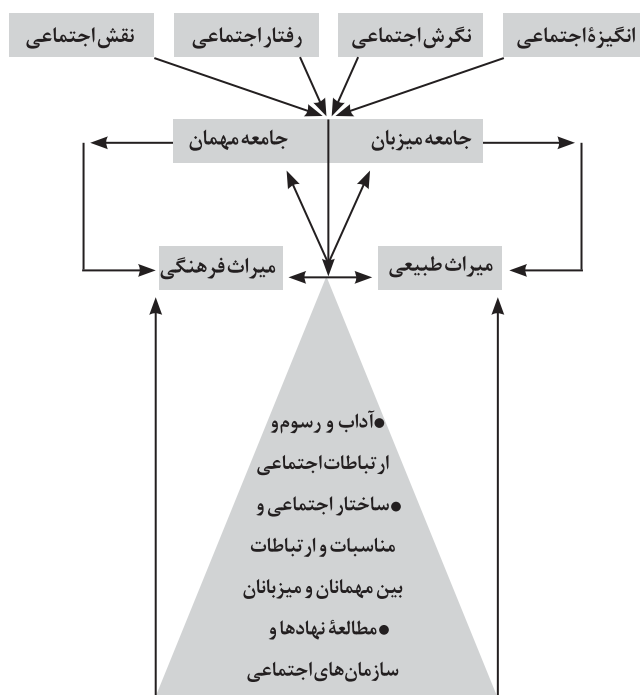
● نخست، شناخت میراث طبیعی و فرهنگی ما از منظر تأثیراتی که بر روابط اجتماعی می‌گذارند، و نیز آداب و رسومی که برخاسته از شرایط ویژه طبیعی و فرهنگی هستند. برای مثال، تقسیم آب و نظام آبیاری در روستا و شهر در جوامع گوناگون دارای روش‌ها و مقیاس‌های متفاوتی است. این تقسیمات مبتنی بر شرایط طبیعی هستند؛ یعنی تفاوت‌های اساسی در تقسیم آب بین مناطق کویری و خشک و بیابانی، و مناطق معتدل و مدیترانه‌ای. این تفاوت‌ها بدون تردید برخاسته از شرایط طبیعی هستند. بنابراین مشاهده می‌شود که تقسیم آب از یک سو مبتنی بر شرایط طبیعی و از سوی دیگر مبتنی بر آداب و رسوم، ارتباطات، و ساختار و ترتیبات اجتماعی است.

● دوم، مطالعه ساختار اجتماعی و مناسبات و ارتباطات بین میهمانان و میزبانان است که گردشگر به اکتشاف انگیزه‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و نقش‌ها اقدام می‌کند و درصدد یافتن و شناخت این عوامل به صورت مستقیم و در یک ارتباط اجتماعی فشرده است. طبیعتاً این گونه گردشگری از جنبه تفریحی صرف خارج می‌شود و لذت اجتماعی را در قالبی علمی ارائه می‌کند که با روح کنجکاوی و براساس مشاهده عمیق اجتماعی شکل می‌گیرد.

● سوم، گردشگر اجتماعی به مطالعه نهادها و سازمان‌های اجتماعی جامعه میزبان علاقه نشان می‌دهد و برای او هنجارها و ارزش‌های سازمانی متفاوت جذابیت دارند. به عبارت دیگر، نهادها و سازمان‌های اجتماعی بر گردشگر تأثیر می‌گذارند و از او تأثیر می‌پذیرند. یعنی رابطه متقابل بین نهاد اجتماعی و گردشگر شکل می‌گیرد. طبیعتاً چون انگیزه‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و نقش‌های اجتماعی در جوامع گوناگون تفاوت دارد، گردشگر برانگیخته می‌شود تا برای خود و سازمان اجتماعی‌اش دست به انتخاب بزند و یا از آن برای ایجاد یک مدل مختار اجتماعی استفاده کند.

باتوجه به این پایه‌ها، تعریف گردشگری اجتماعی عبارت خواهد بود از: «مشاهده اجتماعی عمیق گردشگر در زمینه آداب و ترتیبات اجتماعی برخاسته از میراث طبیعی و فرهنگی، مطالعه ساختار اجتماعی، و مناسبات و ارتباطات اجتماعی و هم‌چنین، روابط نهادها و سازمان‌های اجتماعی با یکدیگر و با گردشگر، در طول زمانی فشرده و درک تفاوت‌های اجتماعی موجود برای دستیابی به مدل اجتماعی مختار جامعه میهمان.» ارتباط این مفاهیم را می‌توان در «مدل مفهومی و مختار گردشگری اجتماعی» مشاهده کرد.

مدل مفهومی و مختار گردشگری اجتماعی



معیارهایی به عنوان پایه‌های اساسی این مفهوم در نظر گرفته شده‌اند:

● ابتدا این که گردشگری اجتماعی صرف‌نظر از موقعیت‌های مالی و جغرافیایی، حقوق اساسی همه را شناسایی می‌کند و می‌خواهد که افراد از کار رها شده و تعطیلات داشته باشند. این امر منعکس‌کننده رابطه بین توان استفاده، دسترسی به تعطیلات و قیمت منطقی که افراد توان پرداخت آن را دارند.

● دوم این که گردشگری اجتماعی اهمیت فراغت و تعطیلات را به عنوان یک موقعیت استثنایی در توسعه فیزیکی و فرهنگی افراد، ارتقای سطح اجتماعی افراد و اتحاد و درهم‌آمیختگی با جوامع کارگری به جای جوامع بزرگ مطالعه می‌کند.

● سوم این که استفاده از این گردشگری به یک ابزار توسعه اقتصادی و وسیله‌ای برای مدیریت و ارتقای سرزمین ملی و به‌طور هم‌زمان، حفظ و نگهداری محیط طبیعی و انسانی مناطق مقصد که امروزه غالباً «توسعه پایدار» نامیده می‌شود، تبدیل شده است.

در کشورهای با استاندارد بالای زندگی گذشته، گردشگری اجتماعی را می‌توان به سه دوره تقسیم کرد: دوره ظهور بعد از جنگ جهانی دوم، دو دهه رشد بسیار قوی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، و یک دوره ادغام فرصت‌ها، مشارکت‌ها و پرس‌وجو، ارزیابی دوباره و تعیین دوباره اهداف و مفاهیم اساسی که به صدور «بیانیه مونترال» در کنگره «Bureau International du Tourism social» منجر شد و منشور جدید گردشگری اجتماعی شکل گرفت. این منشور، جهانی شدن گردشگری اجتماعی و گسترش حرکت از کشورهای اروپایی را

(فرانسه، بلژیک، ایتالیا، پرتغال و سوئیس) که از آن‌ها آغاز شده بود، به سمت آمریکا، به‌ویژه کشورهای صنعتی کانادا، ایالات متحده و کشورهای در حال توسعه مانند مکزیک، قانونی کرد. منشور مذکور، سازمان‌ها و قوانین زیادی برای گردشگری اجتماعی مشخص کرد؛ مانند تسهیلاتی که در زمینه‌های جغرافیایی و سیاسی مرتبط همراه با بین‌المللی شدن این پدیده به وجود آمده‌اند.

سیاست‌های گردشگری اجتماعی معمولاً بنا بر درگیری استان، گروه‌های جوامع محلی و اتحادیه‌های کاری متفاوت هستند. این سیاست‌ها به اولویت راه‌های گوناگون کمک به افراد اهمیت می‌دهند (حمایت‌های مالی ارائه شده به افراد برای تعطیلات، مانند حمایت از تعطیلات سالم و بی‌خطر، یا تأمین هزینه‌های تعطیلات در سوئیس و فرانسه). به‌علاوه سیاست‌ها مزبور به تهیه زیرساخت‌های اساسی نیز اهمیت می‌دهند؛ به‌خصوص اقامتگاه ویژه، اقامتگاه برای خانواده‌ها و انجمن‌ها، دهکده‌های تعطیلات، اردوگاه‌ها، هتل‌های جوانان و انواع دیگر. در کشورهایی که بیشتر به انجام این سیاست متعهد هستند، اقدامات اخیر در ایجاد تأسیسات مهم اقامتی مقاصد که توسط اتحادیه‌های حقیقی کاری اداره می‌شوند، نتیجه‌بخش خواهد بود. در فرانسه این اتحادیه‌ها راهنمایان خوبی برای گردشگری اجتماعی هستند.

فضاهای گردشگری اجتماعی

گردشگری بی‌تردید وابسته به مکان، فضا و زمان است. گردشگران اجتماعی نیز می‌باید مکان‌هایی را برگزینند که به لحاظ عوامل اقلیمی، ژئومورفولوژیک، زیست‌محیطی و پدیده‌های



اجتماعی، فرهنگی و انسانی مناسب باشند تا بتوانند از آن‌ها بهره و استفاده لازم را ببرند و به هدف خود نزدیک شوند. هم‌چنین است شرایط زمانی که عوامل فوق‌الذکر بر زمان نیز تأثیرگذارند. گردشگر می‌باید با توجه به روابط و تعاملات اجتماعی، زمانی را برگزیند که در آن رفتارها و آداب و رسوم اجتماعی ظهور و بروز داشته باشند تا به شناخت آنان و درک الگوی مختار اجتماعی کمک کند و بتواند از آن بهره و استفاده لازم را ببرند و به هدف خود نزدیک شوند.

در این نوشتار پژوهشی، کارکرد اجتماعی ابنیه‌ها مطرح نظر قرار گرفته است و هفت حوزه خانه‌ها، بناهای خدماتی، بقاع متبرکه، موزه‌ها، میراث طبیعی، بناهای اقتصادی و مکان‌های اجتماعی بررسی می‌شود. به عبارت دیگر، میراث فرهنگی و طبیعی از منظر کارکردهای اجتماعی بررسی می‌شوند. کارکردها به دلیل شرایط اجتماعی و تغییرات فناورانه دگرگون شده‌اند، اما اساس آن‌ها باقی است و تنها ابزارها و اشکال آن‌ها دگرگون شده‌اند. یعنی فلسفه و هدف‌های اجتماعی بناها به دلیل ثبات ذاتی باقی است، اما به دلیل تغییرات حاصل از شرایط مذکور، می‌باید باز تولید کارکرد تحقق پذیرد و این میسر نیست مگر آن که تلفیقی نوین با حفظ زیرساخت‌ها در رفتارهای اجتماعی و کارکردهای آن فراهم شود. لذا نوشتار پژوهشی حاضر با نگرش و رویکرد اکتشافی به بررسی متغیرهایی خواهد پرداخت که کارکرد امروزیین داشته باشند.

لازم است بدانیم که کارکردهای ابنیه‌های جدید و قدیم در حوزه اجتماعیات به موارد زیر قابل تقسیم هستند:

۱ خانه‌های قدیمی و سنتی و کارکردهای اجتماعی آن‌ها؛

۲ ابنیه خدمات شهری، هم‌چون دارالشفاه، بیمارستان‌ها،

اورژانس، انجمن‌های خیریه و مراکز آموزشی ویژه؛

۳ اماکن و بقاع متبرکه هم‌چون امام‌زادگان، حسینیه‌ها، مساجد و سقاخانه‌ها؛

۴ کارکرد موزه‌ها و گنجینه‌های منطقه؛

۵ کارکردهای اجتماعی میراث طبیعی هم‌چون چشمه، قنات، حوض‌خانه، بادگیر و...؛

۶ کارگرد اجتماعی ابنیه اقتصادی هم‌چون بازارها، تیمچه‌ها، بازارهای هفتگی و محلی؛

۷ اماکن اجتماعی هم‌چون میدان‌گاه‌ها، چاله‌های بزرگ، قهوه‌خانه‌های تاریخی و سنتی.

توضیح آن‌که هر یک از موارد هفت‌گانه فوق دارای فلسفه و کارکرد اجتماعی است که در حال حاضر یا از بین رفته یا در حال افول است و با تحریف شده و بازتولید آن با زیرساخت‌های فکری غربی انجام شده است. می‌دانیم که هر کدام از این موارد دارای متغیرهایی است که کارکرد اجتماعی داشته‌اند. برای مثال در اماکن اجتماعی هم‌چون میدانگاه‌ها، کارکردهایی چون استراحت، تفریح، بحث‌های سیاسی، معاملات اقتصادی، صلۀ رحم جمعی، دعوا و... وجود داشته است. اکنون با الهام از این فضاها می‌توان در قالب برنامه‌ها و ایستگاه‌های گردشگری، برخی از کارکردهای اجتماعی هم‌چون تفریح، بحث‌های اجتماعی و حل و فصل مرافعات اجتماعی را آموزش داد. بنابراین متغیرهایی انتخاب می‌شوند که قابلیت احیا و بازسازی داشته باشند.



اصول گردشگری اجتماعی

برای پاسخ به سؤال اطلاعات لازم را به صورتی روشمند گرد می آورد و اطلاعات را پردازش می کند. به تحلیل و یا تعلیل پدیده‌ها بر مبنای اطلاعات کسب شده می پردازد و سپس پاسخ مناسبی برای حل مسئله به دست می آورد. این درست همان مراحل تحقیق است که معمولاً هر پژوهشگر آگاهی بدان عمل می کند. بنابراین، هدف این الگو «پرورش افراد مستقل است که در کاوشگری علمی مشارکت فعال داشته باشند و در خود نظم عقلانی و مهارت‌های لازم برای ایجاد سؤال و تحقیق برای پاسخ به آن‌ها را مبتنی بر کنجکاوی خود به وجود آورند.»

مراحل اجرای این الگو برای گردشگری علمی (محیط‌شناسی جغرافیایی) به شرح زیر طبقه‌بندی می شود:

- ۱ **مواجهه با پدیده و مسئله یابی:** در این مرحله اقدامات زیر انجام می شوند:
 - قرار گرفتن در نقطه‌ای مرتفع برای داشتن چشم‌اندازی گسترده؛
 - کنجکاوی در یافتن پدیده‌های گوناگون اعم از انسانی، اقتصادی و طبیعی؛
 - دیدن پدیده‌ها در کنار یکدیگر و طرح سؤالاتی مبتنی بر چرایی؛
 - توضیح مقدماتی پدیده‌ها؛
 - معرفی پدیده‌های ناهم‌خوان با محیط.
- ۲ **گردآوری داده‌ها - شناخت رویدادها:** در این مرحله اقدامات زیر انجام می شوند:

۱ **اصل باز آفرینی:** گردشگری اجتماعی، ترکیبی از نگرش‌ها، گرایش‌ها و ارزش‌های اجتماعی است که در ارتباطات انسانی-میدانی هویدا و باز آفرینی می شود.

۲ **اصل بازشناسی و بازاندیشی:** دو عامل حرکتی (سفر به مقصد) و ایستایی (اقامت)، در گردشگری اجتماعی بسیار مهم تلقی می شوند، حرکت برای بازشناسی و ایستایی برای تفکر.

۳ **اصل تفاوت‌ها:** گردشگری اجتماعی فعالیتی است که خارج از محل سکونت و کار انجام می گیرد و نمایانگر تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی است. بنابراین با امور مردمی که در آن مقصد زندگی می کنند، متفاوت است.

۴ **اصل میدان گردشی:** گردشگری اجتماعی فعالیت روزانه بازدیدکنندگان و گردشگران برای شناخت ویژگی‌های جامعه شناختی است که به مثابه یک میدان گردشی تلقی می شود.

۵ **اصل بازار اجتماعی:** در صنعت گردشگری اجتماعی، کالا و خدمات، روابط اجتماعی و محصولات فرهنگی است که از طریق بخش‌های دولتی و خصوصی ارائه می شوند و بازار شورانگیزی دارد.

۶ **اصل اثربخشی اجتماعی:** گردشگری اجتماعی یک فعالیت کاملاً خنثا نیست و اثرات مثبت و منفی بر جامعه بر جای خواهد گذاشت.

۷ **اصل تبادلات و تعارفات:** در گردشگری اجتماعی از طریق ارتباطات درون گروهی، شناخت متقابل ایجاد می شود.

هفت اصل یاد شده زیربنای تعریف گردشگری را تشکیل می دهند، اما به تعاریف و توضیحات بیشتری هم احتیاج داریم که برای درک بیشتر مفهوم گردشگری و ساختار کلی آن، در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت.

روش پژوهش و الگوهای گردشگری اجتماعی

این پژوهش به لحاظ هدف، توصیفی - کاربردی و به لحاظ روش، میدانی - اکتشافی بود. ابزار گردآوری اطلاعات نیز مشاهده نامه و مصاحبه عمیق با شهروندان آگاه و خبرگان محلی بود. جست‌وجوی علمی ما نشان داد که بیش از ۲۰ الگوی علمی را می توان در حین گردش و بازدید از مناطق و چشم‌اندازهای طبیعی و انسانی به کار برد. تلاش می کنیم تنها چهار الگو را تبیین کنیم و ارتباط آن‌ها را با گردشگری اجتماعی روشن سازیم و در سایر موارد، علاقه‌مندان را به منابع ذی ربط ارجاع می دهیم.

الف) الگوی کاوشگری

این الگو برای ایجاد و تقویت تفکر علمی در فراگیرندگان به وجود آمده است. مبنای الگوی کاوشگری، اندیشه مسئله‌یابی است. کسی که دارای تفکر علمی است، کنجکاوی و حساسیت خاصی نسبت به پدیده‌های انسانی و طبیعی دارد و تمایل بسیاری برای شناسایی دقیق پدیده‌ها از خود نشان می دهد. ذهن مسئله‌یاب نخست سؤال می کند.



- پاسخ به سؤالات گردشگران برای تأیید ماهیت پدیده‌ها؛
 - پاسخ به سؤالات گردشگران در تأیید موقعیت پدیده‌ها؛
 - تعیین پدیده‌ها به‌عنوان متغیرهای بازدید؛
 - تبیین روابط علی و فرضیه‌سازی برای پدیده‌ها.
۳. سازمان‌دهی توضیحات: در این مرحله اقدامات زیر انجام می‌شوند:
- منظم کردن توضیحات بر مبنای اولویت سؤال‌ها؛
 - تجربه و آزمون پدیده‌ها به منظور پاسخ به فرضیه‌ها.
۴. تحلیل جریان کاوشگری: در این مرحله اقدامات زیر انجام می‌شوند:
- سازمان‌دهی محتوا بر مبنای هدف و نتیجه؛
 - تحلیل راهبردهای کاوشگری و توسعه مهم‌ترین راهبردها؛
 - مدل‌سازی از راهبردها.

ب) الگوی تلفیقی

الگوی تلفیقی در علوم، به منظور سوق دادن چند دانش برای کاربردی کردن آن‌ها به‌کار گرفته می‌شود و در جهت پیدا کردن روابط علوم و حل مشکلات زندگی در حوزه تلفیق علوم و جامعه در تصمیم‌گیری‌های متفاوت سیاسی-اجتماعی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. در این علوم ارتباط متقابل علم و جامعه در نظر گرفته می‌شود و رویکردی کاملاً تلفیقی دارند؛ با این استدلال که علوم مجزا

از هم دربرگیرنده مسائل محیطی نیستند، بلکه باید محیط طبیعی را با مسائل زندگی در آمیخت تا بتوان در اداره محیط زندگی به صورتی کاربردی عمل کرد. از این الگو می‌توان برای شیوه‌های علمی بازدید بهره جست. مراحل این بازدید با عنایت به مختصات شیوه تلفیقی در موارد زیر خلاصه می‌شوند:

- شناسایی مسائل مربوط به امور محلی؛
- استفاده از منابع محلی برای تهیه اطلاعاتی که در حل مسئله مورد استفاده قرار می‌گیرند؛
- درگیری فعال گردشگران برای جست‌وجوی اطلاعات؛
- تمرکز روی اطلاعاتی که از برخورد فرد با محیط به دست می‌آیند؛
- تأکید زیاد بر مهارت‌های فرآیندی، همان‌گونه که این مهارت‌ها را دانشمندان به‌کار می‌گیرند؛
- تبیین نقش‌های مختلف به ویژه نقش شهروندی؛
- در ضمن، توجه به نکات زیر نیز ضروری است:
- محتوا، تجربه‌هایی است که بازدیدکنندگان به دست می‌آورند.
- گردشگر هر قدر که بیشتر یاد می‌گیرد، باید کنجکاو تر شود.
- مربی گردشگری باید منبع راهنما تلقی شود.
- پرسش‌های زیادی از جانب بازدیدکنندگان باید مطرح شود. این پرسش‌ها باید در تعیین فعالیت‌ها و تهیه مواد یادگیری مورد استفاده قرار گیرند.



در جغرافیای فرهنگی و زیستی سرزمین ما، ارزش های اجتماعی، فرهنگی، زیستی و فناوریانه فراوانی نهفته است که اگر به درستی بازشناسی و باز تولید شوند، پیشرفت واقعی برای بشریت حاصل می شود

- از گردشگران می خواهیم که ارتباط مطالب جدید را به پیش سازمان دهنده توضیح دهند.
- برای درک بهتر، از مخاطبان می خواهیم که مثال های بیشتری از منطقه مورد مطالعه بیاورند.
- از گردشگران می خواهیم که نظر انتقادی خود را در خصوص مطالب جدید و ارتباط آن با پیش سازمان دهنده بیان کنند.

د) الگوی زیست محیطی

در این الگو تلاش می شود بین عناصر زیست محیطی و محیط فرهنگی هر مکان تطابق صورت پذیرد. این رهیافت نگرشی دو سویه از گردشگری ارائه می دهد: از یک سو گردشگری شامل عمل و عکس العمل گردشگران در محیط است، و از دیگر سوی، اندازه، وسعت و دامنه عملکرد گردشگری را نشان می دهد. طبیعی است که برای حفظ تعادل اکولوژیک لازم است بین میزبان و گردشگران کنش متقابلی صورت گیرد و گونه های خاصی از گردشگران در مکان های مورد نظر جلب شوند تا از یک سو، محیط را بشناسند و در آن دخل و تصرف نکنند، و از سوی دیگر، به توسعه پایدار و تعادل زیست محیطی کمک کنند. این نوع گردشگری بومی می شود و گردشگران با عنایت به طرح ها و سیاست های بومی سازی گردشگری، بر منطقه بندی برای تصمیم گیری در امر توسعه تأکید می ورزند. از این منظر، گردشگران به گونه ای تقسیم می شوند که سرمایه گذاری ها در تمامی محیط کشوری و یا سرزمینی، اثربخش باشند و موجب توسعه مکان های متعدد شود تا بدین وسیله توسعه ای یکپارچه تحقق یابد. در این حوزه اکوتوریسم نقش خود را به خوبی می نمایاند.

مقصود ما از اکوتوریسم براساس آخرین تعاریف موجود سازمان جهانگردی و گردشگری و سازمان های بین المللی مرتبط عبارت است: «آن نوع از گردشگری که در آن، مشاهده طبیعت و ادراک ارزش های واقعی آن هدف قرار می گیرد و در آن، گردشگران به نوعی در حفاظت از محیط مشارکت می کنند، به گونه ای که فعالیت آن ها کمترین میزان اثرات منفی را بر محیط طبیعی و میراث فرهنگی به جای می گذارد.» از این تعریف می توان چهار معیار استخراج کرد:

- ۱ حداقل تأثیر منفی بر زیست بوم؛
- ۲ حداقل تأثیر منفی بر فرهنگ؛
- ۳ حداکثر سود اقتصادی برای میزبان؛
- ۴ حداکثر رضایت آموزشی - تفریحی برای گردشگران.

از سوی دیگر، می توان برای هر یک از فعالیت های اکوتوریستیک به بخش های زیر اشاره کرد:

- ۱ وابسته به طبیعت باشد.
 - ۲ از نظر اکولوژیک پایدار باشد.
 - ۳ مهم ترین بخش آن، آموزش و تفسیرهای سایت مورد مطالعه باشد.
 - ۴ جوامع محلی و میزبان در آن مشارکت داشته باشند.
- در این رهیافت، گردشگر وظایف زیر را به عهده دارد:

- گردشگران باید در تعیین روابط علی مشاهدات و اعمال خود بسیار تشویق شوند تا اعمال ماهرانه انجام دهند.
- گردشگر درباره مشاهدات خود باید نظرهای اساسی را جست و جو کند و با آن ها برخورد مستمر داشته باشد.
- گردشگران باید مطالعات خود را در محل، به زندگی روزمره خود مربوط سازند.
- گردشگران باید در حل مسائل اجتماعی مشارکت کنند.

ج) الگوی پیش سازمان دهنده

آزوبل^۱ یادگیری را به معنای درک کل می داند. به این معنا که اگر فراگیرنده کل یک موضوع را دریابد، نسبت به اجزای آن شناخت لازم را به دست می آورد. در نظر وی، هر یک از رشته های علمی دارای ساخت و هرم مفهومی هستند. مطالب و مفاهیم کلی تر در قاعده هرم قرار دارند و هر چه به رأس هرم نزدیک تر می شویم، مفاهیم ویژه تر می شوند. در یادگیری باید تلاش کنیم ابتدا مطالب کلی تر را تدریس کنیم و به ترتیب مطالب جزئی را بیاموزیم. به این ترتیب در ذهن فراگیرنده سازمانی از شناخت شکل می گیرد که آزوبل آن را «ساخت شناسی»^۲ می نامد. بنابراین، ساخت شناسی نظام مفهومی است که از مطالعه مراحل ساخت یک دانش در ذهن فراگیرنده شکل گرفته است. این درست نگرشی است که جغرافی دانان در بررسی های میدانی معمولاً به کار می گیرند و در الگوی گردشگری فوق العاده کاربرد دارد. این الگوی علمی را بازسازی می کنیم:

مرحله ارائه پیش سازمان دهنده:

- هدف های بازدید را مشخص می کنیم.
- ویژگی های اصلی سازمان دهنده را بیان می کنیم.
- با بیان مثال از محیط مورد مشاهده، زمینه درک سازمان دهنده را فراهم می سازیم.

مرحله ارائه مطالب:

- مطلب مورد نظر پس از یک نگاه دقیق به سیستم ارائه می شوند.
- دقت و توجه فراگیرندگان و بازدید کنندگان مورد تأکید قرار می گیرد.

● ارتباط سازمانی مطالب را با پیش سازمان دهنده آشکار می سازیم.

مرحله تحکیم سازمان شناخت:

- از گردشگران می خواهیم خلاصه ای از ویژگی های اصلی منطقه و یا مطالب جدید را بیان کنند.

- ۱ حفظ و استفاده پایدار از منابع (طبیعی، اجتماعی و فرهنگی)؛
- ۲ عدم مصرف بیش از حد و ائتلاف منابع؛
- ۳ مشارکت با جوامع محلی در توسعه گردشگری؛
- ۴ مشاوره با افراد ذی‌نفع و عامه مردم؛
- ۵ انجام تحقیق و پژوهش با تجزیه و تحلیل اطلاعات برای دستیابی به مقاصد گردشگری.

در نتیجه، هدف گردشگر که می‌تواند مواردی از این دست باشد، تأمین می‌شود: اصلاح کیفیت زندگی جامعه میزبان؛ تأمین تجارب کیفی برای گردشگران؛ حفظ محیط زیست که هم جامعه میزبان و هم گردشگران وابسته به آن‌اند.

اثرات گردشگری اجتماعی

می‌توان انتظار داشت که گردشگری اجتماعی بر جامعه میزبان و میهمان تأثیرات شگرفی داشته باشد که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تغییر انگیزه‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و نقش‌های اجتماعی؛
- شناخت روابط اجتماعی حاکم در جامعه میزبان؛
- شناخت تعاملات سازمان‌های اجتماعی و بهره‌گیری از خدمات آن‌ها؛
- درک تفاوت‌ها و نابرابری‌های اجتماعی در جامعه میزبان و میهمان؛
- درک عمیق از توسعه‌نیافتگی‌ها و وابستگی‌ها و شناخت راه‌های پیشرفت جامعه؛
- شناخت ارتباطات و تعاملات نهاد‌های اجتماعی؛
- توسعه سیاسی بر اثر آشنایی با اندیشه‌ها و رفتارهای سیاسی جوامع و اقوام مختلف؛
- آشنایی با مناطق ژئواستراتژیک و درک اهمیت و حساسیت آن‌ها؛
- تأکید بر ژئوآکونومیک مناطق و رقابت در توسعه فضای جغرافیایی و سرزمینی؛
- افزایش رفاه عمومی با توجه به افزایش درآمد ملی؛
- احیای غرور ملی ملت‌ها و احترام متقابل به فرهنگ‌های مختلف.

خلاصه و نتیجه

در این نوشتار پژوهشی، مسئله اصلی ما چرایی بی‌توجهی به گردشگری اجتماعی بود. بر این باوریم که گردشگری اجتماعی، با تعریف، اصول و مفاهیمی که مدنظر ماست، می‌تواند از بهترین راهبردها برای زیست اجتماعی بهتر و بازگشت به ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی ما باشد. در تعریف گردشگری اجتماعی سه عنصر را مورد توجه و تجزیه و تحلیل قرار دادیم:

- ۱ شناخت میراث طبیعی و فرهنگی؛
- ۲ ساختار اجتماعی و مناسبات و ارتباطات؛
- ۳ نهادها و سازمان‌های اجتماعی جامعه.

در نهایت نیز این تعریف ارائه شد: مشاهده اجتماعی عمیق گردشگر در زمینه آداب و تریب‌های اجتماعی برخاسته از میراث

طبیعی و فرهنگی، مطالعه ساختار اجتماعی، و مناسبات و ارتباطات اجتماعی و همچنین روابط نهادها و سازمان‌های اجتماعی با یکدیگر و با گردشگر در طول زمانی فشرده و درک تفاوت‌های اجتماعی موجود برای دستیابی به مدل اجتماعی مختار جامعه میهمان. در ادامه، فضاهای گردشگری اجتماعی را به هفت گروه تقسیم‌بندی کردیم: خانه‌های قدیمی و سنتی، ابنیه خدمات شهری، اماکن و بقاع متبرکه، موزه‌ها و گنجینه‌ها، کارکردهای اجتماعی میراث طبیعی، ابنیه‌های اقتصادی، اماکن اجتماعی.

آن‌گاه به اصول گردشگری اجتماعی پرداختیم و هفت اصل را پیشنهاد دادیم که عبارت‌اند از: اصل بازآفرینی؛ اصل بازشناسی و بازاندیشی؛ اصل تفاوت‌ها؛ اصل میدان گردشی؛ اصل بازار اجتماعی؛ اصل اثربخشی اجتماعی؛ اصل تبادلات و تعارفات.

روش پژوهش در گردشگری اجتماعی و الگوهای آن نیز مسئله دیگری بود که پی گرفته شد. جست‌وجوهای ما نشان داد که حداقل ۲۰ الگو برای این امر قابل بازسازی است که ما تنها به چهار الگو به این شرح پرداختیم:

الگوی کاوشگری؛ الگوی تلفیقی؛ الگوی پیش سازمان‌دهنده؛ الگوی زیست‌محیطی.

در پایان به ۱۱ مورد از اثرات گردشگری اجتماعی اشاره شد. انتظار می‌رود اندیشمندان اجتماعی و فرهنگی در این زمینه بررسی‌ها، مطالعات و پژوهش‌های تکمیلی ارائه دهند و گردشگری اجتماعی با مدل پیشنهادی ما مورد تجزیه و تحلیل بیشتری قرار گیرد.

پی‌نوشت

1. Azubel
2. Structure cognitive

منابع

۱. پاپلی یزدی، محمدحسین (دکتر) و سقایی، مهدی (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). انتشارات سمت. تهران.
۲. بورکوس، آپوستولوپولوس (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی گردشگری. ترجمه شفیع بیژن (دکتر). انتشارات وارسته. رشت.
۳. اپندینگتن، جی‌ام (۱۳۷۴). اکوتوریسم. ترجمه اسماعیل کهرم. سازمان حفاظت محیط زیست.
۴. کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات (جلد اول: جامعه شبکه‌ای). ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز. انتشارات طرح نو. تهران. چاپ دوم.
۵. زکی، محمدحسن (۱۳۶۶). جهانگردان مسلمان در قرن وسطا. ترجمه عبدالله ناصر طاهری. مرکز نشر فرهنگی رجاء. تهران.
6. Barnard, Alan and Jonathan Spencer (1996). Encyclopedia of social and cultural Anthropology, Rutledge.
7. Skinner Malcolm. et, al. (1999). Dictionary of Geography, Fitzroy Dearborn
8. Michel. M. (1989). Tourism Marketing. Rutledge.
9. Weaver. David and Oppermann (2000). Tourism Management, Wiley.
10. WTO (1993). Recommend. Action on tourism statics.
11. Tourism encyclopedia, edited by jafar jafari, 2002.